



**MARCELO PEREIRA DA SILVA  
(ORGANIZADOR)**

# **COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E EDUCAÇÃO 2**

**Atena**  
Editora  
Ano 2019

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# Comunicação, Mídias e Educação

## 2

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Geraldo Alves  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C741	Comunicação, mídias e educação 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Comunicação, Mídias e Educação; v. 2)  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-695-9 DOI 10.22533/at.ed.959190910  1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Silva, Marcelo Pereira da. II. Série.  CDD 371.1022
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

Comunicação, Mídias e Educação constituem campos do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio de suas especificidades de objetos e arcabouços teóricos, metodológicos e epistemológicos, fragmentos relevantes da arquitetura na qual a sociedade, as organizações e os atores sociais se assentam.

Nesse sentido, este livro contém um tripé, a saber, Comunicação, Mídias e Educação, que se (im)põe como condição na construção da sociedade e na consolidação da democracia, da participação, do diálogo e da análise crítica que alimenta as possibilidades de compreensão da complexa sociedade na qual estamos imersos.

A Comunicação, as Mídias e a Educação, assim, se apresentam como três campos que materializam múltiplas expectativas, desafios e oportunidades em um tempo no qual emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo ressignificam o tecido social, redefinem profissões e produzem outras formas de interação, trocas e socialidades.

Destarte, dividimos esta obra em 2 partes: A primeira problematiza, por meio de diferentes métodos, análises, discussões e epistemes, o universo das Redes e Mídias Sociais da Internet, contendo artigos que tratam dos atores que emergem com o surgimento e a cimentação das redes sociotécnicas, os discursos que circulam no ecossistema virtual e os obstáculos decorrentes dessa ecologia.

A segunda parte engloba artigos que versam acerca das Mídias e do Jornalismo, lançando luz sobre a constituição das mídias sociais da Internet e das mídias de massa, assim como no lugar que o Jornalismo ocupa no contexto pós-moderno. Por meio de diversas discussões, metodologias e problematizações que aprofundam o olhar sobre as Mídias e o Jornalismo, tais artigos pavimentam a estrada por onde caminham, ainda que em sentidos que ora divergem e ora convergem nas interfaces entre Comunicação, Mídias e Educação.

Temos que Comunicação, Mídias e Educação devem ser entendidas e colocadas no centro da existência humana, dado que se tornaram medulares para a construção de uma sociedade mais aberta, justa, empática e sensível às demandas das labirínticas alteridades.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

### PARTE 1: REDES E MÍDIAS SOCIAIS DA INTERNET

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A CELEBRIDADE PELO ESCÁRNIO: GRETCHEN, RISO E REDES SOCIAIS	
Jaciane Freire Santana João Gabriel Lourenço da Silva Santos Fabiana Moraes da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909101</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>11</b>
A FORMAÇÃO DE EDITORIAS DE MÍDIAS SOCIAIS EM REDAÇÕES JORNALÍSTICAS E OS DILEMAS SOBRE O PROFISSIONAL “HÍBRIDO”	
Robson Roque Ivan Satuf	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909102</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>24</b>
AMINER.: METADADOS DE PESQUISAS ACADÊMICAS ATRAVÉS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	
Giuliano Carlo Rainatto Genesio Renovato da Silva Neto Jucilene Faria Norberto de Almeida Andrade	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909103</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
ANÁLISE DISCURSIVA DE PERFIS DE DIGITAIS INFLUENCERS MIRINS	
Elane da Silva Sousa Regysane Botelho Cutrim Alves	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909104</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>53</b>
ECOSSISTEMA DA DES-INFORMAÇÃO: TIPOS DE CONTEÚDOS FRAUDULENTOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018	
Kennedy Anderson Cupertino de Souza Marilene Mattos Salles	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909105</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>66</b>
FAKENEWS NA ATUALIDADE: ESTUDO DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS COMO RECURSO DE PROPAGABILIDADE	
Luiz Guilherme de Brito Arduino Vânia de Moraes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909106</b>	

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>77</b>
JORNALISMO ESPORTIVO E E-SPORTS: UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE A POSSÍVEL INSERÇÃO NOS JOGOS OLÍMPICOS	
Guilherme Fernandes Mota Silva Luísa Guimarães Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909107</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>88</b>
MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS COM O FENÔMENO SEGUNDA TELA	
Suély Zonta	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909108</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>98</b>
MÍDIAS DIGITAIS E CAPITAL SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AS AÇÕES DA CI COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO FACEBOOK	
Gabriel Gustavo Carneiro Braga Letícia Silva Mendonça Carolina Guerra Libério	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909109</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>110</b>
O ELEITOR CONECTADO: PERFIL E CONSUMO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2018	
Maíra Martins Moraes Vitorino	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091010</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
PARA QUE SERVE UM BOATO NUMA CRISE DEMOCRÁTICA? REFLEXÕES SOBRE OS SINTOMAS, A PARTICIPAÇÃO E A UTILIDADE DOS BOATOS NA CRISE DA DEMOCRACIA BRASILEIRA	
Iasminny Thábata Sousa Cruz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091011</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>138</b>
PÁGINA BOLSOMINIONS ARREPENDIDOS: UMA ANÁLISE QUALI-QUANTITATIVA	
Izailma Jaciara Araujo Costa Márcia Inabelly Araújo dos Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091012</b>	
<b>PARTE 2: MÍDIAS, JORNALISMO E ANÁLISES</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>147</b>
COMPOSIÇÃO, CORES E SUBJETIVIDADE: ESTUDO DO DISCURSO PREGNANTE EM INFOGRÁFICOS DO “LA NACIÓN DATA” E “ESTADÃO DADOS”	
Kelly De Conti Rodrigues Carlos Alberto Garcia Biernath Marcelo Pereira da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091013</b>	

<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>161</b>
A INVISIBILIDADE DO COVEIRO E O JORNALISMO LITERÁRIO: HISTÓRIAS DE PARATINGA	
Tiago Florencio de Abreu Angelita Pereira de Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091014</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>170</b>
A QUEDA HISTÓRICA DE ANUNCIANTES NO JORNAL O POPULAR: UMA REFLEXÃO SOBRE O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO E SUA CRISE DE FINANCIAMENTO	
Edson Francisco Leite Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091015</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>182</b>
A REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA SÉRIE <i>ORANGE IS THE NEW BLACK</i>	
Camilla Pessoa Barros Bibiano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091016</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>191</b>
BLOCKCHAIN E JORNALISMO DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O MODELO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA THE CIVIL MEDIA COMPANY	
Lucas Rezende Costa Luísa Guimarães Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091017</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>202</b>
COTAS UNIVERSITÁRIAS NAS COLUNAS DE CARTA CAPITAL: UM ESTUDO DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL	
Elisa Fabris de Oliveira Edinete Maria Rosa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091018</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>214</b>
DO FEMININO AO FEMINISMO: UMA ANÁLISE DE REPORTAGENS NA REVISTA AZMINA	
Thais Martins Rossi Maria Emília Pelisson Manente	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091019</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>226</b>
FEMINICÍDIO E A IMPRENSA BRASILEIRA: ANÁLISE DA COBERTURA DIGITAL SOBRE O CASO TATIANE SPITZNER	
Bruna Silvestre Innocenti Giorgi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091020</b>	

<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>238</b>
IMAGINÁRIO, MULTICULTURALISMO E APOCALIPSE NO FILME CÍRCULO DE FOGO	
Rafael Iwamoto Tosi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091021</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>250</b>
LIMITAÇÕES À DIVERSIDADE SIGNIFICATIVA DE VERSÕES NAS NOTÍCIAS: A COBERTURA D'O GLOBO E DO DIARIO DE PERNAMBUCO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018	
Nathália Carvalho Advíncula	
Maria Clara de Oliveira Martins	
Heitor Costa Lima da Rocha	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091022</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>262</b>
O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA	
Bárbara dos Santos Oliveira	
Crislene Susane Fernandes Moreira	
Alexandre Bruno Gouveia Costa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091023</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>273</b>
O SENSACIONALISMO E A FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO POLICIAL MARANHENSE: UM ESTUDO DO PROGRAMA BANDEIRA 2	
Samantha Kelly Tinôco Araújo	
Alexandre Bruno Gouveia Costa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091024</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>284</b>
<i>PANTHER IS THE NEW BLACK</i> : REPRESENTATIVIDADE E CULTURA NA COMUNICAÇÃO DO FILME PANTERA NEGRA	
Rodrigo Sérgio Ferreira de Paiva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091025</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>297</b>
POR TRÁS DAS GRADES: O SILÊNCIO SOBRE OS PRESÍDIOS FEMININOS NO BRASIL	
Gabriel Barros da Silva Eduardo	
Julia Borsoi de Oliveira	
Natalia Vicente Teixeira	
Maria Emilia Pelisson Manente	
William Silva de Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091026</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>306</b>
PRODUÇÃO IMAGÉTICA NO CINEMA: CONVERGÊNCIAS REPRESENTATIVAS ENTRE AS PRODUÇÕES DE JEAN-LUC GODARD E LARS VON TRIER	
Marcelo dos Santos Matos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091027</b>	

<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>316</b>
VALORES-NOTÍCIA NO JORNALISMO AUTOMOTIVO	
Sergio Quintanilha	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091028</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>330</b>
UMA REVISÃO NARRATIVA DA MÍDIA E DA SAÚDE MENTAL NA ATUALIDADE	
Paloma da Silva	
Andressa Rosa de Araújo	
Bianca Gonçalves de Carrasco Bassi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091029</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>344</b>
TEORIAS DO JORNALISMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PARA DESCONSTRUIR AS <i>FAKE NEWS</i>	
Gabriela Souza Silva	
Mariana Oliveira Santos	
Carmen Regina de Oliveira Carvalho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091030</b>	
<b>CAPÍTULO 31</b> .....	<b>356</b>
RETRATOS E IDENTIDADES DO LICEU MARANHENSE: UMA VIVÊNCIA DA ARTE DA FOTOGRAFIA NO COTIDIANO ESCOLAR	
Elma Vilma Silva Ferreira	
Ellen Lucy Viana	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091031</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>363</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>364</b>

## ECOSSISTEMA DA DES-INFORMAÇÃO: TIPOS DE CONTEÚDOS FRAUDULENTOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

**Kennedy Anderson Cupertino de Souza**

Centro Universitário Faesa  
Vitória-ES

**Marilene Mattos Salles**

Centro Universitário Faesa  
Vitória-ES

**RESUMO:** A pesquisa tem por objetivo identificar os tipos de conteúdos fraudulentos referentes aos candidatos Fernando Haddad, Partido dos Trabalhadores (PT) e Jair Bolsonaro, Partido Social Liberal (PSL), que circularam no Facebook e qual o impacto deles durante o mês de outubro de 2018, período eleitoral. O objeto de pesquisa foi delimitado ao conteúdo apontado como fraudulento pela Agência Lupa. O artigo apresenta conceito de Redes Sociais com Recuero (2009), Ciberdemocracia com Lévy (2003), participação política na Internet com Aggio (2017). Para identificar os tipos de conteúdos problemáticos, tomamos como referência o método do Ecossistema de Des-Informação apresentado por Wardle (2017). Foi possível constatar que as informações fraudulentas tiveram grande impacto nas eleições de 2018 e que a disseminação de notícias falsas aconteceu para enganar, confundir ou prejudicar o eleitor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fake News. Notícia. Redes Sociais. Eleições. Des-Informação

DIS-INFORMATION ECOSYSTEM: TYPES OF FRAUDULENT CONTENT IN THE 2018 PRESIDENTIAL ELECTIONS

**ABSTRACT:** The research aims to identify the types of fraudulent content related to the candidates Fernando Haddad, Partido dos Trabalhadores (PT) and Jair Bolsonaro, Partido Liberal Social (PSL), who circulated on Facebook and what their impact during the month of October 2018, electoral period. The search object was delimited to the content pointed out as fraudulent by the Lupa Agency. The article presents the concept of Social Networks with Recuero (2009), Cyberdemocracy with Lévy (2003), political participation on the Internet with Aggio (2017). To identify the types of problematic content, we take as a reference the dis-Information Ecosystem method presented by Wardle (2017). It was possible to verify that the fraudulent information had great impact in the elections of 2018 and that the dissemination of false news happened to deceive, to confuse or to harm the voter.

**KEYWORDS:** Fake News, News, Social Networks, Elections, Dis-Information

### 1 | INTRODUÇÃO

Observa-se uma grande preocupação com o impacto das *Fake News* na sociedade,

principalmente, quando o assunto é política. Antes mesmo das eleições de 2018, o receio do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) era de encontrar uma forma para impedir que as notícias falsas fossem compartilhadas durante a corrida eleitoral.

O consumo de informação pelas Redes Sociais Digitais está cada vez mais comum na nossa sociedade. Segundo uma pesquisa feita pelo *Digital News Report* da *University Oxford* (2018), em 2017, 66% dos entrevistados usavam as mídias sociais como fonte de notícias.

Percebe-se a presença de um novo modelo de consumo de informações, o que exige uma participação mais ativa da sociedade para identificar o que é notícia. Quando a verificação não é feita, o usuário lê as notícias falsas e compartilha-as como verdadeiras. Um estudo realizado pelo Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai), da Universidade de São Paulo (USP) e divulgado pelo *Correio Braziliense* (2018), mostrou que 12 milhões de pessoas compartilharam informações inverídicas nas Redes Sociais. Esse número demonstra a maneira como o indivíduo lida com a notícia neste século.

Esta pesquisa busca identificar os Tipos de Des-informação disseminados durante as eleições para Presidente do Brasil. A Rede Social pesquisada foi o *Facebook*, no período de 1º a 28 de outubro. Sendo que, foram analisadas as notícias falsas dos dois candidatos à presidência, no segundo turno, Fernando Haddad, Partido dos Trabalhadores (PT) e Jair Bolsonaro, Partido Social Liberal (PSL), identificadas pela Agência Lupa como falsas.

A Lupa é uma agência de *Fact-Checking* criada em 2015 com o intuito de corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. Ela verifica informações políticas, econômicas, culturais, educacionais, entre outros e possui o selo internacional de checagem de notícias. “A Lupa integra a International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de checadores reunidos em torno do Poynter Institute, nos Estados Unidos, e segue à risca o código de conduta e princípios éticos do grupo” (LUPA, 2015). Esta pesquisa usa como metodologia o Ecossistema de Des-Infomação apresentado por Wardle (2017), que destaca sete Tipos de Des-Infomação desde sátira à conteúdo 100% falso.

## 2 | REDES SOCIAIS DIGITAIS

Redes Sociais Digitais são apresentadas como “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. (RECUERO, 2009, p.24). Através das Redes Sociais, o usuário conecta-se com o mundo, por intermédio da internet, sem sair do espaço físico, assim, possibilitando a socialização de grupos sociais e/ou indivíduos.

No meio virtual, as Redes Sociais estão representadas por uma série de sites que proporcionam novas experiências com qualquer indivíduo no mundo. Nestes sites, o usuário cria um perfil com informações padronizadas como nome, idade,

gostos, interesses e passa ter acesso, a interagir com o mundo virtual. Essa interação possibilita aproximação e relação, criando, assim, uma bagagem cultural.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas Redes Sociais através desses rastros. (RECUERO, 2009, p.24).

Na atualidade, podemos citar como atores os digitais *influencers*. Para Silva e Tessarolo (2016, p.5), “[...] o termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos”. Com o avanço das tecnologias, percebe-se, também, a utilização de *bots* para influenciar. Entende-se que esses influenciadores ou mobilizadores sociais têm grande aceitação em meio aos seguidores para discernir assuntos do cotidiano. Quanto mais conectado o indivíduo está, mais ele busca o fortalecimento dos laços sociais. Ressalta-se que quanto mais o usuário participa do mundo virtual, mais ativo estará na rede.

### 3 | FACEBOOK

Originalmente criado como *Thefacebook*, a Rede Social foi lançada em 2004 pelo americano *Mark Zuckerberg*. O *Facebook*, que chegou no Brasil, em 2007, é atualmente um dos sistemas com maior base de usuários no mundo. A plataforma acolhe pessoas de vários países, escolaridades, idades e, também empresas, que buscam publicizar a marca e estreitar e fortalecer relações com o público. A utilização do *Facebook* no jornalismo possibilita várias alternativas. A usabilidade de posts dentro das reportagens, a disseminação de conteúdo, o relacionamento com o público - feedback por meio dos comentários, entre outros.

Embora não voltada especificamente para as práticas jornalísticas, a interface de um site de redes sociais pode ser apropriada por seus usuários para o jornalismo. O uso pode se dar tanto para postar notícias e chamadas para notícias (acompanhadas ou não de links) como também para auxiliar nas demais etapas do processo jornalístico (como ao servir de fonte, na apuração). (ZAGO; RECUERO, 2011 apud ZAGO, 2013, p.51).

Todavia, a facilidade em criar perfis e compartilhar conteúdo aumentou a presença de *Fake News* na plataforma. O *Facebook* tomou algumas iniciativas para diminuir o avanço de notícias falsas compartilhadas no site, mas não foi suficiente.

[...] um levantamento do *Buzzfeed*, focado nas páginas de Facebook de nove sites sabidamente dedicados a criar *Fake News*, descobriu que o engajamento com os posts havia triplicado em dois meses - dando início ao que se apelidou, a partir de então, 'a era de ouro das notícias falsas. (SÁ, 2017, p.39).

Em 2018, a plataforma fez uma atualização e passou a privilegiar conteúdos de interação pessoal. Essa mudança afetou as páginas jornalísticas, porque o *post* passou a ser destacado com base no histórico de interação, ou seja, perfis de amigos e familiares. Após a atualização, alguns veículos pararam de usar o perfil no *Facebook*. A Folha de São Paulo é um exemplo.

As desvantagens em utilizar o *Facebook* como um caminho para essa distribuição ficaram mais evidentes após a decisão da Rede Social de diminuir a visibilidade do jornalismo profissional nas páginas de seus usuários. O algoritmo da rede passou a privilegiar conteúdos de interação pessoal, em detrimento dos distribuídos por empresas, como as que produzem jornalismo profissional. Isso reforça a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo com o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções, e a propagação das "*fake news*". (FOLHA DE S. PAULO, 2018).

A atitude do *Facebook* provocou uma avalanche de notícias fraudulentas na página. Se a interação do usuário é maior com uma página que dissemina conteúdo fraudulento do que com uma página jornalística, logo, a quantidade de *Fake News* na linha do tempo deste indivíduo será maior. Com isso, muitos acabam se informando com conteúdo falso ou informações distorcidas, que são consideradas pós-verdade.

O indivíduo busca encontrar o que lhe agrada, como se fosse a realização de desejos, e, em muitas vezes, acabam encontrando nas notícias falsas um refúgio daquilo que acredita. O que está sendo discutido na sociedade passa a ocupar as timelines das Redes Sociais e o "ouvir dizer" se transforma em "uma página compartilhou" ou o "meu político, ator, líder religioso quem disse". (SOUZA, 2018, p.4).

Observa-se que, por estar em um ambiente virtual, onde pode-se escolher com quem vai interagir, o indivíduo se relaciona apenas com perfis que correspondem com as suas ideias e visões de mundo. O perigo desse tipo de relação está na polarização, na credibilidade do "quem fala" determinado assunto.

#### 4 | POLÍTICA NA INTERNET

As primeiras experiências envolvendo política na internet deram-se nos Estados Unidos, em 1992. De acordo com Aggio (2017), nessa época a internet ainda não era utilizada para a relação com o público, porque o acesso ainda era baixo e quem possuía não utilizava para a busca de informações políticas. Porém, em 1996, os estudos avançaram e novas experiências já apresentavam uma participação mais ativa da política na internet. (AGGIO, 2017).

Um dos casos de maior sucesso sobre participação política na internet aconteceu em 2008. O então candidato do Democrata, *Barack Obama*, esteve engajado na participação na internet. De acordo com Gomes (2009), além de aderir programas já existentes como página para doações, biografia e posições políticas, Obama criou outras formas de relacionamento como *My.Barack.Obama - MyBO*, Rede Social que permitia uma interação mais ativa com o eleitor.

Em 2016, presenciamos um caso negativo de participação política na internet. A disputa presidencial norte-americana, que teve *Hillary Clinton* (Democrata) e *Donald Trump* (Republicano) como favoritos, foi marcada pela forte presença de conteúdos falsos durante o período eleitoral. A candidata *Hillary Clinton* foi uma das mais atacadas. No fim, o candidato *Donald Trump* foi eleito sob grande suspeita da participação de notícias falsas na decisão do eleitor.

No Brasil, tinha-se uma grande expectativa, desde 2012, que as Redes Sociais teriam maior influência que os veículos tradicionais nas eleições. Em 2014, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) deram um pequeno passo e usufruíram dos meios virtuais para aumentar a interação com os eleitores.

Todavia, apenas nas eleições presidenciais de 2018 que houve uma grande utilização de ferramentas virtuais para publicizar e apresentar propostas dos candidatos. Dentre todos os candidatos, os que mais se destacaram nas Redes Sociais foram Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT).

Inclusive, estudos feitos pela AP Exata Inteligência em Comunicação Digital já previa o segundo turno entre os dois políticos. A pesquisa, feita no *Twitter*, analisou a leitura de sentimentos como: confiança, alegria, previsibilidade, medo, tristeza, raiva, surpresa. Já no segundo turno, a empresa realizou, novamente, uma pesquisa sobre os candidatos. “Fernando Haddad obteve 21,2% de menções positivas e 14,2% negativas. Enquanto Jair Bolsonaro obteve 21% de positivas e 19,4% negativas. Os dados excluem os perfis de interferências (robôs, fake e afins)” (AP EXATA, 2018).

Observa-se como a participação nas Redes Sociais pode estar relacionada diretamente no resultado das urnas. Com pouco tempo de TV, uma das estratégias utilizadas pelo candidato Jair Bolsonaro (PSL) para estreitar a relação foi de realizar *lives* no *Facebook*.

Com isso, Bolsonaro cresceu nas pesquisas e desbancou o candidato do PT, Fernando Haddad, que possuía um tempo maior para campanha no rádio e na TV. O crescimento do candidato do Partido Social Liberal deu-se pelo grande engajamento nas Redes Sociais. A participação do indivíduo na política através da internet, logo, nas Redes Sociais, apresenta uma nova forma de fazer as campanhas, mas, também, de incluir o cidadão nesse processo. Possivelmente, esse é o grande benefício das Redes Sociais para a execução da democracia.

## 5 | CIBERDEMOCRACIA

As Redes Sociais proporcionam ao indivíduo a possibilidade de expor opiniões e permitem que o mesmo tenha acesso a conteúdos, antes, desconhecidos. Quando falamos sobre participação do cidadão na política, estamos expressando um ato democrático de expor uma ideia e de dar ao povo o poder de decisão. “Trata-se do regime cujas decisões coletivas de uma comunidade ou de uma nação decorrem da participação de todos os cidadãos”. (VASCONCELOS, 2017, p.85).

No âmbito virtual, a democracia é apresentada como um espaço mais acessível para o sociedade e para o diálogo político. “Assim como o frequentar de fóruns de discussão civilizados e bem organizados, tornam o debate político cada vez mais ‘transparente’ e preparam uma nova era do diálogo político que conduz a democracia a um estágio superior: a ciberdemocracia”. (LEVY, 2003, p. 123-124 apud GUEDES; MARQUES; DESTRO, 2014, p.2).

Nesse mundo virtual, a atuação do indivíduo demonstra o mais alto nível de participação social. As manifestações de 2013, nas quais, as pessoas protestavam contra o aumento das tarifas de ônibus em São Paulo, houve uma grande participação do povo. O engajamento começou nas Redes Sociais e tomou todo Brasil.

Uma manifestação de rua, dois dias antes, reunindo mais de 200 mil pessoas, acabou por mudar o perfil dos que estavam protestando em favor da redução da tarifa. O chamado, feito via redes sociais, trouxe as próprias redes sociais para a rua. Quem andou pela Avenida Paulista percebeu que boa parte dos cartazes eram comentários tirados do Facebook e do Twitter. (SAKAMOTO apud VAINER et al., 2013, p.173)

O autor ainda destaca que a participação nas Redes Sociais funciona como um espaço para a diversidade de vozes que não são apresentadas nos veículos tradicionais. Uma das formas de mostrar o engajamento das Redes Sociais é destacando a atuação das *hashtags* no ambiente virtual.

Em contrapartida, no ambiente virtual, expor ideias e defender ideologias políticas tornou-se motivo de discussão. As Redes Sociais se transformaram em um local de difamação, calúnia, ódio e intolerância. Nesse ambiente, o indivíduo corre riscos ao se posicionar. “Muitas vezes, aquele discurso sem voz pode acabar se tornando mais alto e atrair um maior número de adeptos que percebem ali uma forma de serem apreciados por seus conceitos”. (POTIGUAR, 2015, p.78).

De uma forma geral, todo discurso pode ganhar destaque nas Redes Sociais ou fora delas. A facilidade de interação no âmbito virtual facilita e acelera a proliferação de discursos. Com isso, o que pode não ganhar força no espaço físico, pode ganhar no espaço virtual, todavia, há um diálogo entre os dois ambientes.

## 6 | FAKE NEWS

Na tradução livre para o português, o termo “*Fake News*” significa notícia falsa. A expressão se propagou mundialmente após as eleições norte-americanas, que elegeram o candidato *Donald Trump* como presidente dos Estados Unidos. Na ocasião, havia uma preocupação com o impacto das notícias falsas na decisão de voto da população estadunidense. O empresário *Paul Horner* declarou para o site *Washington Post* que a presença de *Trump* na Casa Branca está diretamente ligada ao trabalho feito com *Fake News* para favorecer o republicano. “Meus sites foram apanhados pelos partidários de *Trump* o tempo todo. Eu acho que *Trump* está na Casa Branca por minha causa. Seus seguidores não verificam nada - eles postam tudo, acreditam em qualquer coisa”. (WASHINGTON POST, 2016, tradução nossa).

No Brasil, muito se discute sobre a expressão, pois a abrangência das notícias falsas está além de uma falsidade. Para Braga (2018, p.205), as *Fake News* podem ser conceituadas como a “disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica”.

Em uma participação no programa *Cartas na Mesa* da Escola Superior de Publicidade e Marketing de São Paulo (ESPM-SP), Carlos Eduardo Lins da Silva definiu *Fake News* como um conteúdo fraudulento. De acordo com Silva (2018), a fraude vai além de uma informação que não corresponde à verdade.

O fenômeno que a gente está vendo não é de uma notícia que não corresponde à verdade, porque a notícia pode não corresponder à verdade por um erro honesto, por incompetência, por falta de apuração. O caso dessas notícias, que eu prefiro chamar de notícias fraudulentas, é que elas são intencionalmente fraudulentas para obter algum objetivo político ou uma quantidade de dinheiro. (SILVA apud CARTAS NA MESA, 2018).

Os conteúdos fraudulentos seguem o mesmo formato e características das notícias verdadeiras. Segundo Souza (2018, p.8), “Os boatos do século XXI estão mais robustos, contêm imagem, relatos e informações de supostas fontes oficiais. Com isso, o indivíduo passa a ser mais facilmente enganado”.

Observa-se que no ambiente virtual circula uma grande quantidade de informações diferenciadas, nas quais, as que têm a intenção de informar, se misturam com as que querem enganar o cidadão. Para Wardle (2017), a criação e disseminação de conteúdos fraudulentos está relacionada à toda etapa do Ecossistema da Des-Infomação.

De acordo com Wardle (2017), o Ecossistema da Des-Infomação se divide em três etapas. “Os diferentes tipos de conteúdo que estão sendo criados e compartilhados, as motivações de quem cria esse conteúdo e as formas como este conteúdo está sendo divulgado”. (WARDLE, 2017). Por isso, é necessário diferenciar os tipos de conteúdos que estão na rede. Para a autora, quando o número de informações fraudulentas é

constante e excessivo, aumentam as chances do indivíduo dar credibilidade às *Fake News*. Em um estudo, Wardle apresentou os diferentes Tipos de Des-Infomação, que vai de sátira a conteúdo 100% enganoso.

### O ecossistema da desinformação

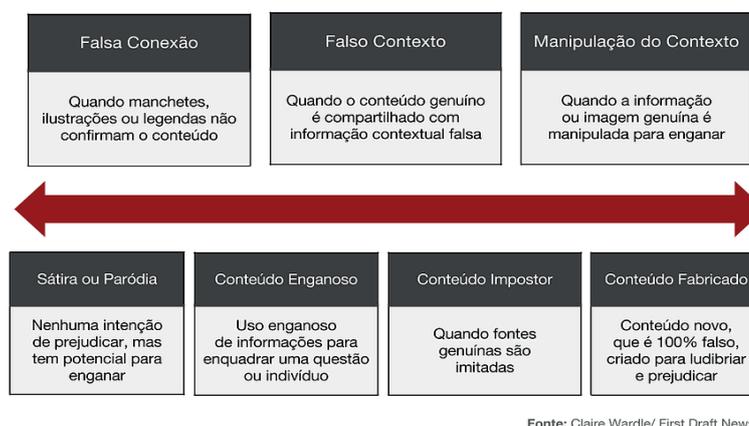


Figura 1 - Ecossistema da Des-Infomação

Fonte: Projeto Credibilidade, 2018

Para Wardle (2017), as notícias falsas classificam-se em 7 Tipos de Des-Infomação: Falsa Conexão, Falso Contexto, Manipulação de Conteúdo, Sátira ou Paródia, Conteúdo Enganoso, Conteúdo Impostor e Conteúdo Fabricado que serão aplicados para a análise do objeto de estudo deste artigo.

## 7 | METODOLOGIA

Esta pesquisa inicia-se com a coleta de todas informações fraudulentas identificadas pela agência Lupa. O recorte foi feito com base na última semana do primeiro turno e todo segundo turno - mês de outubro. Após essa coleta, identificamos quais desinformações mais predominaram e em qual desordem elas se agruparam. A classificação inicial foi feita a partir dos estudos de Wardle (2017) sobre a Desordem da Des-Infomação que ela categoriza como: Informação incorreta, qualquer conteúdo criado sem a intenção de dano; Des-Infomação que agrupa as informações falsas com a intenção de causar dano; e Mal-informação que é a divulgação de conteúdos verdadeiros e privados com a intenção de causar dano: Informação Incorreta - Falsa Conexão e Conteúdo enganoso; Des-Infomação - Falso Contexto, Conteúdo Impostor e Conteúdo Fabricado; Mal-informação - Vazamentos, Assédio e Discurso do ódio.

## 8 | ANÁLISE

Durante o período analisado, 1º de outubro à 28 de outubro, a Lupa identificou

41 conteúdos fraudulentos. 20 referentes ao candidato Fernando Haddad (PT), 17 à Jair Bolsonaro (PSL) e quatro que não estavam ligadas à nenhum dos dois presidenciáveis, por isso, não serão analisadas nesta pesquisa.

Wardle (2017) classifica os conteúdos problemáticos em Informação incorreta, Des-Informação e Mal-informação. Identificamos nos conteúdos criados durante o período eleitoral analisado grande quantidade de Des-Informação. Do candidato Haddad foram 17 conteúdos relacionados à Des-Informação e 15 do candidato Bolsonaro. De acordo com o manual da credibilidade, que também utiliza o conceito da Wardle (2017), a Des-Informação está relacionada a informações falsas que são compartilhadas para causar danos. Uma segunda desordem identificada nos conteúdos analisados pela Lupa foi a Informação Incorreta, sendo três referente ao candidato Fernando Haddad e dois à Jair Bolsonaro. Segundo a autora, esse tipo de desordem não tem intenção de causar dano, mas tem potencial para enganar. Esta classificação foi utilizada para identificarmos os Tipos de Des-Informação presentes no material coletado.

Das informações atribuídas ao candidato Haddad (PT), os Tipos de Des-Informação encontrados foram: sete manipulação de contexto, quatro falso contexto, seis conteúdo fabricado e três conteúdo enganoso. Observa-se que o Tipo de Des-Informação que predominou no período de análise em relação ao candidato Fernando Haddad (PT) foi “Manipulação de Contexto”. De acordo com Wardle (2017) esse Tipo de Des-Informação está relacionado a informação ou imagem genuína manipulada para enganar.

DATA	TEMÁTICA	ECOSSISTEMA
2	Convocação para votar dia 8	Conteúdo Enganoso
2	Manuela com camiseta “Jesus é travesti”	Manipulação de contexto
6	Frase de J. Lennon atribuída a M. D’avilla	Falso Contexto
6	Van com 152 urnas manipuladas	Conteúdo Fabricado
7	Palocci diz que eleições são manipuladas	Manipulação de Contexto
7	Eleitora do PT dá tapa em aeromoça	Manipulação de Contexto
7	Urna autocompleta voto para Haddad	Manipulação de Contexto
8	Candidatos do PT não foram eleitos	Conteúdo Fabricado
8	Urna computa 9 mil votos para Haddad	Manipulação de Contexto
12	Dilma em foto ao lado de Fidel Castro	Manipulação de Contexto
23	Assassinada e torturadora de militares	Conteúdo Enganoso
25	Ligação de advogado com agressor de Bolsonaro	Conteúdo Fabricado
25	Tuíte de Haddad parabenizando Maduro	Conteúdo Fabricado

25	Urnas com votos para Haddad	Manipulação de Contexto
27	Datafolha registra votos de Bolsonaro para Haddad	Falso Contexto
27	FHC declara apoio para Haddad	Conteúdo Fabricado
27	Repórter da Folha em passeata de Haddad	Falso Contexto
27	Joaquim Barbosa diz para não votar no PT	Conteúdo Fabricado
27	Livro de Haddad defende sexo entre pais e filhos	Conteúdo Enganoso
28	Reuniões com a Organização dos Estados Americanos	Falso Contexto

Tabela 1 - Tipos de Des-Informação Fernando Haddad, Manuela d'Ávila e PT

No intervalo de 6 a 8 de outubro - período que antecedeu a votação do primeiro turno - foram identificados sete conteúdos fraudulentos, sendo, quatro manipulação de contexto. Destes quatro conteúdos, três foram publicados no dia da votação e um no dia posterior. Podemos exemplificar, a notícia falsa que circulou, no dia 2, com o título “Manuela com camiseta ‘Jesus é travesti’”. A informação genuína tratava-se de uma imagem na qual a vice- candidata estava com uma camisa escrita “rebele-se”, mas a imagem foi manipulada para “Jesus é travesti”.

Em relação ao candidato Jair Bolsonaro (PSL), os Tipos de Des-Informação identificados foram: seis Manipulação de Contexto, dois Falso Contexto, sete Conteúdo Fabricado, um Falsa Conexão e um Conteúdo Enganoso. Diferente do candidato petista, nas informações falsas relacionadas à Jair Bolsonaro (PSL), identificamos um maior número de notícias falsas relacionadas à “Conteúdo Fabricado”, ou seja, conteúdo novo, que é 100% falso, criado para ludibriar e prejudicar. Esse Tipo de Des-Informação circulou, em grande parte, nos 10 dias antes do segundo turno, foram 6.

DATA	TEMÁTICA	ECOSSISTEMA
1	Movimento pró Bolsonaro Copacabana	Manipulação do contexto
1	O Globo publica foto antiga	Manipulação de Contexto
2	Filho diz que assassinar filho gay é questão familiar	Conteúdo Fabricado
3	Datena apoia Bolsonaro	Manipulação do contexto
6	Flávio com camisa contra nordestinos	Manipulação do contexto
6	Pesquisa mostra Bolsonaro vencendo no 1º turno	Manipulação do contexto
6	Mourão propõe confisco da poupança	Falsa Conexão
8	Deputado quebra placa de Marielle Franco	Falso contexto
9	Bolsonaro diz que paciente com câncer custa caro	Conteúdo Fabricado
19	Roberto Carlos declara apoio à Bolsonaro	Conteúdo Fabricado

19	Atores da Globo apoiando Bolsonaro	Falso contexto
23	Mourão torturador durante a ditadura	Conteúdo Fabricado
27	Música de Senna na campanha	Conteúdo Fabricado
27	Capa da veja com Bolsonaro vai acabar com que o PT fez	Conteúdo Fabricado
28	Urnas no horário de verão	Conteúdo Fabricado
28	Trump com camisa pró-bolsonaro	Manipulação do Contexto
28	Eleitor denuncia urna após não conseguir votar	Conteúdo Enganoso

Tabela 2 - Tipos de Des-Informação Bolsonaro, Mourão e PSL

Repara-se que no início do mês de outubro - última semana antes da votação do primeiro turno - houve um grande volume de desinformações referentes à Manipulação de contexto. Esses conteúdos estavam associados à manifestação pró-Bolsonaro, ao filho do candidato com camisa anti-nordestino e pesquisa dizendo que Jair venceria no primeiro turno. Para exemplificar, destacamos a Des-Informação que dizia que o jornalista Datena estava apoiando o candidato do PSL. O conteúdo genuíno tratava-se de um vídeo, no qual, Datena falava sobre apoio ao candidato Geraldo Alckmin (PSDB). Na manipulação, o vídeo passou a induzir o espectador à um possível apoio de Datena a Bolsonaro. O vídeo dizia: “É um cara que eu confio mesmo. É um cara que trabalha como você, que luta como você, que erra como você e aprende com seus erros, como você”. Na última semana antes da votação no segundo turno, as desinformações estavam relacionados à Conteúdo Fabricado. Um dos conteúdos fabricados dizia: “Mourão torturador durante a ditadura”. A frase surgiu em um show do cantor Geraldo Azevedo e foi replicada pelo candidato Fernando Haddad (PT). O vice de Bolsonaro não foi torturador na ditadura, pois tinha 16 anos.

## 9 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas eleições de 2018, percebemos como as Redes Sociais estiveram presentes para fortalecer a participação dos candidatos na internet. Porém, no contraponto dessa participação, observamos os Tipos de Des-Informação utilizados para enganar o eleitor. Diante disso, concluímos que o ecossistema, que envolve a fraude na informação, está muito além de disseminar mentiras na internet.

Nas notícias analisadas, percebemos que os produtores de *Fake News* buscam aprimorar as técnicas para enganar, confundir ou prejudicar o indivíduo. A imprensa não pode render-se ao mal do século e realizar o trabalho focado no compromisso com o cidadão. Do outro lado, o indivíduo deve estar atento às notícias que consome na internet.

## REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. **Internet, Eleições e Participação**: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In: MAIA, R. C. M.;

AP EXATA. **Começou o segundo turno e um empate se desenha**. Disponível em: <https://medium.com/ap-comunica%C3%A7%C3%A3o/come%C3%A7ou-o-segundo-turno-e-um-empate-se-desenha-a22f8bc8049> acesso em: 30 jan. 2019

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria da fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**: volume I. 2018. p. 203-220.

CORREIO BRAZILIENSE. **12 milhões de pessoas compartilham informações inverídicas, diz pesquisa**. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/01/02/interna\\_politica,650860/como-combater-fake-news.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/01/02/interna_politica,650860/como-combater-fake-news.shtml) acesso em 22 ago. 2018

DIGITAL NEWS REPORT. **Relatório de notícias digital**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/brazil-2018/> acesso em: 16 set. 2018

FOLHA DE S. PAULO. **Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook**. Disponível em: <https://folha.com/6a752rcf> acesso em: 12 set. 2018

GOMES, W.S.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017. p. 173-191.

GOMES, Wilson et al. "Politics 2.0": a campanha on-line de barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, 2009.

GUEDES, Ana Paula; MARQUES, Karoline; DESTRO, Mayara. **A Participação Popular na Democracia Brasileira por meio da Internet**, Distrito Federal, p. 1-7, maio, 2014. Trabalho apresentado 16º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2014, [Águas Claras, DF].

POTIGUAR, Alex Lobato. **Discurso do ódio no Estado Democrático de Direito: o uso da liberdade de expressão como forma de violência**. 2015. Tese (Doutorado em Direito)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

PROJETO CREDIBILIDADE. 2018. Disponível em: [www.manualdacidadade.com.br/desinformacao](http://www.manualdacidadade.com.br/desinformacao). Acesso em: 10 jul. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2011.

SÁ, Nelson de. Antes tarde do que nunca. **Revista de Jornalismo ESPM**, Columbia Journalism Review, São Paulo, p. 39-41, jan./jun. 2017.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**, São Paulo, p. 1-14, set., 2016. Trabalho apresentado 34º Congresso de Ciências da Comunicação, 2016, [São Paulo, SP].

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Episódio 6**: Cartas na Mesa - Jornalismo e Ética, com Eugênio Bucci e Carlos Eduardo Lins da Silva, ESPM-SP. Youtube. 23'15". 11 jun. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QenAGRFp248>. Acesso em: 29 ago. 2018.

SOUZA, Kennedy Anderson Cupertino de et al. **Características jornalísticas nos sites de Fake News**: uma análise das notícias falsas no caso "La Bête"- Artista nu no MAM São Paulo, p. 1-15, jun., 2018. Trabalho apresentado 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2018, [Belo Horizonte, MG].

VASCONCELOS, J. **Democracia pura**. 8. ed. São Paulo: Exterior Editora, 2017.

VAINER, Carlos B. et al. **Cidades rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. **First Draft News**, v. 16, 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>. Acesso em: 23 ago. 2018.

WASHINGTON POST. **Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'**. Disponível em: [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?utm\\_term=.c9af16b55d7e](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?utm_term=.c9af16b55d7e) acesso em: 27 ago. 2018

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**Marcelo Pereira da Silva** - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar "Cultura e Sociedade", do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Aminer 36

Análise de discurso 39, 46, 148, 159

Análise quantitativa 259

Anúncio 133, 134, 142, 170, 171, 176, 177, 178, 292

### B

Blockchain 191, 192, 198, 199, 200, 201

Boato 125, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136

### C

Capital social 9, 98, 99, 100, 101, 104, 107, 109, 192, 200

Celebridade 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10

Cinema 23, 189, 238, 239, 240, 262, 264, 265, 271, 272, 283, 284, 285, 286, 288, 291, 293, 294, 295, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313, 315

Cobertura jornalística 77, 82, 83, 86, 250, 324, 327

Comportamento do consumidor 88, 295

Consumo 6, 11, 12, 14, 54, 88, 91, 96, 110, 113, 114, 117, 119, 144, 193, 216, 287, 288, 328, 334, 336, 340, 343

Conteúdo 3, 8, 12, 14, 15, 19, 24, 31, 49, 53, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 69, 79, 80, 82, 83, 88, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 102, 103, 104, 106, 110, 113, 114, 117, 138, 140, 141, 143, 144, 148, 155, 156, 164, 170, 171, 172, 174, 175, 180, 181, 188, 192, 197, 199, 206, 207, 209, 211, 216, 226, 227, 230, 231, 232, 236, 252, 255, 256, 257, 258, 263, 276, 280, 286, 287, 297, 298, 331, 332, 348, 350, 361

Cotas 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213

Cotidiano 18, 44, 47, 55, 81, 126, 135, 167, 174, 194, 195, 196, 211, 216, 222, 233, 282, 295, 297, 298, 304, 312, 313, 314, 335, 356, 358, 361

### E

Eleições 53, 54, 57, 59, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 76, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 127, 132, 136, 138, 157, 255, 260, 355

E-sports 77, 79, 81, 83, 84, 85, 86

### F

Fake News 53, 55, 56, 59, 60, 63, 64, 65, 66, 123, 134, 136, 293, 344, 345, 349, 350, 353, 354, 355

Feminismo 185, 214, 217, 218, 219, 224, 225

Fotografia 70, 73, 262, 289, 313, 325, 356, 357, 358, 359, 361, 362

## I

Identidade 39, 45, 46, 49, 50, 51, 52, 129, 163, 207, 208, 211, 212, 229, 249, 263, 264, 287, 294, 356, 357, 358, 361, 362

Imaginário 219, 238, 239, 240, 241, 242, 245, 246, 248, 292

Imprensa 63, 102, 104, 108, 109, 110, 111, 113, 121, 123, 124, 127, 129, 132, 135, 136, 162, 171, 173, 175, 176, 181, 194, 195, 198, 204, 213, 216, 217, 219, 224, 226, 227, 229, 230, 234, 235, 236, 251, 254, 260, 275, 277, 278, 283, 302, 309, 318, 319, 327, 332, 335, 342, 359, 363

Influenciadores digitais 44, 46, 64

Infográfico 147, 149, 150, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 291

## J

Jornal impresso 14, 18, 102, 103, 104, 170, 171, 172, 174, 175, 178, 179, 194, 320, 350

Jornalismo 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 55, 56, 64, 68, 77, 78, 79, 81, 82, 86, 87, 88, 91, 92, 94, 95, 96, 109, 113, 118, 121, 138, 146, 159, 160, 161, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 174, 179, 180, 181, 182, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 214, 216, 217, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 226, 232, 250, 251, 253, 254, 255, 257, 259, 260, 261, 262, 266, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 297, 298, 301, 303, 304, 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 353, 354, 355, 363

Jornalismo automotivo 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328

Jornalismo esportivo 77, 81, 82, 86, 87

Jornalismo literário 161, 162, 163, 168, 169

## M

Mídia 5, 6, 8, 10, 12, 14, 22, 42, 48, 49, 51, 64, 68, 76, 78, 79, 82, 83, 90, 92, 93, 96, 100, 102, 103, 108, 109, 111, 126, 127, 128, 132, 137, 139, 159, 171, 175, 180, 181, 182, 193, 196, 197, 204, 216, 217, 224, 226, 227, 229, 230, 233, 234, 235, 236, 249, 251, 254, 255, 261, 273, 274, 277, 279, 282, 283, 295, 309, 316, 318, 319, 320, 323, 324, 327, 328, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 352, 354, 355, 361

Mídias digitais 14, 79, 88, 98, 100, 102, 188, 297, 298, 302

Multiculturalismo 238, 239, 240, 241, 248, 249

## N

Notícias 2, 4, 12, 13, 14, 17, 40, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 76, 79, 83, 85, 88, 94, 95, 99, 102, 104, 105, 106, 108, 121, 123, 127, 130, 131, 141, 144, 164, 174, 175, 180, 191, 192, 194, 197, 198, 201, 218, 230, 231, 233, 250, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 274, 276, 277, 279, 283, 294, 303, 304, 316, 318, 320, 323, 325, 331, 335, 337, 338, 345, 346, 349, 350, 351, 353, 354

## P

Presídio 184, 187, 188, 299

## R

Redes sociais 1, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 28, 29, 33, 34, 35, 42, 43, 44, 46, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 63, 64, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 75, 82, 83, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 117, 119, 121, 122, 123, 128, 131, 138, 139, 141, 145, 146, 165, 172, 200, 235, 259, 260, 285, 286, 289, 291, 331, 344, 345, 350, 357, 358, 361, 363

Reportagem 69, 102, 150, 161, 162, 164, 168, 169, 214, 215, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 231, 235, 236, 280, 281, 297, 301, 302, 304, 319, 324, 326, 338

Representatividade 116, 182, 184, 188, 189, 203, 211, 259, 260, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

## S

Saúde mental 330, 332, 333, 334, 335, 336, 337

Segunda tela 88, 89, 93, 94, 95, 96

Sensacionalismo 227, 232, 235, 252, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 342

Subjetividade 52, 135, 147, 155, 162, 221, 332, 333, 342, 343

## V

Valor-notícia 197, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-695-9



9 788572 476959