



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
PÚBLICA**

**PAULO HENRIQUE AZEVEDO GARCIA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
FAKE NEWS: UM ESTUDO SOBRE O FENÔMENO DA  
DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS**

**LAVRAS – MG**

**2022**  
**PAULO HENRIQUE AZEVEDO GARCIA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**FAKE NEWS: UM ESTUDO SOBRE O FENÔMENO DA  
DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração Pública, para a obtenção do título de Bacharel.

Prof. Elisa Reis  
Guimarães Orientadora

**LAVRAS – MG**

**2022**

## RESUMO

O fenômeno de divulgação de notícias falsas tem sido cada vez mais comum na sociedade, causando danos às democracias, pois gera desinformação e traz desconfiança aos cidadãos a respeito das notícias que circulam na imprensa e nas mídias digitais. Objetivou-se, por meio deste estudo, compreender o fenômeno das fake news, identificando suas formas de disseminação e seus possíveis impactos, especialmente do ponto de vista político. Este trabalho consiste em uma pesquisa de natureza qualitativa, apoiada nos métodos da análise de conteúdo e utilizando sequência circular de pesquisa. Analisaram-se materiais sobre o tema na literatura acadêmica e na *internet*. Desta forma, foi possível obter informações sobre a criação, divulgação, e disseminação de *fake news*. Constatou-se a presença cada vez mais intensa de divulgação de *fake news*, sendo que esta tem se dado de modo estratégico, especialmente com viés político e eleitoral, visando a atingir objetivos previamente estabelecidos. Observa-se, também, o uso crescente de redes e mídias sociais como estratégia de marketing político, o que relaciona-se ao tema, visto que a divulgação de notícias falsas ocorre amplamente na *internet*, especialmente pelo uso de redes sociais. Foram citados casos específicos encontrados em trabalhos e artigos acadêmicos que evidenciam o impacto das *fake news* em política e eleições, assim como seu efeito sobre as democracias. Também foram discutidas ações sobre o tema por parte de instituições democráticas.

**Palavras-chave:** *Disputed News; Misinformation;* Política, Eleições, Mídias Digitais, Redes Sociais, Democracia.

## **ABSTRACT**

The phenomenon of spreading fake news has been increasingly common in society, its impact has been prominent and damaging to democracies, as well to society in general, which is full of misinformation and suspicious of the circulating news in the press and digital media. The aim of this study is to understand what is fake news, its creation, dissemination, its impacts and risks, especially to democracies.

This work consists of a qualitative research, supported by the methods of content analysis and circular search sequence. The dissemination of fake news is a phenomenon that has had wide repercussions nowadays, which happens mostly on the internet, especially through digital media. Studies and analysis were carried out on the subject in the academic literature and on the internet. In this way, it was possible to obtain robust and relevant information about the creation and dissemination of fake news.

It was possible to verify the increasingly intense presence of dissemination of fake news, and this has been strategically, especially with a political and electoral bias, aiming to achieve previously established objectives. It is also observed the increasing use of social and digital media as a political marketing strategy, which is related to the theme, since the dissemination of fake news occurs widely on the internet, especially through the use of social media. Specific cases found in academic literature and articles were cited that highlight the impact of fake news on politics and elections, as well as its effect on democracies. Actions on the subject by democratic institutions were also discussed.

**Keywords:** Disputed News, Misinformation; Political, Elections, Digital Media, Social Media, Democracy.

## 1. INTRODUÇÃO

O fenômeno das *fake news* tem ganhado crescente destaque em meios jornalísticos e midiáticos. A expressão em língua inglesa possui sua tradução ao português como “*notícias falsas*”, e sua disseminação é agravada pela popularização da *internet* e das mídias digitais, tornando-as presentes no cotidiano da população.

Embora a expressão “*fake news*” seja frequentemente utilizada, ainda não há um consenso acerca de seu sentido exato, já que jornais, jornalistas, políticos, burocratas, entre outros, utilizam este termo como uma expressão genérica e que engloba muitos significados (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018). Dentre estas definições, há convergência na compreensão de que elas se tratam de notícias e informações inverídicas ou que não são comprovadas por fatos, porém, a expressão pode ganhar sentidos diferentes de acordo com os critérios subjetivos daqueles que a utilizam, ou até mesmo de acordo com a situação ao qual é vinculada.

A expressão “*fake news*” se popularizou durante a eleição presidencial norte-americana no ano de 2016, e foi a partir deste momento que passou a adquirir novos significados. Ubíqua em meios jornalísticos nesta época, foi usada com frequência pelo então candidato presidencial e posteriormente eleito presidente dos Estados Unidos, Donald Trump (QUANDT et al., 2019). Com o advento do globalismo e do avanço tecnológico, o termo “*fake news*” foi rapidamente adotado por veículos de comunicação e por pessoas de diversos países, já que as eleições americanas são fortemente discutidas e apresentadas em jornais e mídias sociais em todos os países com acesso à internet e à imprensa livre.

O termo já havia sido utilizado antes das eleições presidenciais americanas de 2016, mas foi após este evento que passou a ser fortemente utilizado para tratar sobre informações fabricadas intencionalmente com teor falso, como as notícias fraudulentas que foram divulgadas por sites americanos para denegrir e prejudicar a imagem e a campanha da então candidata à presidência, Hillary Clinton (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018).

Este trabalho trata sobre *fake news* a partir do conceito de notícias que apresentam informações falsas, que são amplamente difundidas em mídias alternativas, especialmente em redes sociais, e que são geralmente criadas ou alteradas para algum tipo de propósito específico. Isto não quer dizer que as *fake news* sejam de teor inteiramente falso, mas podem se tratar de notícias reais, que foram distorcidas ou deturpadas e, conseqüentemente, passaram a tratar de informações inverídicas ou não verificadas.

Exemplos comuns, neste sentido, são o uso de fotografias verídicas, capturadas há anos e que passam a ser compartilhadas e divulgadas com alegações de que retratam fatos recentes, comumente para distorcer ou contestar algum fato atual.

Considera-se, também, que a disseminação de *fake news* pode englobar aspectos orgânicos e inorgânicos. Notícias falsas inorgânicas não são espontaneamente geradas e difundidas, mas são criadas artificialmente, seja pela alteração e deturpação de notícias verídicas ou pela criação de notícias totalmente fabricadas, que passam a ser amplamente difundidas e compartilhadas de modo estratégico, especialmente através de mídias sociais, visando ao maior número de visualizações e compartilhamentos para atingir um grande número de pessoas.

Mesmo que, a princípio, a divulgação não ocorra de forma orgânica, sendo impulsionada pelo uso de *bot's* (*softwares* e robôs que realizam funções programadas), o lançamento destas notícias falsas faz com que muitas pessoas acessem estas informações e, como estas normalmente versam sobre temas polêmicos e de grande interesse coletivo, as repliquem de modo orgânico, seja por engajamento (e.g., pessoas que acreditam nestas notícias) ou por meio de leitores que as replicam de modo à rebatê-las.

São numerosos os riscos e danos desencadeados pela divulgação de notícias falsas, seja na esfera individual, causando danos à honra e à imagem de uma pessoa, ou na sociedade como um todo, provocando reações, em maior ou menor intensidade, na população. Os impactos coletivos decorrentes da divulgação de *fake news* serão enfatizados neste trabalho pois comprometem o estado democrático de direito.

O tema é especialmente discutido sob o ponto de vista político, já que as democracias podem ser submetidas a ataques de informações falsas, como aconteceu nos Estados Unidos, nas eleições presidenciais de 2016, e no Reino Unido, com o *Brexit*, o qual resultou em sua saída da União Europeia significativamente influenciado pela disseminação de *fake news* de teor xenóforo, gerando crise política.

No Brasil, as eleições de 2018 foram marcadas pela forte disseminação de notícias falsas, o que contribuiu para a subversão da democracia nacional (GALHARDI et al., 2020). O próprio Tribunal Superior Eleitoral tem se atentado ao tema, tendo lançado em 2020 uma campanha informativa com objetivo de conscientizar a população a não compartilhar conteúdos falsos. Esta campanha foi veiculada em rádios, televisão, *internet* e nas redes sociais do TSE (TSE, 2020).

Em todo caso, é possível perceber que a disseminação de notícias falsas faz com

que temas específicos sejam pautados pelas pessoas, já que independente do teor das informações vinculadas e da natureza destas, elas serão popularizadas e debatidas. Deste modo, o assunto não fica restrito somente ao campo do jornalismo, mas passa a ser de interesse público e político, visto que a disseminação de notícias falsas vem sendo utilizada como estratégia de *marketing* político (GALHARDI et al., 2020).

Deste modo, objetiva-se compreender o fenômeno das *fake news*, identificando suas formas de disseminação e seus possíveis impactos, especialmente do ponto de vista político. Definem-se como objetivos específicos: a) conceituar *fake news*; b) identificar como surgem/são criadas as notícias falsas; c) identificar como são estrategicamente divulgadas e disseminadas as notícias falsas; d) indicar os possíveis impactos (coletivos, políticos e à democracia) decorrentes da disseminação de notícias falsas.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

Para auxiliar na compreensão sobre o fenômeno das *fake news*, foram selecionados quatro temas, que foram divididos em tópicos nesse trabalho. Os seguintes temas, notícias falsas, mídias sociais, redes sociais e *marketing* político, foram escolhidos por estarem intrinsecamente associados ao fenômeno estudado nesta pesquisa.

### **2.1 Fake news: o fenômeno da divulgação de notícias falsas**

O fenômeno cada vez mais presente de divulgação de notícias falsas ou sem comprovação é conhecido em todo o mundo como “*fake news*” (BRAGA, 2018). A expressão em inglês possui tradução literal como “notícias falsas” e tem sido escutada e discutida na sociedade, visto que se trata de um fenômeno muito presente na atualidade e que extrapola os campos do jornalismo, tendo se tornado um grande problema para as nações.

A divulgação de informações e notícias falsas, histórias fabricadas, boatos e manchetes não é uma novidade (DELMAZO; VALENTE, 2018). Caroline Delmazo e Jonas C. L. Valente (2018), citando Darnton (2017), comentam sobre os pasquins do século XVI na Itália, que se tornaram um meio para disseminar notícias desagradáveis, geralmente falsas, sobre personalidades públicas; ainda, comentam sobre o surgimento dos *Canards*, que eram gazetas com notícias falsas que circularam em Paris a partir do século XVII (DELMAZO; VALENTE, 2018).

Os mesmos autores também comentam, citando McGuillen (2017), sobre notícias e informações que foram fabricadas na Alemanha durante o século XIX por falsos correspondentes estrangeiros que simulavam escrever do exterior, mas se tratavam de escritores de equipes locais que elaboravam as reportagens; citam, inclusive, o caso de Theodor Fontaine, que escreveu durante uma década para o jornal de Berlim, *Kreuzzeitung*, simulando estar em Londres, dando inclusive relatos pessoais com teor emocional sem nem mesmo ter estado no local durante aqueles anos. No caso alemão, a motivação foi o alto custo de enviar repórteres para outros países (DELMAZO; VALENTE, 2018). Embora não seja recente, foi a partir de 2016, durante as eleições presidenciais americanas, que este fenômeno se tornou recorrente, tendo sido discutido em âmbito internacional. A expressão “*fake news*”, muito utilizada neste período pelo até então candidato presidencial e posteriormente eleito, Donald J. Trump, passou a ter um significado estabelecido de notícias enganosas fabricadas intencionalmente (QUANDT et al., 2019).

O uso massivo da expressão “*fake news*” desde 2016 foi alterando e consolidando o significado do termo, fazendo com que este se tornasse multifacetado, englobando diversas significações. A expressão foi inclusive considerada a “palavra do ano 2017” pelo Collins Dictionary, devido à grande popularização do termo durante este período (QUANDT et al., 2019).

O principal significado do termo “*fake news*” comumente utilizado entre acadêmicos e jornalistas é o de notícias “fabricadas”, que são difundidas e compartilhadas através de mídias sociais. Outros termos similares utilizados para caracterizar este tipo de informações são “notícias fabricadas” e “imprensa falsa” (QUANDT et al., 2019).

“*Fake news*” pode ser entendido como a disseminação de notícias que se sabe possuírem teor falso com a intenção de atrair atenção para desinformar e obter vantagem política ou econômica, independente do tipo de meio de comunicação (BRAGA, 2018). Esta é uma das principais características das *fake news*: possuem sempre uma intenção por trás de sua divulgação e geralmente visam atingir algum propósito previamente estabelecido.

É possível perceber que o termo “*fake news*” não é um conceito plenamente definido e estabelecido, e suas definições atuais não são convergentes em todos os aspectos (QUANDT et al., 2019).

O artigo “Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia de



Covid-19 no Brasil” de Galhardi et al. (2020), citando o significado de “*fake news*” encontrado no Dicionário de Cambridge informa que elas englobam a produção e propagação exacerbada de notícias falsas na intenção de distorcer e deturpar fatos, enganando, desinformando, induzindo a erros, manipulando a opinião pública, desprestigiando ou exaltando uma instituição ou pessoa, diante de um tema específico, para obter vantagens econômicas e políticas (GALHARDI et al., 2020).

Outra característica muito presente na natureza das “*fake news*” é que seu lançamento sempre busca atingir um maior número de pessoas, isso sem levar em consideração o tipo de veículo no qual serão lançados. As *fake news* buscam atingir um alto número de visualizações e, para isso, são usadas estratégias de engenharia de mídias sociais que possam provocar um grande número de compartilhamentos, com manchetes e histórias que sejam muito *clikadas* e acessadas, o que é conhecido nas linguagens virtuais e de mídias sociais como *clickbait*s (DELMAZO; VALENTE, 2018).

## **2.2 Mídias sociais**

Com a evolução da tecnologia e a popularização da internet, surgiram novas formas mais tecnológicas de comunicação, e dentre elas as mídias sociais, compreendidas como “(...) ferramentas de comunicação e marketing na atual sociedade de consumo e na Pós-modernidade” (NETO et al., 2015, p. 2).

Com o crescente acesso da população à internet, é natural que novas formas de comunicação passem a ser desenvolvidas e sejam constantemente acessadas e experimentadas pelas pessoas. As mídias sociais são espaços nos quais ocorre algum tipo de comunicação, isto é, determinado material é “carregado” em uma plataforma que permite e possibilita que este seja compartilhado e acessado por outras pessoas que passam, então, a ter ciência sobre o material compartilhado. As mídias sociais podem ser utilizadas para os mais diversos propósitos, seja entretenimento, serviços, trabalhos, marketing, pesquisas, entre outros.

Nas palavras de Neto et al. (2015, p.2), as mídias sociais “são sites na internet construídos para permitir interação social e o compartilhamento de informações em vários formatos: fotos, mensagens, ícones entre outros”. Isso quer dizer que estes tipos de sites se utilizam de vários protocolos que permitem o acesso e o compartilhamento dos mais variados arquivos que estão presentes na rede virtual de computadores. Nestes tipos de mídias sociais encontram-se serviços como exibição e compartilhamento de vídeos,

arquivos textuais, arquivos de áudio, arquivos fotográficos, imagens, entre outros que podem ser oferecidos de acordo com cada plataforma.

É justamente essa possibilidade do uso de diversas mídias simultaneamente (em linguagem virtual, denominadas multimídias) que torna este tipo de serviço tão atraente às pessoas, pois desperta o interesse e retém a atenção do indivíduo, que se vê lendo um arquivo textual, ao mesmo tempo em que escuta uma mídia de áudio, ou assiste a um vídeo que pode englobar em si todos os tipos de mídias de redes virtuais citados anteriormente, apresentando imagens, textos e sons, simultaneamente. Nas palavras de Barros et al. (2012, p. 2), o “O meio digital, ao contrário do meio de comunicação impresso, é interativo, amplia as opções de leitura”.

São exemplos de mídias sociais o *Youtube*, *Google*, *Tumblr*, microblogs disponíveis em diversas plataformas, *Slideshare*, *Pownce*, *Flickr*, entre tantos outros que podem ser encontrados na internet (alguns exemplos de mídias sociais citados anteriormente também se enquadram na categoria de redes sociais, abordadas posteriormente neste trabalho). Nestes tipos de mídias sociais, encontram-se serviços como exibição e compartilhamento de vídeos, arquivos textuais, arquivos de áudio, arquivos fotográficos, imagens, entre outros que podem ser oferecidos de acordo com cada plataforma.

Esse tipo de mídia torna-se muito atrativo e seus usuários tendem a ficar cada vez mais tempo consumindo as informações presentes nas redes, o que as torna um ótimo meio para os setores de marketing, que as exploram visando a um maior alcance. De fato, as mídias sociais revolucionaram a forma de comunicação entre empresas/grupos e pessoas, e os primeiros já as priorizam em detrimento de estratégias e mídias consideradas “tradicionais” já que elas são um meio de interação entre pessoas e de relacionamento entre empresa e consumidor (AMARAL; MELO, 2016).

O que caracteriza principalmente as mídias sociais é a forte interação entre os diferentes usuários das redes, seja na conexão ou no compartilhamento de informações (ROCHA NETO et al., 2015). Uma definição de seu funcionamento é apresentada por Amaral e Melo (2016), embasando-se na perspectiva de Torres (2009): “as mídias sociais permitem a criação e compartilhamento de informações por pessoas e para pessoas, tornando o cliente produtor e também consumidor desta informação” (AMARAL; MELO, 2016, p. 21).

Isto é de singular importância, quando considerado o impacto das mídias sociais na sociedade moderna, pois elas possuem um aspecto muito “democrático”, já que

possibilitam que qualquer pessoa, independente de qualificações técnicas ou especializações, possa expor e compartilhar suas opiniões, informações, arquivos, entre outros.

Isso também é um grande diferencial se comparado às mídias tradicionais, que se baseiam em um modelo “de cima para baixo”, em que há um gerador de informação, responsável pela criação e divulgação ativa, e em seguida, um receptor, sendo um cliente ou telespectador, que receberá a informação que foi gerada e compartilhada, podendo também eventualmente ser um compartilhador passivo. Devido ao caráter aberto e colaborativo das mídias sociais, a maior parte do material gerado e compartilhado nas redes permanece armazenado e disponível para que outras pessoas, desde que possuam acesso a esta rede de mídia digital, possam acessá-los eventualmente (AMARAL; MELO, 2016).

Rocha Neto et al. (2015, p. 13), citando Recuero (2009), afirmam que as mídias sociais possuem diversas características como “criatividade, conversação, diversidades de fluxos de informações, emergências de Redes Sociais, e a emergência do capital social mediado”. Ainda, consideram que as mídias sociais são sempre criativas, não estáticas, e que os sites oferecem a todo o tempo novos conteúdos visando à fidelização dos clientes, e agindo dessa forma é possibilitado o êxito na operação de uma mídia social (ROCHA NETO et al., 2015).

Outro fator a ser analisado são as possibilidades que emergem devido às mídias sociais. Elas podem de fato possibilitar que redes sociais sejam formadas e estabelecidas, visto que em muitas destas plataformas é comum a possibilidade de interação entre seus usuários, seja através de espaços para comentários sobre aquilo que foi postado, ou mesmo de formas mais diretas, com a possibilidade de contatar diretamente o autor ou aqueles responsáveis por divulgar e compartilhar os materiais (ROCHA NETO et al., 2015).

### **2.3 Redes sociais**

Há muita confusão sobre o que são as redes sociais e o que as difere das mídias sociais. Embora sejam terminologias semelhantes, há aspectos que as diferem, sendo necessário seu esclarecimento para obter uma maior compreensão sobre a temática estudada neste trabalho. As redes sociais são espaços virtuais em que se busca um tipo de contato e interação entre seus usuários. Isto se dá, usualmente, por meio de uma lista de pessoas presentes na plataforma, que podem acessar conteúdos compartilhados aos quais tenham permissão.

As redes sociais são uma categoria das mídias sociais (MIRANDA, 2010; ROCHA NETO et al., 2015). Assim, podemos afirmar que toda rede social é também um tipo de mídia social, mas nem todas as mídias sociais são redes sociais. Rocha Neto et al. (2015), destacam que as redes sociais (também conhecidas como sites de relacionamento) buscam reunir pessoas e fazer com que elas interajam umas com as outras.

Os membros da rede social são pessoas inscritas e com cadastros ativos na plataforma e que podem exibir seus perfis nessas redes, utilizando fotografias, vídeos, imagens, dados cadastrais, textos e opiniões pessoais, e assim interagir com outros usuários da rede, seja diretamente, através de listas de amigos ou de comunidades com outros participantes. Podem-se citar, como exemplos de redes sociais, o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Formspring*, *Orkut* (antiga rede social que foi muito popular no Brasil), *Myspace*, *Linkedin*, entre outros (MIRANDA, 2010).

Deste modo, as “redes sociais são diferentes de mídias sociais, pois as redes são espaços de comunicação e interação entre os seus membros ou amigos escolhidos pelo usuário” (ROCHA NETO et al., 2015, p. 12). No caso de listas de amigos selecionados e também de comunidades é possível identificar redes menores ou sub-redes dentro da própria rede social. Adicionalmente, as redes sociais não são mais focadas apenas na interação entre os seus usuários, sendo também utilizadas como instrumentos para realização de pesquisas e disseminação de notícias, com a vantagem de não somente acessar informações, mas também a possibilidade de criá-las e divulgá-las, o que pode ser muito promissor devido ao alto grau de interação entre os usuários (BARROS et al., 2012). Cada plataforma de rede social possui suas regras, que podem ser muito diferentes umas das outras, e que moldarão o tipo de comportamento a ser seguido pelos usuários, assim como o nível de interação permitido (MIRANDA, 2010).

Devido à interatividade e a liberdade que as redes sociais oferecem a seus usuários, estas vêm sendo utilizadas para mobilizar pessoas, seja apenas em ambiente virtual (com grande interação nos espaços virtuais da rede), ou como um espaço intermediário para promover mobilizações fora da rede em ambientes físicos (quando usuários criam eventos, convidam as pessoas, e disponibilizam os endereços físicos onde poderão se encontrar) (BARROS et al., 2012). Podemos citar como exemplo nacional as grandes manifestações populares que aconteceram em todo o Brasil no ano de 2016, que acarretaram em uma forte pressão política e no *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff. Muitas destas

manifestações foram mobilizadas por grupos em redes sociais, como por exemplo o “Vem Pra Rua”, que é um movimento social ligado às questões políticas (JIMÉNEZ, 2015).

Também há muitos exemplos internacionais de grandes mobilizações que começaram ou foram impulsionadas em redes sociais, dentre eles a Primavera Árabe, com revolucionárias manifestações e protestos no Oriente Médio e no norte da África a partir de 18 de dezembro de 2010 que gerou revoluções e manifestações no Egito, Tunísia, Líbia, Argélia, Bahrein, Djibuti, Iraque, Jordânia, Síria, Omã, Iémen, Kuwait, Líbano, Mauritânia, Marrocos, Arábia Saudita, Sudão e Saara Ocidental.

Neste caso, redes sociais como o *Twitter*, *Facebook* e *Youtube* foram cruciais para organizar manifestações, informar, gerar comoção e promover apelo, inclusive internacional, decorrente das tentativas de censura e repressão na internet por parte dos Estados (BARROS et al., 2012). É notório que as redes sociais têm sido cada vez mais exploradas e utilizadas para o marketing político, especialmente com o intuito de gerar e promover engajamento coletivo, promover candidatos e partidos (marketing eleitoral e partidário) e comunicar ações e intenções (marketing governamental), ou seja, possibilitar o acesso ou garantir a manutenção no poder.

## **2.4 Marketing Político**

Nos tempos atuais, marcados pela ampliação e presença da *internet* e das mídias digitais no cotidiano das pessoas, tem acontecido uma forte mudança nas operações de marketing e propaganda, que passaram a dar grande atenção às mídias digitais para realizar suas operações, em detrimento de mídias tradicionais, como o rádio e a televisão. Veículos tradicionais de mídia possuem enorme importância e prevalecem sendo muito utilizadas, mas passaram a ceder espaço para as novas mídias, que mostram-se mais competitivas, baratas, e oferecem uma vasta gama de possibilidades, como o direcionamento, que pode ser muito interessante para que as organizações obtenham êxito em suas operações.

Na política não é diferente, e o *marketing* político vem sendo muito explorado no campo das novas mídias, especialmente nas redes sociais. O marketing político é uma ciência de estudo recente, mas seu uso não é uma novidade, tendo sido utilizado por muitas personalidades ao longo da história, que visavam criar maior empatia com a população e promover uma permanência no poder (ALVES, 2018).

O *marketing* político tem sua história paralela ao desenvolvimento e formação da propaganda. Foi especialmente na Itália fascista e na Alemanha nazista que o conceito de

propaganda política foi criado e passou a ser utilizado, tendo um papel crucial para os respectivos regimes. No caso da Alemanha nazista a propaganda era inseparável da vida pública de Adolf Hitler, tendo sido muito importante para sua popularização (CARNEIRO; SILVA, 2012).

Após o caso alemão, foram os Estados Unidos que assistiram, em 1952, o General Eisenhower aparecer em televisão fazendo sua campanha política. Em 1956, o *marketing* político já era obrigatório para a campanha presidencial no país, tendo sido realizado e transmitido na televisão em 1960, o primeiro debate entre os candidatos John Kennedy e Richard Nixon (CARNEIRO; SILVA, 2012). Este último evento citado foi um momento muito importante em se tratando de *marketing* político (neste caso, especialmente acerca do marketing eleitoral), pois foi a partir deste evento que a mídia passou a ser usada como um espaço para o debate das questões públicas.

O *marketing* eleitoral, assim como o *marketing* partidário, trata-se de uma ramificação do *marketing* político. Carneiro e Silva (2012) explicam que o *marketing* político (que objetiva o acesso ao poder), assim como o marketing governamental (que busca a manutenção do poder e se trata de longo prazo), visa construir uma imagem robusta através de uma identidade, sempre buscando informar a população. Já o *marketing* eleitoral é embasado em uma visão de curto prazo, buscando acima de tudo a aprovação em campanhas eleitorais, e está muito mais associado a uma imagem construída e assim “vendida ao público”, não necessariamente correspondendo à realidade (ALMEIDA; SETTE, 2010; CARNEIRO; SILVA, 2012). O *marketing* político é muito associado à busca de acesso ao poder, e este é um paralelo que deve ser entendido pelo leitor a fim de obter maior compreensão acerca dos fenômenos mais recentes envolvendo *marketing* político, especialmente quando se trata de mídias sociais.

O *marketing* tem seu fundamento em uma lógica de mercado, na qual busca-se identificar quais são as demandas e desejos das pessoas, elaborando estratégias, visando a posteriormente poder atendê-las e satisfazê-las (ALMEIDA; SETTE, 2010). Com o *marketing* político não seria diferente, e este busca promover uma imagem para as pessoas, seja a sociedade como um todo ou um público específico, e para isso utiliza-se de métodos tradicionais de *marketing* para identificar quais são as demandas e anseios das pessoas e assim poder trabalhar em informação, imagem e publicidade, gerando identificação e causando comoção e promoção.

Entre as ferramentas que o *marketing* utiliza para atingir seus objetivos, podemos citar pesquisas de mercado, desenvolvimento de produtos, estratégias de lançamento, logística de distribuição e vendas, promoção, *merchandising*, propaganda, publicidade e pós-venda (ALMEIDA; SETTE, 2010). Na política, praticamente todas essas estratégias de *marketing* podem ser utilizadas.

Estas estratégias vêm sendo utilizadas de acordo com as peculiaridades daquilo ao qual foram propostas, visto que o produto almejado pode se tratar de algo não tangível, como por exemplo, a vitória de um candidato em uma eleição, ou até mesmo bens e materiais tangíveis, como os materiais utilizados em campanhas políticas (e.g., camisas com *merchandising* de políticos e organizações, revistas e folhetos informativos, canetas e chaveiros com referências a políticos, entre outros).

O marketing político não se refere apenas a contextos governamentais, partidários e eleitorais, mas abrange aspectos de cunho social e político que podem não estar estritamente ligados a um partido, candidato ou governo. O marketing político apresenta-se como um conjunto de formas e meios de se fazer política (TEIXEIRA, 2019). É notório, por exemplo, que muitas organizações não governamentais, ligadas a causas sociais, realizam campanhas com teor político de temas que lhe são correlatos; mesmo sem estarem associadas a um partido ou representante político, tratam sobre temas que são do interesse de políticas públicas e de governos.

Isto acontece, muitas vezes de forma divergente, o que faz surgir campanhas das mais variadas, muitas delas com teor impactante, gerando e promovendo uma ação coletiva que acaba por reverberar diretamente em trâmites políticos. Ações de marketing com teor político podem ser encontradas, por exemplo, dentro de igrejas, associações, sindicatos, grêmios estudantis, representações esportivas e qualquer atividade que envolva representação política (TEIXEIRA, 2019).

### **3. METODOLOGIA**

Para compreender a divulgação de notícias falsas e também analisar sua ocorrência optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa, ancorada em uma Sequência Circular de Pesquisa, que consiste na identificação de um problema teórico de pesquisa que culminará em uma sequência interativa de estudos que possibilita que o pesquisador faça, desde a coleta até a análise de informações de forma interativa, auxiliando na escolha da

formulação das questões a serem trabalhadas, assim como na organização das informações adquiridas (ALENCAR, 2000).

Este método consiste primeiramente na escolha de um problema de pesquisa que será trabalhado. As próximas etapas encontram-se em uma sequência linear de estudos, em que o pesquisador fará o trabalho de campo e a análise das informações, o que permitirá que novos dados sejam adquiridos, fazendo que o pesquisador retorne novamente ao trabalho de campo, e em seguida a nova análise de informações, e assim de forma sucessiva, para que obtenha informações que possam responder ao problema de pesquisa identificado. As etapas deste método consistem na escolha do problema de pesquisa, para em seguida, e de forma circular, dar início a formulação das questões da pesquisa, coletar informações, organizar e analisar estas informações. Desta forma, a análise aprofundada das informações adquiridas permite que o pesquisador chegue a conclusões sobre o problema de pesquisa identificado, possibilitando a elaboração de um relatório de pesquisa (ALENCAR, 2000).

A primeira etapa consistiu na identificação do problema a ser tratado: o fenômeno de divulgação de notícias falsas. Em seguida, foi iniciada a busca de informações para poder elaborar a formulação das questões que seriam trabalhadas para compreender a grande repercussão deste fenômeno. Seguindo as abordagens desta metodologia, foi realizado uma busca por trabalhos e artigos científicos em sítios eletrônicos (*Google Scholar* e *Google*), que após leitura e análise, permitiram a obtenção das informações aqui apresentadas.

A busca dos trabalhos e artigos científicos se deu pelo sítio eletrônico *Google Scholar*, assim como pelo mecanismo de busca do *Google*. A procura se deu especialmente pelos termos “*fake news*”, “notícias falsas”, assim como pelas palavras “política” e “democracia”. Primeiramente, foi realizado a busca pelos termos “*fake news* e política”, seguindo-se então “notícias falsas e política”, “*fake news* e democracia”, “notícias falsas e democracia” e “*fake news and democracy*”. Esta busca foi realizada repetidas vezes, ao longo da pesquisa, sempre com os mesmo termos, tendo sido feita pela primeira vez em 16 de dezembro de 2020, depois uma segunda busca em 6 de maio de 2021, a terceira busca em 13 de maio de 2021, e uma quarta busca em 15 de maio de 2021.

Ao todo foram selecionados 11 trabalhos científicos que apresentavam afinidade com as questões que seriam abordadas nesta pesquisa. Para avaliar a natureza destes estudos, e assim descobrir se poderiam ser bem aproveitados para os objetivos propostos, foi



realizada a leitura do resumo, introdução e conclusão dos respectivos trabalhos. Após esta etapa, foram excluídos 3 artigos científicos, por estes não tratarem dos temas centrais desta pesquisa ou porque abordaram-no de modo superficial. Restaram, assim, 8 estudos a serem analisados de maneira mais aprofundada.

Constatou-se um número limitado de trabalhos acadêmicos sobre o tema “*fake news*” ao realizar as buscas no sítios eletrônicos já citados. Isto pode sugerir que as *fake news*, por terem se destacado recentemente, ainda não foram tratadas com profundidade em artigos e periódicos científicos, o que pode resultar em um número limitado de trabalhos encontrados, assim como pode ser possível que a limitação esteja atrelada a estes sítios eletrônicos específicos, visto que foram utilizados 2 sítios para busca nesta pesquisa. Isto fez com que novas abordagens fossem pensadas a fim de obter maiores informações, o que resultou em repetidas buscas por novos materiais, desde os que tratassem sobre notícias falsas ou que tivessem afinidade com os principais tópicos presentes, e que poderiam ser acrescentados para o enriquecimento deste trabalho.

Optou-se por acrescentar o tema sobre os veículos de divulgação após serem feitas essas análises dos conteúdos dos artigos selecionados, que abordavam sobre a força das mídias e redes sociais, seus impactos em relação às “*fake news*” e o uso de veículos duvidosos de imprensa.

Diante disso, a pesquisa foi adquirindo novas direções a serem exploradas, à medida que novas informações eram obtidas pela leitura de artigos e trabalhos. Durante seu desenvolvimento, foram realizadas novas buscas pelos mesmos portais, *Google Scholar* e mecanismo de busca do *Google*. As buscas se estenderam para temas correlatos às notícias falsas, como “redes sociais”, “mídias sociais”, “uso político de redes sociais”, “redes sociais e marketing político”.

Deste modo, o escopo do trabalho foi adquirindo robustez, possibilitando fazer uma análise qualitativa dos materiais. Para tanto utilizou-se da análise de conteúdo para tratar dos escritos de pesquisadores que estudaram as “*fake news*” como fenômeno político. Esta análise estendeu-se para temas como redes sociais e suas relações com a política e democracia, visto que estes temas foram tratados nos artigos que foram encontrados e selecionados durante a pesquisa.. Nesta pesquisa também foi abordado o uso do marketing político, visto que o mesmo encontra-se associado ao fenômeno político de divulgação de notícias falsas.

Nesta pesquisa foram utilizados 8 trabalhos que tratam especificamente sobre *fake news*, mas, ao todo, 22 obras foram utilizadas para a composição deste trabalho. Os artigos que não tratam diretamente sobre o objeto da pesquisa, trataram sobre temas importantes para a compreensão do fenômeno de divulgação de notícias falsas, como já explicitado no referencial teórico, assim como das metodologias empregadas neste trabalho.

Os trabalhos selecionados foram submetidos à análise de conteúdo, método que permite, por meio de dados expostos e informações adquiridas, descobrir informações novas de processos sociais pouco estudados, possibilitando a criação de novos conceitos e termos durante a investigação (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

Segundo Bardin (1977), este método utiliza várias técnicas pelas quais se busca a descrição do que é emitido nos processos de pesquisa, seja do que está escrito ou falado. Assim, a análise de conteúdo se mostra adequada aos propósitos desta pesquisa, visto que o debate sobre *fake news* é relativamente novo, ainda pouco explorado do ponto de vista científico, com número restrito de materiais acadêmicos e estudos consolidados que versam sobre o tema, em que há, também, muita divergência entre os autores sobre a terminologia e os seus significados implícitos.

Deste modo, a pesquisa qualitativa se mostrou apropriada para buscar um aprofundamento sobre a temática, utilizando as duas metodologias citadas (Sequência Circular de Pesquisa e Análise de Conteúdo) para analisar e compreender as *notícias falsas*, assim como seu uso em política, permitindo um amplo campo de análise para abordagens.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Ao longo deste estudo foi citado sobre os ataques sofridos pela candidata presidencial Hillary Clinton, durante as eleições americanas no ano de 2016. Nas eleições presidenciais brasileiras, em 2018, foi identificado um fenômeno inédito no país, já que foi a primeira vez que um candidato à presidência tinha uma campanha política voltada quase que inteiramente às mídias sociais (CAVALCANTI, 2018).

Sem grande espaço nos veículos de comunicação tradicionais, como televisão e rádio, e mesmo não tendo participado de debates presidenciais, o até então candidato, Jair M. Bolsonaro, venceu as eleições e veio a se tornar presidente do Brasil. O caso de Jair Bolsonaro não foi o único a utilizar uma campanha política voltada às mídias sociais. Alguns candidatos

do grupo político MBL, utilizaram estratégias de marketing eleitoral focadas nas mídias e redes sociais, tendo também obtido êxito nas eleições de 2018 (ALBUQUERQUE, 2017).

Observa-se assim, o uso de novas estratégias de *marketing* na política, especialmente pelo uso de redes sociais como o *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, e *Twitter*.

Além de permitir um amplo alcance, estas redes possibilitam que políticos e seus grupos enviem suas mensagens e publicidades diretamente às pessoas integrantes de seus grupos de apoio, de forma rápida, sem grandes investimentos e recursos, e também permite que aconteça um efetivo e rápido *feedback*. Tudo isto indica que campanhas políticas serão bastante exploradas nos meios virtuais, sendo adaptadas a popularização destas mídias inovadoras.

A princípio, não há problema algum nisso, visto que as vantagens das mídias digitais fazem convergir as estratégias de *marketing* político eleitoral, sendo exploradas para seus propósitos. É importante frisar que o *marketing* político e eleitoral é benéfico à população, pois são eles que buscam explorar e evidenciar os papéis políticos exercidos pelas autoridades eleitas, assim como as responsabilidades das instituições democráticas.

Em mídias tradicionais é pouco comum que sejam realizadas ações vexatórias, como denegrir intencionalmente a imagem de uma pessoa, pública ou não, baseando-se em mentiras; desacreditar instituições e órgãos governamentais ou questionar e divulgar sem embasamento medicamentos ou tratamentos médicos e sanitários (algo muito presente durante a pandemia de *Covid-19*). São muitas as razões para essa dificuldade: estas mídias tendem a ser integradas por profissionais habilitados e com credibilidade; há concessão pública que autoriza o funcionamento destes veículos (o que indica presença de fiscalização); possuem prestígio e reconhecimento pela tradição de seus trabalhos; são constantemente fiscalizados, tanto pela sociedade civil como por instituições; entre outros. O problema surge quando há um uso irregular das mídias alternativas, assim como a criação e propagação de *fake news*. Abre-se, assim, espaço para que grupos ou indivíduos marginalizados possam fazer um uso irregular destes canais. Durante a pesquisa foram identificados em trabalhos científicos alguns casos políticos onde houve ampla divulgação de notícias fraudulentas referentes a candidatos políticos, processos eleitorais, assim como de movimentos políticos.

Como tratam-se de fatos recentes, não encontram-se muitas pesquisas e materiais científicos robustos que tragam indicadores sobre estes fatos. Muitos destes casos estão sendo analisados tanto pela justiça, como pelas casas legislativas dos países em que

aconteceram. Assim, neste momento, não é possível quantificar e identificar números exatos sobre esses casos de *fake news* em âmbito político.

Como proposto nos objetivos do trabalho, os estudos foram direcionados a obter maior compreensão e fazer análises sobre os impactos das notícias falsas em seu uso político. Assim, na revisão de literatura foram citados casos de ampla repercussão, onde as “*fake news*” tiveram impacto na política e nos governos. Estas evidências indicam que a divulgação de notícias falsas têm se dado de modo estratégico. Isto quer dizer que tem sido cada vez mais presente o uso político de divulgação de notícias fraudulentas, visando à obtenção de vantagens pelos responsáveis por sua criação e veiculação. Assim, qualquer grupo político ou social pode utilizar deste tipo de estratégia duvidosa para atingir objetivos previamente estabelecidos.

Na prática, observa-se uma circulação cada vez maior de notícias falsas. Isto já gerou reação, especialmente de veículos jornalísticos sérios, que passaram a criar mecanismos e instrumentos na intenção de combatê-las. Um exemplo disso é o *fact-checking*, ou em tradução “checagem de fatos”, que trata sobre um conjunto de práticas e métodos que são utilizados para averiguar a veracidade de notícias jornalísticas.

A primeira plataforma de checagem de fatos de que se tem conhecimento é a *FactCheck.Org*, que foi fundada em 2003 por uma fundação americana chamada *Annenberg Public Policy Center*, mas antes disso já houve iniciativas no jornalismo visando atestar a veracidade de informações veiculadas na imprensa. Segundo a agência “Aos Fatos”, a checagem de fatos só ganhou maior repercussão com a criação do *PolitiFact*, que ganhou o prêmio *Pulitzer* de jornalismo, e o *Fact-Checker* do jornal americano *Washington Post* durante as eleições americanas em 2008.

A novidade chegou ao Brasil através de iniciativas de *fact-checking* promovidas pelo jornal Folha de São Paulo, em 2010, como o Mentirômetro e o Promessômetro, mas apenas em 2015 foi fundada a primeira agência de checagem de fatos brasileira, a “Aos Fatos”, especificamente para o *fact-checking*. Atualmente, há no Brasil vários veículos e plataformas dedicados ao *fact-checking*, muitos deles desenvolvidos por veículos tradicionais de imprensa como uma tentativa de atestar a veracidade das informações e notícias divulgadas, especialmente pela internet através de mídias digitais e veículos de imprensa duvidosos, combatendo assim a disseminação de *fake news*.

Como indicado, o *fact-checking* foi uma iniciativa privada dos veículos encarregados de entregar informações reais à sociedade. No entanto, o impacto e repercussão de notícias

fraudulentas tem atingido organizações e instituições governamentais, pessoas públicas ou desconhecidas, e até mesmo o próprio regime democrático. Decorrente disso, instituições governamentais brasileiras já realizaram ações visando a combater a divulgação de notícias falsas.

Um exemplo são as campanhas realizadas pelo próprio Superior Tribunal Eleitoral (STE) e pela Justiça Eleitoral em canais televisivos no ano de 2021, que objetivaram afirmar a segurança das urnas eletrônicas utilizadas nos processos eleitorais brasileiros (TSE, 2021). Esta campanha foi criada e divulgada justamente para combater notícias falsas que tiveram amplo alcance em redes sociais, que afirmavam que as urnas eletrônicas não eram seguras. Não foram encontradas pesquisas científicas que indicassem a eficácia desta medida, por se tratar de fato atual.

O tema “*fake news*”, embora amplamente discutido na atualidade, parece carecer de estudos científicos aprofundados que analisem seus impactos na sociedade, assim como nas democracias e governos (visto que foram encontrados poucos artigos e trabalhos acadêmicos nas plataformas utilizadas para busca nesta pesquisa). Os trabalhos e artigos científicos utilizados nesta pesquisa, que tratam exclusivamente sobre o fenômeno de divulgação de notícias falsas, foram publicados a partir do ano de 2018. É bem provável que muitos pesquisadores desenvolverão estudos e realizarão pesquisas sobre este tema atrelado aos seus impactos políticos, sociais e também sanitários (vide a ampla divulgação de notícias falsas sobre medicamentos e tratamentos que ocorreram durante a pandemia de Covid- 19).

No ano de 2021, veículos jornalísticos tradicionais já divulgaram notícias sobre investigações policiais no Brasil, averiguando a divulgação de *fake news*, indicando a presença de grupos organizados que agem de maneira estratégica e coordenada. Como essas investigações encontram-se em segredo de justiça, há dificuldade para que pesquisadores possam, neste momento, analisar minuciosamente esses dados.

Uma outra dificuldade reside no fato de que não há no ordenamento jurídico e legal brasileiro, leis e penas que tipifiquem especificamente sobre divulgação de notícias falsas, o que gera dificuldade para que aconteçam investigações, julgamentos, e aplicação de penalidades. Muitos políticos eleitos fazem constante menção em redes sociais, indicando que trabalham em projetos com o objetivo de criminalizar a divulgação de *fake news*. Isto é indicativo de que as casas legislativas estão envolvidas em projetos que abordam o tema, vide por exemplo, o projeto de lei das *fake news*, atualmente analisado pelos deputados federais (PATI, 2022).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a divulgação de notícias falsas torna-se cada vez mais presente e gera impactos importantes na sociedade. A rapidez de divulgação e amplo alcance dessas notícias faz com que elas possuam um aspecto perigoso, visto que atingem a muitas pessoas que tendem a replicá-las de forma orgânica ou não, gerando uma reação na sociedade.

Como este trabalho foi focado em questões relacionadas a política, restringiu-se a pesquisa em questões relacionadas a governos, democracia, políticos e temas correlatos. Naturalmente, as *fake news* não são fabricadas ou geradas apenas para este tipo de propósito, estendendo-se para diversos fins. Elas podem abordar outros temas, como saúde, questões sanitárias, personalidades conhecidas, fatos e situações reais ou irreais, entre tantos outros.

Tratou-se neste trabalho especificamente das *fake news* fabricadas de forma inorgânica e modo estratégico, visto que são essas que têm recebido atenção de governos, dado aos seus potenciais e impactos políticos e de segurança. Naturalmente, a geração e circulação de notícias falsas também pode acontecer de forma orgânica, mas este trabalho priorizou o estudo e análise apenas de *fake news* inorgânicas, ou estrategicamente utilizadas.

Tudo indica que ainda serão realizados muitos estudos e pesquisas sobre as *fake news*. Este trabalho apresenta-se como inovador pois buscou-se investigar um fenômeno novo, cada vez mais presente na sociedade, e que até o momento, aparenta não ter sido estudado de forma aprofundada, pois quando foi realizada buscas nas plataformas utilizadas para o desenvolvimento deste trabalho, encontrou-se um número restrito de artigos acadêmicos. Isso já começa a mudar, e movimentações por parte de instituições políticas evidenciam que o tema receberá cada vez mais atenção por parte de instituições governamentais e democráticas.

Este número limitado de estudos científicos restringe a atuação de pesquisadores em seus trabalhos. Esta foi uma das limitações deste trabalho, visto que fica difícil fazer análises sobre *fake news*, quando foram encontrados poucos estudos e artigos que tratam sobre o tema em literatura acadêmica, através das buscas realizadas. Da mesma forma, abre-se uma vasta gama de possibilidades aos pesquisadores, que podem tentar utilizar e mesclar novas abordagens e tipos de metodologia, para assim, trazer compreensão e dados referentes às *fake news*.

Deste modo, sugere-se que pesquisadores, no futuro, possam fazer estudos e pesquisas quantitativas e qualitativas acerca de notícias falsas, buscando averiguar seus

impactos em áreas específicas, quantificar e analisar a frequência de suas ocorrências, propósitos e os lugares onde acontecem com maior frequência e impacto, entre outros que possam ser apropriados para obter maior entendimento sobre esse fenômeno.

## 6. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. L. Para alavancar redes sociais, MBL aposta em dupla de “memeiros”. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/poder/2017/08/1914163-para-alavancar-redes-sociais-mblaposta-em-dupla-de-memeiros.shtml>. Acesso em: 15 de abril, 2021.

ALENCAR, E. Métodos de Pesquisa nas Organizações. **Lavras, UFLA/FAEPE**, 2000.

ALMEIDA, I. C.; SETTE, R. de S. Marketing Político: A Arte E A Ciência. **XXXIV Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro, 2010.

ALVES, F. de F. Marketing Político e Eleitoral: Um Estudo Sobre As Estratégias E Ferramentas Necessárias Para A Construção De Uma Campanha Política. **Administração e Ciências Contábeis, UFRJ**, Rio de Janeiro, 2018.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de Conteúdo: Considerações Gerais, Relações Com a Pergunta de Pesquisa, Possibilidades e Limitações do Método. **Inf. and Soc.:Est., João Pessoa**, v.24, n.1, p.13-18. 2014

AOS FATOS. O que é checagem de fatos – ou fact-checking? Disponível em: <https://www.aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>. Acesso em: 15 de maio. 2021.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. **Lisboa: Edições 70 Ltda**, 1977.

BARROS, A. de A.; CARMO, M. F. A.; SILVA, R. L. A Influência Das Redes Sociais E Seu Papel Na Sociedade. **Turismo, UFMG**, Minas Gerais, 2012.

BIOLCHINI, J., MIAN, P. G., NATALI, A. C. C., and TRAVASSOS G. H.. Systematic Review in Software Engineering. **System Engineering and Computer Science Department, COPPE/UFRJ, Technical Report ES**.

BRAGA, R. M. da C. A Indústria Das Fakes News E O Discurso De Ódio. **Direitos Políticos, Liberdade De Expressão E Discurso De Ódio, Volume I**. Organizado por Rodolfo Viana Pereira.

CAVALCANTI, L. Bolsonaro fez das redes sociais o caminho certo para uma provável vitória. **Correio Braziliense**, 2018. Disponível em:

[https://www.google.com/amp/s/www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/28/interna\\_politica,715584/amp.shtml](https://www.google.com/amp/s/www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/28/interna_politica,715584/amp.shtml). Acesso em: 15 de abril. 2021.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L. *Ética Jornalística Para O Século XXI; Novos Desafios, Velhos Problemas. Media e Jornalismo, Coimbra University Press, 2018.*

GALHARDI, C. P.; FREIRE, N. P.; MINAYO, M. C. de S. ; FAGUNDES, M. C. M. Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. 2020.

JIMÉNEZ, C. Vem Pra Rua: “O poder público está surdo para a voz das ruas”. El País, 2015. Disponível em: [https://www.google.com/amp/s/brasil.elpais.com/brasil/2015/04/12/politica/1428789627\\_109302.html%3foutputType=amp](https://www.google.com/amp/s/brasil.elpais.com/brasil/2015/04/12/politica/1428789627_109302.html%3foutputType=amp). Acesso em: 15 de abril. 2021.

MIRANDA, G. A. de. MÍDIAS SOCIAIS – O MARKETING COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO. FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIA SOCIAIS APLICADAS – FATECS, UNICEUB, 2010.

NETO, M. R.; BARRETO, L. K. da S.; SOUZA, L. A. de. AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NA CONTEMPORANEIDADE. Quipus, Universidade Pontifícia, 2015.

PATI, R. Orlando Silva: PL das Fake News é necessário para fazer „eleição mais segura“. **Correio Braziliense**, 2022. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/04/amp/5000633-orlando-silva-pl-das-fake-news-e-necessario-para-fazer-eleicao-mais-segura.html>. Acesso em: 15 de abril, 2022.

QUANDT, T; LENA, F.; BOBERG, S.; SCHATTO-ECKRODT, T. Fake News. University of Münster, Germany, 2019.

RIBEIRO, M. M.; ORTELLADO, P. O QUE SÃO E COMO LIDAR COM AS NOTÍCIAS FALSAS. DOSSIÊ SUR SOBRE INTERNET E DEMOCRACIA, 2018.

CARNEIRO E SILVA, S. MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL: REFLEXÕES SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO EM CAMPANHAS ELEITORAIS. **Revista Brasileira de Marketing, vol. 11; Universidade Nova de Julho, São Paulo, Brasil, 2012.**



TEIXEIRA, J. S. EFEITOS DA MUDANÇA DO CÓDIGO ELEITORAL NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO: UM ESTUDO JUNTO A DEPUTADOS ESTADUAIS DE MINAS

GERAIS. **Curso de Administração Pública, UFLA**, Minas Gerais, 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Nova campanha do TSE contra a desinformação vai ao ar a partir desta terça-feira (1º). Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Setembro/nova-campanha-do-tsecontra-a-desinformacao-vai-ao-ar-a-partir-desta-terca-feira-1o>. Acesso em: 15 de abril. 2021.