

O IMPACTO DAS FAKE NEWS NA SOCIEDADE***THE IMPACT OF FAKE NEWS ON SOCIETY***

Endrigo Dellacorte Barboza – endrigo.dellacorte@outlook.com
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga – Taquaritinga – São Paulo – Brasil

Mônica Cristina Servidoni – monica.servidoni01@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga – Taquaritinga – São Paulo - Brasil

DOI: 10.31510/inf.v18i1.1168

Data de submissão: 17/04/2021

Data do aceite: 09/07/2021

Data da publicação: 30/07/2021

RESUMO

A expressão *fake news* de uma forma geral é utilizada para definir notícias falsas direcionada à realidade digital, e possuem como finalidade maleficar algum indivíduo ou instituições. Os conteúdos são compartilhados por sites e usuários de redes sociais, sendo as mais populares o Facebook, Twitter e WhatsApp, a disseminação da desinformação também pode ser realizada por meio de robôs, em sua maioria o conteúdo dessas notícias apresentam cunho político e financeiro. Exemplos de implicações provocadas pelas *fake news* podem ser observadas nas eleições dos Estados Unidos e do Brasil, e mais recentemente com a veiculação de informações sobre o Covid-19 e a vacinação. O combate as *fakes news* é de responsabilidade das plataformas digitais, dos usuários e também do governo, e pode ser realizada através da checagem das fontes que publicaram a notícia e por meio de medidas públicas. A pesquisa tem como objetivo abordar por meio de um levantamento bibliográfica as possíveis implicações e consequências que as *fake news* podem acarretar no cotidiano da sociedade. As análises realizadas demonstram que as desinformações no cenário político acarretam influências nos processos eleitorais interferindo diretamente na democracia. As pesquisas também apontam que as informações incorretas podem desmoralizar o legado de alguém ou colocar em riscos à saúde humana. É possível considerar que o acesso à internet e consequentemente, as grandes quantidades de informações vinculadas diariamente podem ocasionar consequências reais a população, porém ainda são necessários mais estudos para inferir sobre como as *fake news* afetam os comportamentos informacionais.

Palavras-chave: Desinformação. Redes sociais. Notícias fabricadas.

ABSTRACT

The term fake news in general is used to define false news directed to digital reality, and have the purpose of harming some individual or institutions. The contents are shared by websites and users of social networks, the most popular being Facebook, Twitter and WhatsApp, the dissemination of disinformation can also be carried out through robots, most of the content in

these news items has a political and financial nature. Examples of implications caused by fake news can be seen in the elections in the United States and Brazil, and more recently with the dissemination of information about Covid-19 and vaccination. The fight against fakes news is the responsibility of digital platforms, users and also the government, and can be carried out by checking the sources that published the news and through public measures. The research aims to address through a bibliographic survey the possible implications and consequences that fake news can have on the daily life of society. The analyzes carried out demonstrate that misinformation in the political scenario influences the electoral processes, directly interfering in democracy. Research also points out that incorrect information can demoralize someone's legacy or pose a risk to human health. It is possible to consider that access to the internet and, consequently, the large amounts of information linked daily can cause real consequences to the population, but further study is still needed to infer how fake news affects informational behaviors.

Keywords: Disinformation. Social networks. Fabricated news.

1 INTRODUÇÃO

Com a expansão do acesso à internet e de todos os recursos que essa tecnologia permite, torna-se crescente a busca por notícias digitais, o consumo ocorre por meio dos sites e redes sociais, fazendo com que as plataformas e seus colunistas adotem métodos de linguagem acessíveis e de fácil entendimento para o leitor, com a finalidade de alcançar um maior número de pessoas (BOLIN, 2014). Diversas informações são publicadas diariamente pelas mídias sociais, em alguns casos intencionalmente, que se somam a sobreposição de notícias inverídicas repletas de dados falsos, que conseqüentemente serão disseminados e compartilhados por um grande número de usuários (LEITE E MATTOS, 2017).

A expressão *fake news* mesmo aparentando ser autoexplicativa para "notícias falsas", pode ser compreendida de outras maneiras. Algumas dessas informações ao serem publicadas não são averiguadas corretamente por jornalistas, neste caso são denominadas de *falses news*. Em contrapartida, as *fake news* apresentam um cenário midiático e político mais complexo, pois na maioria das vezes as informações são produzidas por pessoas que podem não pertencerem ao campo jornalístico, ou até mesmo por robôs, com o objetivo de prejudicar um indivíduo ou instituições (BOUNEGRU et al., 2018).

A disseminação das *fake news* ocorrem por meio de inúmeros formatos, geralmente possuem um texto afirmativo, para transparecer uma falsa credibilidade, porém as mensagens não se restringem apenas a textos, uma vez que, fotos e vídeos também podem ser modificados digitalmente para diversas finalidades, como vingança, difamação e incriminação de pessoas (ROOSE, 2018).

Os conteúdos apresentados pelas *fake news* são capazes de manipular os leitores para alcançarem o objetivo almejado, essas manipulações envolvem a forma como os sites são apresentados, como o conteúdo é escrito e como as imagens são compartilhadas, tudo para parecerem o mais real possível, e assim e dificultar a percepção da veracidade pelo usuário (TANDOC, LIM E LING, 2018, p.148).

As *fake news* podem trazer implicações a sociedade ao influenciarem negativamente a tomada de decisões democráticas, seja pela falta de informações corretas ou pela difusão de conteúdos com intuito de prejudicar outras pessoas. A disseminação de inverdades além de ocasionar danos sociais também podem prejudicar a saúde pública.

Tendo em vista os atuais debates a respeito da popularidade das redes sociais terem vindo a público, e pelo fato de reuniões a respeito da Regulamentação Geral de Proteção de Dados (RGPD) estarem na mídia a todo momento, o presente estudo abordou por meio de uma revisão bibliográfica as possíveis implicações das *fake news*, assim com as consequências que as falsas informações trazem ao cotidiano dos indivíduos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Definindo *Fake News*

O termo “*fake*” advém do inglês de “falso” e “*news*” de notícia, ou seja, notícia falsa. Porém, as definições da expressão *fake news* sofreram transformações de significado desde o seu surgimento, anteriormente o termo era utilizado para definir conteúdos relacionados a política, como paródias, sátiras e propagandas de notícias (TANDOC, LIM E LING, 2018, P.142). No entanto, foi em 2016 que a sentença *fake news* ganhou notoriedade durante as eleições para a presidência dos Estados Unidos (EUA) pelo então candidato Donald Trump. A expressão passou a ser direcionada à realidade digital, ou seja, notícias falsas que são publicadas em mídias digitais com a intenção de prejudicar algum indivíduo ou enganar o consumidor (MENESES, 2018).

O mesmo autor ressalta a importância de diferenciar as *fake news* das *falses news*, sendo essa última caracterizada como notícias falsas que também pode se propagar de forma digital, mas que nem sempre tem a tendência de maleficiar alguém, podendo ser apenas uma notícia precipitada ou irresponsavelmente mal averiguada por jornalistas. Para que uma notícia falsa

se torne uma *fake news*, é necessário a mobilização de um grande número de pessoas, que irão reagir, compartilhar, contestar e, até desmentir a informação (BOUNEGRU, 2018).

Segundo Zuckerman (2017), a expressão *fake news* pode apresentar diversas interpretações, sendo apontando no presente estudo três delas: 1) Informações reais que recebem mais atenção do que deveriam; 2) Propaganda de cunho político com discurso enganoso para enfraquecer o oponente; 3) Por último, pode ser uma forma de propagar o que o autor chama de “*disinformatzja*”, ou seja, notícias falsas que tem a intenção degradar os meios de comunicação, fazendo com que as empresas de comunicação percam a sua credibilidade.

Para Wardle (2017), *fake news* vai além de notícias, pois engloba todos os tipos de informações, que são potencializadas pela praticidade e velocidade com que os conteúdos são compartilhados através das redes sociais. A autora ainda associa o termo desinformação a *fake news*, pois também apresentam conteúdos criados com a intenção de enganar, enfatizando a importância do modo como o conteúdo é partilhado nas redes sociais, e ampliada por jornalistas ou por grupos ligados entre si, ambos têm o propósito de influenciar a opinião pública propagando a desinformação.

Já Alexander et al. (2017), aponta que *fake news* é a propagação da desinformação para fins financeiros ou políticos, são utilizadas notícias atrativas, sendo algumas delas inverídicas e fabricadas para aumentar o número de visualizações e a plataforma ou site receber retornos lucrativos.

2.2 As Redes sociais

As redes sociais ocupam um espaço significativo na vida de milhares de indivíduos, é através dessas teias de comunicação em tempo real que textos, vídeos, áudios, imagens e fotos são partilhados em questões de segundo para qualquer lugar do mundo. O avanço dessa tecnologia facilita a comunicação, a interação social, além de ser uma excelente ferramenta de publicidade para as empresas. No entanto, a tecnologia também pode ser prejudicial por exercer uma poderosa influência sobre as decisões do receptor da mensagem (SILVA, 2020).

Nas redes sociais o espalhamento de informações falsas também pode ser influenciado de diferentes formas, essas desinformações podem ter influência de robôs (*boots*) e também de atores empenhados em criar falsos entendimentos para que determinada informação circule por todas as redes. Esse processo é realizado por meio dos chamados “lobos solitários”, ou seja,

humanos que criam várias contas falsas em alguma rede social criando falsos consensos (KUMAR et al., 2017). Os *boots*, conseguem potencializar rapidamente a visibilidade de um determinado conteúdo, além de criar “*status*” para alguns usuários, afim de trazer credibilidade para as informações compartilhadas pelo mesmo, aumentando a difusão das notícias falsas (SHAO et al., 2018).

Entre as redes sociais mais utilizadas para espalhar *fake news*, destacam-se o Twitter, Facebook e WhatsApp. O Twitter, por exemplo, possui uma ferramenta chamada de *Trending Topics*, que consiste em uma lista onde as *hashtags* mais mencionadas na plataforma pelos internautas permanecem em alta, porém alguma dessas informações distribuídas pela plataforma podem ser mentirosas. Já no Facebook, o favorecimento da propagação das *fake news*, ocorre principalmente pela função de compartilhar os conteúdos que se tornam visíveis para todos os amigos da rede, que a partir daí poderão também compartilhar para seus amigos. No WhatsApp o alcance das *fake news* é ainda mais eficaz, pois as notícias são repassadas para grupos com inúmeras pessoas que repassaram para outras sem conferir se a informação é de fato verdadeira (VAZ, 2018).

O Facebook é considerado a rede social com maior número de usuários. Em 2020, o aplicativo ultrapassou a marca de 2 bilhões de pessoas conectadas em todo o mundo. Já o Twitter, os dados mais recentes, de 2012, apontam que o Brasil era o segundo país com maior número de usuários, sendo mais de 33 milhões, atrás apenas dos EUA (SEMIOCAST, 2012). Entre tanto, o índice de adesão da Internet no país, é classificado como intermediário (70,7%) quando comparado a outros países da América Latina (INTERNET, 2017).

2.3 Combatendo a *fake news*

O combate as *fake news* deve ser de responsabilidade de todos. Os veículos de comunicação, por exemplo, devem oferecer mecanismos de averiguação de informação. Pensando nisso, em 2018 o Facebook, iniciou uma parceria com as organizações de checagem Agência Lupa e Aos Fatos, ambas integrantes da International Fact-Checking Network (IFCN), anunciando o lançamento de uma ferramenta de verificação de fatos, a partir desse momento as notícias compartilhadas nas redes puderam ser denunciadas pelos usuários, e posteriormente averiguadas pelas agências de verificação. Se na análise for identificado algum conteúdo duvidoso as postagens têm a sua distribuição reduzida no Feed de Notícias. O criador do

Facebook afirma que esse mecanismo reduziu em até 80% a distribuição orgânica de notícias inverídicas (ZUCKERBERG, 2018).

A imprensa nacional e internacional tem se mostrado preocupada com o crescente número de sites online de produção e disseminação de *fake news*, que ao obter clicks geram milhares de compartilhamentos. O Diário de Notícias um jornal português publicou um estudo que busca identificar sites online que originam essas notícias falsas, que as fabricam e as registram com dados de identificação, moradas e contatos falsos (SINTRA, 2019).

Serra (2018), enfatiza que ao realizarmos busca por notícias em plataformas de mídias digitais, é importante que o usuário cheque se a fonte é confiável ou a notícia parte que alguma mídia sensacionalista. Também é necessário verificar onde o autor do conteúdo está se baseando. É comumente notícias de sites estrangeiros serem traduzidas de forma errada, abrindo margem para o internauta mal intencionado usar desse erro para criar uma *fake news*. Neste caso, a notícia publicada ganha credibilidade, até porque na maioria das vezes o leitor não irá checar na íntegra a notícia por estar em outro idioma (SERRA, 2018).

Também é de responsabilidade do governo o combate às *fakes news*, para isso deve-se criar políticas públicas para a análise de informações falsas na mídia. No Brasil, muito se debateu ao longo dos anos sobre a promulgação de uma Lei Geral sobre Proteção de Dados (Lei n. 13.709/2018) aprovada em 2018, foi inspirada no Regulamento Geral de Proteção de Dados europeu. Esse novo regulamento traz novas diretrizes que garantem direitos aos titulares de dados veiculados na internet, assegurando a privacidade durante o tratamento de dados pessoais por parte das empresas que usam essas informações (OLIVEIRA, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo foi realizado um levantamento bibliográfico de caráter qualitativo, explorando de forma detalhada artigos, teses e dissertações sobre as *fake news*, considerando os malefícios que tais notícias ocasionam a sociedade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As *fake news* são favorecidas principalmente por notícias recentes, no contexto político pode obter influência nos processos eleitorais impactando diretamente a democracia. Segundo

Reilly (2012), em sua análise usa como exemplo a visita surpresa de George W. Bush ao Iraque em 2008, de acordo com o New York Times, o então presidente dos EUA tinha como interesse principal ajudar o governo iraquiano a conter a violência e reconstruir a infra estruturas do país. Entretanto, duas semanas depois o The Onion publicou que a visita do presidente tinha outras finalidades, criando *fake news* que relatavam que não haviam mortes de militares americanos no Iraque, contrariando a notícia verdadeira, e expondo falhas no discurso governamental.

As redes sociais são acessadas diariamente por inúmeros usuários, o Facebook por ser uma das plataformas com mais acesso é um dos veículos mais utilizados para a propagação das *fake news* que são curtidas, comentadas e compartilhadas. Como observado nos EUA em 2016, as principais *fakes news* ocorreram por meio dessa rede social, uma delas diziam coisas como “Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump para presidente”; “Wikileaks confirma que Hillary Clinton vendeu armas para o Estado Islâmico”; “E-mail de Hillary para o Estado Islâmico vaza e é pior do que alguém jamais imaginou” (SILVERMAN, 2016). As inverdades políticas tinham como objetivo favorecer um candidato para influenciar os votos para a presidência.

Outra notícia com a mesma finalidade foi capaz de promover um cenário trágico, colocando em risco a vida de diversas pessoas, como o episódio conhecido por “Pizzagate”, provocado após acusações de que a então candidata Hillary gerenciava uma rede de pedofilia dentro de uma pizzeria em Washington. Em consequência um jovem de 28 anos atirou contra a pizzeria alegando querer fazer justiça, O caso foi divulgado por sites que apoiavam a candidatura Trump (CANOSSA, 2018).

Em 2010, as vinculações de notícias falsas também atingiram a candidata a presidência do Brasil, na época Dilma Rousseff do PT sofreu ataques ao ser acusada de defender o aborto e ser a favor da morte de crianças. A BBC chegou até a realizar uma reportagem onde revelava que a campanha do PT chegou a criar perfis falsos em um blog e no Twitter com a finalidade não só de desmentir boatos, como também produzir conteúdo em defesa da candidata (GRAGNANI, 2018). Neste caso, assim como em outros a notícia de cunho político, ultrapassa barreiras criando uma hostilidade desnecessária que coloca mais uma vez alguém à mercê do ódio por se tratar de assuntos delicados, provocando até mesmo atentados a vida do afetado.

Em 2018, a morte de Marielle Franco, a greve dos caminhoneiros e a prisão de Lula foram os episódios de destaque para a disseminação de notícias inverídicas e rumores. A pesquisa de Dourado (2020), realizou um levantamento onde mostrou que o assassinato de

Marielle resultou em quatro, a greve dos caminhoneiros em doze e a prisão de Lula em dezoito diferentes notícias classificadas como *fake news*. No caso Marielle, os atores tinham como intuito desmoralizar a memória da vítima e partiram de cidadãos anônimos, políticos, jornalistas, magistrados e influenciadores digitais.

Na mesma pesquisa a autora aponta que durante a greve dos caminhoneiros, a predominância da circulação de *fake news* ocorreu em formato de áudio no WhatsApp, o que pode ser explicado pelo fato dos motoristas estarem em rodovias muitas vezes sem acesso a outros meios de comunicação. Entre os conteúdos destaca-se “94% da sociedade brasileira quer uma intervenção militar”, “General anuncia intervenção militar e convoca povo brasileiro”, “Rodrigo Maia anuncia estado de sítio” e “General confirma em vídeo para ter intervenção militar tem de ter clamor popular”.

As eleições de 2008 também foram marcadas pelas *fake news*, Segundo Dourado (2020) a Iramuteq, que é um *software* livre ligado ao pacote estatístico R para análises de conteúdo criado em 2008, analisou as últimas eleições presidenciais brasileiras. Os dados do *software* apontam quem nos últimos três meses que sucederam as eleições o candidato com mais menções foi Jair Bolsonaro, seguido por Fernando Haddad, salientando que as *fakes news* não trabalharam em benefício ou malefício necessariamente de um candidato.

No entanto, das 346 histórias analisadas, 157 beneficiavam Bolsonaro; 19 Haddad e o restante estavam distribuídas ao demais candidatos. A mais famosas foram: “Capa e imagens do kit gay elaborado na gestão de Haddad vazam na internet”; “Foto mostra homens de facção criminosa com cartaz contra Bolsonaro”; “Homem que tentou matar Bolsonaro era petista seguidor de Lula”; “Com apoio de Haddad, Jean Wyllys pretende criar “Lei Marielle Franco” para obrigar casamento gay em igrejas”; “Haddad disse que criança vira propriedade do Estado aos 5 anos e pode ter seu gênero”; “Flávio Bolsonaro, filho de Bolsonaro, é visto com camiseta que xinga nordestinos de jegues”; “Manuela D’Ávila, vice de Haddad, diz que cristianismo vai desaparecer”, entre outras.

Na atualidade, a pauta que está em alta são as informações relacionadas ao COVID-19, que são compartilhadas de forma exacerbada através das redes sociais sem que haja a conferência da veracidade da notícia recebida. Essas notícias falsas propagam desinformação e medo, o que acaba atrapalhando o trabalho dos órgãos envolvidos na contenção do novo Coronavírus.

Em seus estudos Neto et al. (2020), apontou para cinco categorias de registros com a temática COVID-19, trazendo informações relacionadas aos discursos de autoridades na saúde, terapêutica, medidas de prevenção e sobre prognósticos. Tais tipificações possibilitam analisar as possíveis interferências nos comportamentos e na saúde da população, como a visão negativa da população acerca da credibilidade do SUS, o que acaba por exaltar a privatização da saúde por interesses econômicos e políticos.

Como exemplos de *fake news*, o levantamento do autor destacou na categoria 1) informações relacionadas aos discursos de autoridades da saúde: "Aplicativo Coronavírus-SUS, do Governo do Brasil, é inseguro". Categoria 2) Terapêutica: "Tomar bebidas quentes para matar o coronavírus". Categoria 3) Medida de prevenção: "Beber muita água e fazer gargarejos com água morna, sal e vinagre previne o coronavírus". E por último, Categoria 4) Prognóstico da doença: "Pesquisa chinesa diz que o coronavírus acomete a maioria dos pacientes de sexo masculino e inférteis".

É importante ressaltar que todas as notícias são inverídicas segundo o Banco de Dados do Ministério da Saúde (BR) (BRASIL, 2020).

Com o crescente número de notícias que circulam sobre esse tema, o Ministério da Saúde passou a publicar em seu site oficial as notícias caracterizadas com *fake news*, além de disponibilizar canais para o envio de informações para que estas sejam averiguadas corretamente (NETO, 2020).

Os achados acerca das *fake news* relacionadas ao Covid-19 e a vacinação, trazem sérias consequências a saúde pública, uma notícia errônea pode agravar ainda mais o cenário desastroso que algumas regiões do Brasil e do Mundo se encontram em decorrência do novo coronavírus. A desinformação pode afetar a forma como as pessoas se previnem, assim como a percepção sobre a importância da vacinação, contribuindo desta forma para que a doença se espalhe ainda mais entre a população.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acesso à informação se tornou mais acessível com a ampliação do uso da internet e das redes sociais, através desses meios um grande volume de informações se espalha intencionalmente ou não, a fim de atingir o maior número possível de indivíduos. Devido a explosão de informações recebidas diariamente, acaba sendo mais difícil interpretar e averiguar

a veracidade de todas as mensagens disseminadas, fazendo com que a internet se torne o cenário ideal para a publicação de notícias falsas.

O objetivo das *fake news* não é trazer informações relevantes para o público, mas sim enganar o consumidor para obter ganhos financeiros ou políticos, ou simplesmente para disseminar ódio e até vingança individual ou a instituições. As notícias fabricadas carregam conteúdos afirmativos, dando a impressão que as informações são reais por terem sido amplamente divulgadas, compartilhadas e com vários *likes*.

O cidadão desinformado pode tomar decisões incorretas e precipitadas, causando consequências adversas e reais, pois pode promover a disseminação de doenças, além de incitar o início de conflitos grandiosos que colocam vidas em risco.

Os episódios políticos relacionados as *fakes news*, nós colocamos em alerta sobre as influências que a desinformação pode provocar nas tomadas de decisões sobre a quem direcionar o voto, o que resulta em consequência não apenas para si, mas para todos. Sobre o cenário do novo coronavírus as *fake news* quando tomadas como verdadeiras podem provocar riscos graves a saúde da população e auxiliar ainda mais na propagação da infecção.

O combate as *fake news* começa com a instrução da população as desinformações, e se amplia para a necessidade da implementação de uma legislação que garanta a veracidade das informações produzidas e partilhadas de forma online, assim como punições aos indivíduos e instituições que propagam esse tipo de conteúdo.

Ainda não há muitos estudos sobre *fake news* com o enfoque em comportamentos informacionais adotados pelos indivíduos e motivada por essa lacuna de pesquisa, é possível inferir sobre a necessidade mais trabalho de pesquisa e investigação sobre como as *fake news* afetam diretamente o cotidiano popular.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Contributors Jenny et al. - **Understanding fake news, the nature of the problem and potencial solutions**. 2017.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 13 de agosto de 2018. **Lei Geral de Dados Pessoais**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 05 abr. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde (BR). **Secretaria de Vigilância em Saúde. Coronavírus: Covid-19**, 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/>. Acesso em 13 jan. 2021.

BOLIN, Göran. Television journalism, politics, and entertainment: Power and autonomy in the field of television journalism. **Television & New Media**, v. 15, n. 4, p. 336-349, 2014.

BOUNEGRU, Liliana et al. A Field Guide to 'Fake News' and Other Information Disorders. **A Field Guide to " Fake News" and Other Information Disorders: A Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods, Public Data Lab, Amsterdam (2018)**, 2018.

CANOSSA, Carolina. **Pizzagate: o escândalo de fake news que abalou a campanha de Hillary**. Superinteressante, 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundoestranho/pizzagate-o-escandalo-de-fake-news-que-abalou-a-campanha-de-hillary/>. Acesso em: 04 fev. 2021.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil. 2020.

Disponível em: < <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31967>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

GRAGNANI, J. “**Exclusivo: Investigação revela como blog defendia Dilma com rede de fakes em 2010**”. **BBC Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2018/03/09/exclusivo-investigacao-revela-como-blog-defendia-dilma-com-rede-de-fakes-em-2010.htm>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

INTERNET, World Stats. **Usage and Populations Statistics**. 2017. Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/stats15.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

KUMAR, Srijan et al. An army of me: Sockpuppets in online discussion communities. In: **Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web**. 2017. p. 857-866. Disponível em: < <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3038912.3052677>>. Acesso em 20 mar. 2021.

LEITE, Leonardo Ripoll Tavares; MATOS, José Claudio - Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. **Anais do Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação**, p. 1-6, 2017.

MENESES, João Paulo. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. **Observatório (OBS*)**, v. 12, n. 5, 2018.

NETO, Mercedes et al. Fake news no cenário da pandemia de Covid-19. **Cogitare Enfermagem**, v. 25, 2020. Disponível em: < <https://revistas.ufpr.br/cogitare/article/download/72627/40567>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

OLIVEIRA, Isabella Amaral; HERBELLA, Renato Tinti. Lei geral de proteção de dados e o direito ao esquecimento. **Etic-encontro de iniciação científica-issn 21-76-8498**, v. 16, n. 16, 2020.

REILLY, Ian. Satirical fake news and/as American political discourse. **The Journal of American Culture**, v. 35, n. 3, p. 258-275, 2012.

ROOSE, Kevin, “Depois das ‘fake news’, começam a surgir os vídeos falsos”. **The New York Times**. 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,depois-das-fake-news-comecam-a-surgir-os-videosfalsos>> Acesso em: 01 abr. 2021.

SERRA, Alynne Moreira. **Fake News: Uma discussão sobre o fenômeno e suas consequências**. 2018. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/3466>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

SILVERMAN, Craig; ALEXANDER, Lawrence. How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news. **Buzzfeed News**, v. 3, p. 874-888, 2016.

SEMIOCAST. Twitter reaches half a billion accounts. More than 140 milions in the U. S. 2012. Disponível em: <http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billi_on_accounts_140m_in_the_US> Acesso em: 08 abr. 2021.

SILVA, Renata Monteiro; DA COSTA, Eldessandra Santos; DE OLIVEIRA, Maria Rosa. A influência das redes sociais sob a construção da subjetividade humana. 2020.

SINTRA, Marta Catarina Dias. **Fake News e a Desinformação: perspetivar comportamentos e estratégias informacionais**. 2019. Tese de Doutorado.

SHAO, Chengcheng et al. The spread of low-credibility content by social bots. **Nature communications**, v. 9, n. 1, p. 1-9, 2018.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. **Digital journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.

VAZ, Caroline; COLIN, Júlia; LIMEIRA, S. P. **Fake News: sua origem e consequências na sociedade**. 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/sobra/R63-1534-1.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

ZUCKERBERG, Mark. **Zuckerberg’ Post. Facebook**, 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>>. Acesso em: 11 fev. 2021.

ZUCKERMAN, Ethan. **Fake news is a red herring. Deutsche Welle**. 2017. Disponível em: <<http://www.dw.com/en/fake-news-is-a-red-herring/a-37269377>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

WARDLE, Claire. Fake news. It’s complicated. **First Draft**, v. 16, p. 1-11, 2017.