Comunicação pública e desinformação: o enfrentamento às informações falsas pelo TSE e o trabalho das agências de verificação de fatos nas eleições 2022

Diego Sebastião de Deus<sup>1</sup> | Edvaldo dos Santos Gonçalves<sup>2</sup> | José Dias Paschoal Neto<sup>3</sup>

#### **RESUMO**

Este trabalho analisou o emprego da comunicação pública do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) acerca das medidas de combate à desinformação para as Eleições 2022. A partir desta proposta, observou-se, ainda, todas as publicações relacionadas aos temas "política" e "eleições", no *Instagram*, em abril de 2022, nos perfis das três principais agências de verificação de fatos do Brasil, parceiras do tribunal: Aos Fatos, Lupa e Fato ou Fake. Observou-se que o termo "Bolsonaro" é o mais incidente entre as informações falsas verificadas e que informações fraudulentas contra pré-candidatos ou partidos ligados à esquerda são mais recorrentes. Com a análise de outros resultados, constatou-se que as informações inverídicas refletem um ambiente de expansão da desinformação, assim como inciativas mais específicas para o combate ao processo pelos poderes públicos.

#### **PALAVRAS-CHAVE:**

TSE; desinformação; comunicação pública; agências de verificação; eleições;

#### **ABSTRACT**

This work analyzed the use of public communication by the Superior Electoral Court (TSE) about measures to combat disinformation for the 2022 Elections. ", on Instagram, in April 2022, on the profiles of the three main fact-checking agencies in Brazil, partners of the court: Aos Fatos, Lupa and Fato ou Fake. It was observed that the term "Bolsonaro" is the most frequent among the verified false information and that fraudulent information against pre-candidates or parties linked to the left are more recurrent. With the analysis of other results, it was found that the untrue information reflects an environment of expansion of misinformation, as well as more specific initiatives to combat the process by public authorities.

#### **KEYWORDS**:

TSE; misinformation; public communication; verification agencies; elections;

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup>Unifae – diego.deus@sou.fae.br

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup>Unifae – edvaldo.gonçalves@sou.fae.br

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup>Unifae – jose.neto@prof.fae.br

### **INTRODUÇÃO**

A expressão fake news, também referenciada como notícias falsas, passou a ganhar espaço no cenário noticioso internacional após a ocorrência de eventos políticos e sociais nos últimos anos (DELMAZO; VALENTE, 2018). Episódios como o do Brexit, em 2016, com a saída do Reino Unido da União Europeia, as eleições americanas do mesmo ano em que o republicano Donald Trump conseguiu se eleger presidente dos Estados Unidos (D'ANCONA, 2018), e a corrente de informações falsas por meio do whatsapp nas eleições presidenciais, no Brasil, a favor do candidato Jair Bolsonaro, em 2018 (MELLO, 2020), são exemplos de como o termo ganhou força no debate público contemporâneo e teve reflexos em ações políticas, sociais e comunicacionais (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

Neste contexto, Ribeiro e Ortellado (2018) afirmam que a difusão de notícias falsas, no Brasil, se pauta na polarização política entre a direita conservadora (e anti-petismo) e a esquerda progressista e a militância, além do contato direto entre candidato e eleitor pelas redes sociais digitais. Neste sentido, Amaral e Prando (2021) chamam a atenção para a concomitância entre redes sociais, *fake news* e política e como a relação passou a ganhar destaque no debate público, inclusive, com

# **DESINFORMAÇÃO** e fact-checking

Como consequência do contexto de desinformação e compartilhamento – com a utilização de robôs e perfis falsos – de notícias falsas, o final do século XX assistiu o surgimento das agências especializadas na checagem de informações ou de verificação de fatos (PALACIOS, 2019). Este serviço, que teve início ainda nos anos 1980, abriu um novo

medidas urgentes tomadas por parte do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A título de exemplo, a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das *Fake News* instaurada em 2019 com o objetivo de apurar notícias fraudulentas, ofensas e ameaças a ministros que compõem a Corte da instituição.

A partir deste contexto, o presente estudo analisou de que forma o Tribunal Superior Eleitoral tem utilizado da comunicação pública para combater a desinformação e orientar os eleitores quanto ao direito institucional do voto e às garantias de segurança e lisura acerca do processo eleitoral brasileiro para o pleito de 2022. Em paralelo a isso, a investigação também analisou todas as publicações, no *Instagram*, relacionadas à "Política" e "Eleições" que foram feitas pelas três principais agências de verificação de fatos do Brasil, também parceiras do TSE, a fim de verificar quais são as principais informações fraudulentas presentes no período de análise.

Entre as agências observadas, estão a Agência Lupa – que presta serviços a portais de notícias como o UOL e Revista Piauí –, Aos Fatos e Fato ou Fake, ligada ao Grupo Globo. Até o dia 30 de abril de 2022, os perfis das agências reuniam 222 mil, 102 mil e 54 mil seguidores respectivamente.

mercado para o trabalho jornalístico na prestação de serviços, com "a tarefa de verificar e validar (ou não) textos e imagens em circulação sob a suposta rubrica de "notícias" (PALACIOS, p.82, 2019). Em contrapartida, Alcott e Gentzkow (2016) afirmam que o termo fake news passou a ser utilizado de maneira equivocada pelos políticos para designar toda a

informação que, para eles, são desagradáveis, não importando se o conteúdo apresentado seja verdadeiro ou falso. Para os autores, o ponto inicial desta situação aconteceu nas eleições americanas de 2016, com o candidato (mais tarde, eleito) republicano Donald Trump que assumiu esta posição em sua campanha e, posteriormente, em seu governo. A partir daí, outros políticos ao redor do mundo passaram a utilizar da mesma narrativa para se "proteger" de informações verdadeiras, porém desagradáveis, e "atacar" adversários com discursos fraudulentos (ALCOTT; GENTZKOW, 2016)

Neste sentido, Wardle e Derakhshan (2017) pontuam que, conceitualmente, o termo fake news não é capaz de abranger toda a complexidade do tema ligado à desinformação. Por isso, os autores sugerem o emprego da expressão disinformation (informação maliciosa), referindo-se propriamente às informações falsas criadas de forma intencional e direcionadas a um objetivo específico com a finalidade de causar dano e; misinformation (desinformação) quando o conteúdo fraudulento é compartilhado de forma impensada a partir de sua significação. Neste contexto, figura-se o trabalho das agências verificadoras.

Além disso, os pesquisadores adotaram uma classificação de sete características mais

comuns de informações fraudulentas: a) falso contexto e b) contexto manipulado, quando um conteúdo noticioso verídico é colocado em um contexto falso; c) sátira ou paródia, que apesar de não ter a intenção de causar dano a imagem de alguém, ainda, sim, possui potencialidade enganadora. A título de exemplo, é possível citar o blogue brasileiro "Sensacionalista". Presente também em outras redes digitais, o veículo faz publicações com manchetes irônicas a partir de eventos que realmente acontecem, como declarações de políticos, ou situações que envolvam a classe, mas satirizam o conteúdo existente. O *slogan* do blogue é: "O jornal isento da verdade". A proposta é divertir o público com críticas que ironizam políticos. Contudo, é possível que um leitor tenha acesso ao conteúdo do Sensacionalista4 sem antes saber da natureza do blogue, sendo passivo de acreditar no conteúdo publicado e, portanto, ser desinformado a partir dele. Os autores ainda seguem com a classificação de conteúdos desinformativos: d) conteúdo enganoso direcionado contra um assunto ou pessoa; e) conteúdo manipulado quando uma informação verdadeira é usada para enganar; f) conteúdo impostor quando o uso das fontes são falsas; g) conteúdo fabricada e totalmente falso produzido sob a intenção de desinformar e causar dano.

# CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O conceito de comunicação pública foi matéria de estudos ao longo das décadas, principalmente em nações democráticas ou que foram redemocratizadas, como é o caso do Brasil, em 1988. As noções de comunicação pública partem desde Habermas (1981), sob a ótica da esfera pública, e chegam até a autores

como Brandão (2009), Matos (2009) e Nascimento (2012) no contexto brasileiro e de introdução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) na realidade cotidiana.

De acordo com Brandão (2007), a comunicação pública pode ser identificada como Comunicação do Estado e/ou

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup>Disponível em: https://www.sensacionalista.com.br/

Governamental. Isto sugere uma responsabilidade do Estado em criar e fomentar um fluxo informativo/comunicativo com os cidadãos. Entende-se, que este papel seja uma maneira de incentivar a cidadania por meio dos direitos e deveres da população. Além disso, a comunicação governamental - compreendida neste contexto também como comunicação pública - é um instrumento da agenda pública que direciona, entre outras questões, ao engajamento da população nas políticas empregadas pelo Estado. Em linhas gerais, aplica-se a noção de comunicação pública no modelo comunicativo entre Estado, governo e sociedade para a construção e manutenção da cidadania.

Por outro lado, López (2010) afirma que a comunicação pública atenta-se para o uso de um aspecto estatal que "tem a ver com as

MÉTODO

O trabalho foi dividido em duas etapas: na primeira, levantou-se as medidas de enfrentamento à desinformação por parte do TSE, relacionadas ao trabalho de comunicação pública da instituição por meio das redes digitais entre os meses de abril e junho. Na segunda, analisou-se quais tipos de conteúdo foram mais incidentes, analisando as agências de verificação, Lupa, Aos Fatos e Fato ou Fake, no mês de abril de 2022, no considerado período pré-eleitoral para o pleito majoritário e quais candidatos e/ou partidos foram alvos de informações falsas. Os autores classificaram o período desta forma, por se tratar dos meses que antecedem o início do período eleitoral, em agosto, previsto oficialmente pelo TSE. Todo o período analisado foi escolhido por conveniência. Os dados foram interpretados

interações comunicativas entre governo e a sociedade. É a dimensão que tende a predominar no imaginário coletivo quando se fala de comunicação pública" (LÓPEZ, 2010, p. 4-5).

Neste cenário, a utilização das redes sociais digitais em várias frentes da comunicação (social, empresarial, organizacional, política, etc.) modificou o modo de acesso a informações e o comportamento dos usuários na vida em sociedade (DELMAZO; VALENTE, 2018). Com efeito, a própria noção de comunicação pública se modificou, por parte das instituições estatais, no que se refere à maneira de apresentar a informação ao público e à própria construção social e política a partir de seu significado, implicando, na construção da cidadania (BRANDÃO, 2009).

conforme as Análises de Conteúdo e Discurso.

Desta forma, Bardin (1988) afirma que a Análise de Conteúdo é dividida em três etapas por parte do pesquisador: a) pré-análise; b) exploração do material: nesta etapa, é categorizado o conteúdo obtido e codificada cada unidade de registro e de contexto adquirida. As unidades de registro são palavras, imagens etc... Já as unidades de contexto dizem respeito à consideração e à pertinência das unidades de registro e; c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação: momento em que o investigador interpreta os dados e conclui as considerações do estudo.

Para este estudo, optou-se pelo *Instagram* pela acessibilidade ao conteúdo que ele oferece. No Brasil, em 2022, de acordo com o relatório da *We Are Social* da *Hootsuit*<sup>5</sup>, 122

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>Disponível em: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01

milhões de pessoas têm acesso à plataforma. Além disso, os brasileiros gastam em média três horas e meia diariamente em redes sociais. Os dados só perdem para o *Whatsapp* que reúne 162 milhões de usuários e *YouTube* que possui 132 milhões de brasileiros conectados, conforme o mesmo relatório.

Neste sentido, Streck e Pellanda (2017) afirmam que o *Instagram* oferece ferramentas para edição de imagens publicadas em plataformas de comunicação digital; de marcar outras pessoas (usuários) presentes no mesmo meio comunicacional; agrupamento (sequência) de fotos em uma mesma publicação, entre outros.

Portanto, a plataforma facilita o acesso a

conteúdos diversos para os usuários à medida em que toda a informação de um *post* pode ser transmitida por meio de imagens ou complementadas por legendas; diferentemente de *sites* ou outras plataformas que permitem a utilização de *links* que redirecionam o leitor para outros tipos de conteúdos, dificultando o acesso objetivo à mensagem.

Por fim, quanto às agências analisadas, optou-se, entre outras parcerias do TSE, pela Agência Lupa, Aos Fatos e Fato ou Fake por serem as de maiores relevância no país e por reunirem os maiores números de seguidores na plataforma analisada.

### O COMBATE À DESINFORMAÇÃO DO TSE NAS ELEIÇÕES 2022

Atualmente, a quantidade de informação (passivas de falsidade) presentes em diversos meios, preocupa órgãos institucionais, em consonância à desinformação. Rodrigues, Banone e Mielli (2019) destacam que a partir das eleições majoritárias de 2018, no Brasil, autoridades eleitorais como Tribunal Superior Eleitoral passaram a se atentar para a temática e prepararam tecnicamente profissionais para o combate a informações fraudulentas para preservar a reputação institucional do tribunal utilizando, sobretudo, a comunicação pública.

Para as Eleições 2022, o TSE desenvolveu uma série de parcerias com plataformas com entidades dispostas a colaborar com o fortalecimento democrático. Ao todo, foram 151 parcerias entre agências verificadoras, plataformas digitais, instituições de pesquisa, organizações da sociedade civil, órgãos públicos e associações de mídia. Denominado "Plano Estratégico", o principal objetivo é realizar um trabalho colaborativo no enfrentamento à desinformação, além de

membros dos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs). Além disso, medidas preventivas e repressivas fazem parte do plano com o objetivo de auxiliar a sociedade a compreender o processo de desinformação e seus efeitos.

Com o a finalidade de ter maior alcance às informações, o TSE firmou parcerias com as principais plataformas digitais presentes no país: Facebook, Instagram, Twitter, Google, Youtube, TikTok e Kwai. Também foi formada a Frente Nacional de Enfrentamento à Desinformação que conta com 2.024 servidores e colaboradores da Justiça Eleitoral engajados exclusivamente ao combate à desinformação.

Além disso, foi lançado o "Programa de Fortalecimento Institucional a partir da Gestão da Imagem da Justiça Eleitoral" e do "Manual de Enfrentamento à Desinformação e Defesa Reputacional da Justiça Eleitoral", disponíveis à população por meio do Portal do TSE. Também foi desenvolvido um sistema de alerta a informações duvidosas, em que o eleitor, com o auxílio de um robô do TSE, no *Whatsapp*,

pode tirar dúvidas com relação ao conteúdo recebido. Ademais, a página "Fato ou Boato", do tribunal, também verifica informações e disponibiliza checagens ao eleitor, bastando pesquisar pelo assunto que deseja, para encontrar a verificação que deseja.



O tribunal também utilizou das plataformas digitais para informar o eleitor acerca da problemática. Entre os dias 1º e 30 de junho, foi feita uma campanha intitulada "Democracia em Pílulas: seu curso rápido".

Diariamente, postagens com dicas à população eram feitas no perfil oficial do TSE, no *Instagram*, totalizando 30, com a proposta do fortalecimento da reputação institucional, com um papel pedagógico junto à população.



Ainda sob a proposta educativa, o TSE também disponibilizou na ferramenta "Destaques", o "Glossário das *fake news*". A iniciativa tem o objetivo de comunicar e elucidar ao público as diferentes formas de desinformação e definições conceituais acerca do tema:







Finalmente, as ações do Tribunal Superior Eleitoral demonstram preocupações no que diz respeito ao exercicio da cidadania por parte dos eleitores. Em um nova configuração de comunicação pública, entre Estado e população, agora pelas mídias digitais. Vale destacar que, além das parcerias realizadas pelo tribunal, foi feita uma capacitação pelas plataformas digitais para os

29 partidos políticos parceriros do Programa de Enfrentamento à Desinformação e de servidores da Justiça Eleitoral. No entanto, o trabalho desenvolvido pelo TSE contempla somente informações fradulentas relacionadas ao tribunal, e não conteúdos informativos relacionados a partidos ou candidato político. Papel que, por sua vez, é exercido pelas agências verificadoras.

# INFORMAÇÕES FALSAS NO PERÍODO PRÉ-ELEITORAL DEMENTIDAS PELASAGÊNCIA DE VERIFICAÇÃO

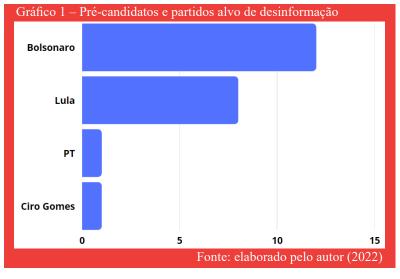
Durante o mês de abril, as três agências fizeram um total de 32 publicações relacionadas às eleições. Especificamente, foram 17 postagens da Aos Fatos, 11 da Agência Lupa e quatro do Fato ou Fake. Entre o que foi analisado, observou-se que tanto précandidatos à presidência da república, quanto partidos políticos foram alvos de desinformação.

Verificou-se que pré-candidatos foram os maiores alvos, com 22 casos registrados, ou 70,96%. O termo "Bolsonaro" aparece atrelado

a 16 informações desmentidas, 51,61% e de Lula em 19,35%.

O termo "PT" foi alvo direto de apenas uma informação falsa, assim como Ciro Gomes, o que representa 3,2%. Ao todo, o termo "Bolsonaro" aparece 12 vezes e "Lula", em oito oportunidades. De maneira geral, o Gráfico 1 ilustra os termos relacionados aos pré-candidatos, à época, as Eleições 2022 e de legendas partidárias de maior incidência entre as informações checadas:

A sigla "PT", relacionada ao Partido dos Trabalhadores, foi duas vezes alvo de informações falsas; o que corresponde a 6,45% do total de conteúdo checado e desmentido. Em um dos casos, o termo aparece retirado de contexto. As duas checagens foram feitas pela Agência Lupa.





A segunda imagem, retirada de contexto, diz respeito a uma série de reportagem relacionada à fome no Brasil transmitida pelo Jornal Nacional da Rede Globo. Na época, a apresentadora Fátima Bernardes aparece na imagem e uma legenda acompanha a gravação que afirma que o conteúdo foi transmitido durante o governo pertencente ao partido dos

trabalhadores PT. A série de reportagem realmente aconteceu a, mas foi ao ar entre os dias 18 a 22 de junho de 2001, quando Fernando Henrique Cardoso do PSDB, era o presidente da República.

Os termos "Bolsonaro" e "Lula" foram citados duas vezes juntos, em verificações realizadas pela Aos Fatos:



O diálogo, jamais existiu, sendo uma montagem criada. Além do mais, houve uma desinformação envolvendo a suposta fala do ministro do Superior Tribunal Eleitoral, (STF), Luís Barroso, que foi verificada pelas três agências.



Ainda neste contexto, informações relacionadas especificamente ao processo eleitoral apareceram duas vezes; todas relacionadas ao título eleitoral, documento necessário para que o cidadão possa exercer o seu direito ao voto.

As checagens foram feitas pela Agência Lupa e Aos Fatos. A informação circulou pelas redes sociais e mostrava um vídeo em que um homem afirmava que seu título de eleitor tinha sido cancelado pela Justiça Federal no Maranhão. Ele mostra documentos que supostamente comprovariam isso, emitido em 13 de abril de 2022, além de exibir todos os seus "comprovantes de votação".



Na realidade, a certidão indica apenas que ele tinha pendência na justiça eleitoral em razão de ausência nas urnas por não ter votado no segundo turno nas eleições, em 2016, conforme dados extraídos do sistema da Justiça Eleitoral.

Por fim, também analisou-se o teor ideológico (esquerda x direita) de todo o conteúdo publicado. Concluiu-se que notícias falsas contra a esquerda são mais recorrentes,

com 40,90%. Em favor da direita, 27,27%. Já informação contra a direita representam 18,18% e informações em favor da esquerda significam 9,09% das checagens. Em contrapartida, somente uma informação falsa atribuída a um político considerado de centro foi detectada; no caso, a já mencionada relacionada ao filiado do Partido Democrático Trabalhista – PDT, Ciro Gomes. O gráfico 2 ilustra:



#### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve o objetivo em compreender a maneira como o Tribunal Superior Eleitoral utilizou da comunicação pública, pelas redes digitais, para o enfrentamento à desinformação nas Eleições 2022 no considerado período pré-eleitoral. Considera-se que a problemática se estende cada vez mais na esfera pública e aumenta a preocupação de instituições democráticas que começam a se mobilizar no enfrentamento à desinformação e buscam manter a manutenção das estruturas do Estado Democrático de Direito por meio da utilização da comunicação pública de modo ao que executa o TSE. Destaca-se ainda a implicância que a desinformação pode trazer, por meio da construção e manipulação de narrativas, inclusive, no exercício da cidadania, sobretudo, em eventos como o de eleições em uma sociedade genuinamente democrática e a necessidade de uma coordenação na comunicação junto aos cidadãos. Por outro lado, destaca-se o papel da liberdade de imprensa e do jornalismo como forma de manutenção dos pilares democráticos e institucionais, além das adequações que o exercício jornalístico passa constantemente, em função da desinformação, como é o caso das

agências verificadoras por meio do fact-checking.

Ademais, os resultados demonstram uma forte tendência na construção de narrativas fraudulentas entre os principais candidatos à presidência brasileira e, por consequência, colaboram para o ambiente de polarização política e ideológica presente no país nos dias atuais. Os constantes ataques do presidente Jair Bolsonaro e seus seguidores ao Tribunal Superior Eleitoral, à segurança das urnas e a disseminação de informações fraudulentas representam uma ameaça ao processo democrático e ao Estado de Direito, assim como o discurso de outros políticos que utilizam da mentira para se autopromoverem ou atacarem outros candidatos e opositores.

Por fim, este trabalho também serve de inspiração para posteriores investigações no que diz respeito ao emprego da comunicação pública e do jornalismo de verificação no enfrentamento à desinformação, como ferramentas de educação e democratização do acesso confiável a informações, fomentando o mercado de ideias e pluralidade de opiniões respaldadas na realidade factual.

# REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf. Acesso em: 06 jun. 2020.

AMARAL, L. F. P.; PRANDO, R. A. (coord.) Fake News: riscos à democracia. São Paulo: Editora IASP, 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BRANDÃO, E. P. et al. Conceito de comunicação pública. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público, v. 2, p. 01-33, 2007.

Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto** - Enfermagem [online]. 2006, v. 15, n. 4 pp. 679-684. Disponível em: <a href="https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017">https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017</a>>. Epub 12 Nov 2007. ISSN 1980-265X. <a href="https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017">https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017</a>. Acesso em: 04 abr. 2022

D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade*/ Matthew D'ancona; [tradução Carlos Szlak]. - 1. ed. - Barueri: Faro Editorial, 2018.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. CHAGAS L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, Lisboa, v. 18, n. 32, p. 155-169, abr. 2018. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462\_32\_1. Disponível em https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\_32\_11. Acesso em: 10 jan. 2021.

DUARTE, J. Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. HABERMAS, J.. Teoria de la acción comunicativa. Madrid: Taurus, 1981. Traducido do original: Theorie dês Kommunikativen handelns, Frankfurt. Tradução para o espanhol.

LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo et al. Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para entidades del estado – **MCPOI**. Bogotá: Usaid/Casals & Associates Inc., 2004.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social In: DUARTE, J. Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

MATOS, H. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas** / Heloiza Matos (org.) – São Paulo: ECA/USP, 411 p, 2012.

MELLO, P. C. A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital / Patrícia Campos Mello. — 1a ed. — São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

PALACIOS, M. **Fake News e a emergência das agências de checagem**: terceirização da credibilidade jornalística? Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) Universidade do Minho (2019).

RIBEIRO, M. M.; ORTELLADO, P. O que são e como lidar com as notícias falsas. *Sur* - Revista Internacional de Direitos Humanos, São Paulo, v. 15, n. 27, p. 71-83, 2018. Disponível em: https://repositorio.usp.br/item/002993181. Acesso em: mar. 2022.

STRECK, M.; PELLANDA, E. C. Instagram como interface da comunicação móvel e ubíqua. Sessões do I maginário, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 10-19, 2017. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/28017. DOI: https://doi.org/10.15448/1980-3710.2017.1.28017. Acesso em: 05 abr. 2022.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward and interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe Report**, set./out. 2017.