
Felipe Neto e o combate à desinformação nas eleições de 2022¹

Beatriz Ribeiro COSTA²

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

O artigo analisa dois vídeos postados no mês de outubro de 2022, entre o primeiro e o segundo turno da eleição federal, no perfil do Instagram de Felipe Neto, em que ele pretende combater a desinformação. Assim como, também analisa a caracterização do mesmo como uma celebridade política. O objetivo é tentar compreender como Felipe Neto alcançou visibilidade, confiança e autoridade e, também, as estratégias que ele utiliza para legitimar seu discurso contra a desinformação e a favor da democracia.

Palavras-chave: Eleição; Desinformação; Celebridade; Estratégias de comunicação;

Introdução

Quando pensamos no processo eleitoral do ano de 2022, com certeza, somos tomados por um sentimento inquietante. Depois de dois longos anos de pandemia, a vacinação já fazia efeito e a vida, como conhecíamos antes do vírus da covid-19, estava começando a ser retomada. A eleição parecia, então, um desfecho daquele pesadelo pelo qual havíamos passado, uma espécie de prova final. O clima era de apreensão, o país parecia prestes a entrar em combustão, a polarização era enorme e o cansaço potencializava o sentimento de ódio de toda a população. Esse clima ficou ainda mais intenso durante as quatro semanas de outubro que separaram o primeiro e o segundo turno das eleições presidenciais. E o principal palco de disputa de forças era a internet.

Como também ocorreu em 2018, no processo eleitoral anterior, as redes sociais on-line tiveram um importante papel na campanha dos candidatos e na escolha dos cidadãos. O clima de agressividade e a polarização estavam evidentes nos milhares de conteúdos postados, compartilhados ou encaminhados, em formatos diversos, sendo notícias ou opiniões. As redes sociais on-line possibilitaram uma massiva circulação de informação, o que contribuiu, infelizmente, para a disseminação de boatos, mentiras, teorias da conspiração, informações falsas ou descontextualizadas. Nas redes sociais

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da FAFICH-UFMG, e-mail: bia2000@ufmg.br

on-line, os conteúdos falsos podem ganhar uma alta visibilidade e, mesmo após uma correção, não necessariamente alcançam as mesmas pessoas e já podem ter produzido falsas crenças nas pessoas.

Em 2016, o Dicionário Oxford elegeu “pós-verdade” como a palavra do ano. Segundo o dicionário britânico, o verbete significa "relativo a ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influenciadores na formação da opinião pública do que apelos à emoção ou à crença pessoal". É importante recordar que em 2016 ocorreram dois marcos importantes na política mundial, a saída do Reino Unido da União Europeia, comumente conhecido como Brexit, e a eleição de Donald Trump. Esses eventos foram marcados pela massiva circulação de informação on-line, marcando uma nova forma de se comunicar e se esclarecer.

Também durante o ano de 2016, o termo *fake news* ou notícias falsas se popularizou após uma notícia, que se apresentava com formato e conteúdo de mídias tradicionais, acusar a candidata pelo Partido Democrata, Hillary Clinton, de gerenciar uma rede secreta de pedofilia. A notícia, publicada pelo *Infowars*, era falsa e espalhou-se rapidamente pelas redes sociais on-line. Muitos teóricos se debruçaram para estudar e tentar entender esse fenômeno, tentando, primeiramente, nomeá-lo. Wardle e Derakhshan (2017) deram o nome de “desordem informativa” (*information disorder*) esse processo de circulação de informações problemáticas ou duvidosas. A partir de três conceitos, informação incorreta (ou *misinformation* que se refere a informações falsas sem intenção de causar dano), má informação (ou *mal-information* que tem a ver com informações reais, utilizadas para causar danos) e a desinformação (ou *disinformation* que diz sobre informações falsas criadas e disseminadas intencionalmente).

É muito complexo saber a intencionalidade de cada usuário ao replicar informações. Ainda mais, ao se pensar na comunicação como um fenômeno multi composto, marcado por diferentes dinâmicas e processos, inseridos num contexto e com um caráter emergencial. Compreendemos o ato comunicacional como um processo reflexivo e relacional, com capacidade de voltar sobre si mesma, de antecipar reações e alterar-se na medida em que acontece. (FRANÇA, 2007). Portanto, ao falarmos de desinformação consideramos, para além da intencionalidade dos sujeitos, o complexo campo de disputas de sentidos que podem gerar crenças equivocadas. (PAES e RIBEIRO, 2021).

A campanha eleitoral de 2022 também foi marcada pela participação de diversas celebridades que se mobilizaram e se posicionaram acerca dos dois principais candidatos à Presidência da República, Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva. Felipe Neto, por exemplo, foi muito ativo durante o período eleitoral, principalmente no mês de outubro entre o primeiro e segundo turno. O youtuber utilizou suas redes sociais, principalmente do Instagram³, onde possui mais de 17 milhões de seguidores⁴ para fazer uma campanha contra o então presidente e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro. Felipe se colocou como um defensor da democracia e, além de apoio a Lula, publicava vídeos em que buscava desmentir as principais desinformações difundidas pela extrema-direita.

O objetivo deste artigo é analisar como o Felipe Neto combate à desinformação através de vídeos em suas redes sociais. Buscamos compreender ele como uma celebridade política que alcançou visibilidade, confiança e autoridade. Além disso, também buscamos compreender as estratégias que ele utiliza para legitimar seu discurso contra a desinformação e a favor da democracia.

Desinformação e fixação de crenças

São muitos os fatores que levam a fixação de crenças que ocupam um importante papel no entendimento dos fatos. Segundo Charles Peirce (2008), a noção de verdade está intimamente associada à maneira como desenvolvemos nossas crenças. Para o autor, possuímos dois estados mentais, o estado de dúvida e o de crença. Este seria o que guia nossas ações e comportamentos; ou seja, um estado confortável, em que encontram-se nossos hábitos. Já aquele é um estado de desconforto, instabilidade, desse modo, buscamos sempre destruir esse estado e fixar novas crenças. Esse processo, de aquisição de novos hábitos, é justamente o de esclarecimento ou de aprendizado.

A desinformação, por sua vez, reforça o estado de conforto dos nossos hábitos, ela reforça as crenças previamente estabelecidas pelos sujeitos. Como Paes e Ribeiro (2021) explicam, há uma rejeição geral por notícias que contradizem uma crença já estabilizada, pois esse contato pode gerar um esforço indesejável, o esforço e desconforto do estado de dúvida. Ele também salienta que a desinformação também pode funcionar como um estímulo para novas conclusões equivocadas com argumentos

³ Disponível em: <https://instagram.com/felipeneto?igshid=ZWOyN2ExYTkWZO==> Acesso em: 20 de junho de 2023.

⁴ Acesso em 20 de junho de 2023.

agradáveis à razão, mas que no fundo são motivadas por inclinações pessoais. Mas então, como formular um raciocínio válido?

Peirce teorizava sobre o método científico e buscava entender como atingir uma verdade universal. Para isso, ele desenvolveu o pragmatismo, afastando-se da metafísica, do nominalismo e se aproximando do realismo. E, para atingir o real, ele não se volta somente para efeitos práticos, mas também para os pensamentos e sentimentos. Ademais, sustenta que a investigação é um processo inesgotável e social, pois, por olhar para o futuro, reconhece a falibilidade dos sujeitos (POGREBINSCHI, 2005). “Para Peirce, um raciocínio válido é aquele que parte de premissas verdadeiras para nos conduzir a conclusões também verdadeiras” (PAES e RIBEIRO, 2021, p. 94). Ou seja, independentemente das nossas inclinações pessoais.

Para construir, então, um raciocínio verdadeiro frente às dúvidas, Peirce identifica o método científico como aquele que assegura conclusões válidas, em que o raciocínio independe das condições individuais, levando a uma mesma conclusão. Para isso, é necessário uma observação sistemática dos fenômenos e que as premissas elaboradas sejam constantemente colocadas à prova por diferentes grupos, para testar sua validade. Porém, ele identifica outros três métodos de fixação de crenças e destaca que elas podem coexistir. O *método da tenacidade* diz sobre as crenças fixadas por repetição. Um método frágil que produz uma sensação de satisfação e desprezo pelo diferente. Segundo Alzamora e Andrade (2019), esse método pode ser identificado no isolamento dos indivíduos em “bolhas ideológicas” ou “câmaras de eco”, em que somente informações e opiniões semelhantes aparecem nas redes sociais on-line.

Outro método identificado por Peirce é o *método a priori*. Nele, as crenças resultam de preferências pessoais, caprichos, que apesar de aparentemente lógicos, podem não necessariamente corresponder a fatos e a argumentos. Peirce também identifica o *método da autoridade*, em que a força de uma autoridade política, religiosa, familiar etc., pode inibir o pensamento dissonante ou independente. Paes e Ribeiro (2021) ressaltam que no contexto das plataformas digitais, esse método funciona mais como uma força de influência do que como uma força de inibição.

No contexto das plataformas de redes sociais, o método da autoridade também se evidencia, por exemplo, na tendência de compartilhamento de informações recebidas de amigos, parentes, políticos, líderes religiosos ou celebridades com as quais temos alguma afinidade, na medida em que atribuímos a

essas pessoas uma notória confiança. (PAES e RIBEIRO, 2021, p. 95, 96).

Nesse sentido, acreditamos que uma reflexão sobre as celebridades e suas atuações no contexto contemporâneo de desinformação se faz necessária.

Felipe Neto, celebridade política

A campanha eleitoral de 2022, como já discutido, foi envolta de apreensão e começou bem antes do dia 16 de agosto, data que marcava o início oficial das propagandas eleitorais. Já se sabia que essa seria uma das eleições mais disputadas da história da democracia brasileira e também a mais perigosa, visto que o então presidente, Jair Bolsonaro, fazia acenos a regimes militares, tecia críticas às urnas eletrônicas e falava que elas não eram confiáveis. Desse modo, durante todo o ano, diversas celebridades se mobilizaram e se posicionaram acerca dos dois principais candidatos à Presidência da República, Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva.

Uma celebridade que foi muito ativa durante o período eleitoral, mas principalmente no mês de outubro entre o primeiro e segundo turno foi Felipe Neto. O youtuber utilizou suas redes sociais, principalmente do Instagram, onde possui mais de 17 milhões de seguidores (dados retirados em junho de 2023) para fazer uma campanha contra o então presidente e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro. Ele se colocava a favor da democracia e, além de apoio ao Lula, publicava vídeos em que buscava desmentir as principais desinformações difundidas pela extrema-direita. Felipe Neto postou pela primeira vez seu apoio ao Lula, no Instagram, no dia 25 de setembro, às vésperas do primeiro turno. Ao todo, no seu perfil, há dez postagens do dia 25 de setembro até 06 de novembro sobre as eleições, sendo dois vídeos e oito fotos.

Uma dessas fotos⁵ é um print de uma matéria da revista Metrôpoles intitulada: “Felipe Neto bate 200 milhões de views com vídeos políticos no 2º turno”. Na legenda, o youtuber comemora a marca de 220 milhões de visualizações em conteúdos “desmentindo *fake news* do bolsonarismo”. Foram mais de 30 vídeos no formato *reels* postados do dia 03 de outubro até a vitória de Lula. Felipe chegou até a responder diretamente às *fake news* disseminadas pelo atual Deputado Federal Nikolas Ferreira (PL-MG). Para entender como o youtuber utilizou das redes sociais digitais para

⁵ <https://www.instagram.com/p/CkQ2I5NJAfn/?igshid=ZWQyN2ExYTkwZQ==>

combater a desinformação, escolhemos analisar os dois vídeos mais visualizados entre os oito, em que o influencer responde perguntas de seus seguidores, pautando as mentiras disseminadas pela extrema-direita e buscando combater a desinformação. Nos vídeos mais visualizados, Felipe responde se o Lula realmente defende ladrão, que possui mais de 7 milhões de visualizações;⁶ e se o Lula e o TSE estão censurando bolsonaristas e a rede de rádio e TV, Jovem Pan, que possui mais de 8 milhões de visualizações⁷.

Para além dos vídeos, precisamos também analisar Felipe Neto como uma celebridade política. Carioca e de família de classe média baixa, Felipe criou um canal no YouTube, o “Não Faz Sentido”, em 2010. No início, seu sucesso se deu por suas opiniões críticas e cômicas sobre celebridades, filmes e acontecimentos. Foi o primeiro perfil brasileiro a atingir a marca de 1 milhão de inscritos, hoje já conta com mais de 45 milhões de inscritos e mais de 16 bilhões de visualizações. Felipe Neto conseguiu expandir sua influência na web e fora dela, seu conteúdo já foi reinventado por diversas vezes, inclusive, junto com seu irmão Lucas Neto, criou um canal voltado para o público infanto-juvenil, o “Irmãos Neto”, que atingiu o marco de 1 milhão de inscritos em menos de 24 horas.

A influência de Felipe é inegável, em 2019 o Instituto Qualibest publicou uma pesquisa em que o youtuber foi considerado o terceiro maior influenciador digital do Brasil. No ano seguinte, a revista Time elegeu o carioca como uma das 100 pessoas mais influentes do mundo. A escolha da revista no ano de 2020 não é coincidência. Nesse ano, que foi marcado pela pandemia de covid-19, Felipe foi um importante interlocutor da situação política brasileira e passou a ser um dos grandes críticos da política sanitária do então presidente Jair Bolsonaro. Seu conteúdo passou a ser mais politizado desde 2016 e, desde então, tem compartilhado suas opiniões sobre governantes e acontecimentos políticos, não mais apenas sobre entretenimento, sendo uma celebridade que defende a causa LGBTQIA+, critica o negacionismo científico e o governo Bolsonaro.

Podemos caracterizar as celebridades como pessoas que por razões diversas se tornam conhecidas e provocam sentimentos, seja de adesão ou repulsa. (FRANÇA, SIMÕES 2020). França e Simões (2020) olham para as celebridades como fenômenos

⁶ <https://www.instagram.com/reel/CjrMT2djOaA/?igshid=ZWQyN2ExYTkwZO==>

⁷ <https://www.instagram.com/reel/Cj88NNOJN2z/?igshid=ZWQyN2ExYTkwZO==>

relacionais e contextuais que devem ser apreendidos a partir das múltiplas relações que estabelecem em determinados contextos. Ou seja, são figuras de destaque que sinalizam inquietações, anseios e valores de uma sociedade e que são capazes de promover discussões sobre temas de interesse público.

Segundo John Street (2004), existem dois tipos de celebridades políticas: o político tradicional que possui um background no entretenimento e utiliza de técnicas da cultura popular para ganhar força eleitoral; e uma celebridade que busca influenciar politicamente através da sua fama e status. Desse modo, Felipe se encaixa no segundo tipo, pois nunca entrou para política institucional, não sendo vinculado a nenhum partido ou tendo participado como candidato em eleição. Vera França e Chloé Leurquin (2022), apresentam uma leitura exploratória da interlocução de Felipe Neto em duas entrevistas em momentos diferentes. As autoras concluem que, ao longo do tempo, o youtuber passa a estar consciente do seu papel de influência e responsabilidade como uma figura pública e busca tecer comentários políticos com embasamento e defendendo causas sociais.

Claramente, Felipe Neto substitui o papel de um influenciador que fazia xingamentos a uns e outros e “acontecia” devido à irreverência pelo papel de uma pessoa que entende sua colocação no jogo político, que sabe da influência que exerce e passa a se preocupar com isto – buscando, inclusive, preparar-se, cuidar tanto de sua formação como de suas palavras. (FRANÇA e LEURQUIN, 2022, p.38)

Desse modo, diante das eleições de 2022 e a situação de desinformação, Felipe, a fim de defender bandeiras democráticas e cidadãos, colocou-se como um sujeito político, uma importante autoridade, para fazer uma campanha contra a desinformação e contra o candidato de extrema-direita, Jair Bolsonaro. Consciente de seu papel e de sua força, Felipe utilizou sua visibilidade no campo midiático e a confiança atribuída a ele pelos públicos para compartilhar suas opiniões e tecer uma contra-narrativa à desinformação sendo disseminada pela extrema-direita que Felipe considera nociva à democracia.

Análise

Para analisarmos os vídeos, primeiro vamos destacar o número de visualizações, comentários e minutagem. Depois, vamos analisar a desinformação, discutir porque ela

pode ser caracterizada assim. Em seguida, faremos uma análise da narrativa proposta por Felipe Neto, destacando as estratégias que ele utiliza em seu discurso para se fazer crer.

Vídeo 1

O primeiro vídeo que vamos analisar possui mais de 7 milhões de visualizações e mais de 20 mil comentários. O vídeo possui ao todo 2 minutos e 14 segundos. Nele, Felipe Neto responde a seguinte pergunta “Lula defende msm⁸ ladrão? Tipo, a ideia de roubar um celular pra tomar uma cerveja?”. A pergunta faz referência a um vídeo que circulou nas redes sociais de bolsonaristas, como da Deputada Federal Bia Kicis (PL-DF)⁹ e também foi citado por Bolsonaro no seu discurso de candidatura pelo Partido Liberal (PL)¹⁰. No vídeo, Lula parece defender que criminosos roubem celulares, justifica a ação deles e ainda os convida para tomar cerveja.

Esse vídeo configura-se como desinformação, pois é um vídeo manipulado, em que duas falas distintas do atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), foram editadas com o objetivo de alterar o sentido da declaração. Assim, é uma informação falsa, criada e disseminada com a intenção de danificar a imagem do Lula.

No vídeo publicado por Felipe Neto, ele apresenta que essa é uma informação falsa e referencia uma notícia da agência britânica, Reuters, em que foi feito o *fact check*. Essa matéria, em formato jornalístico padrão, mostrou que a informação é mentirosa. A escolha de Felipe por uma agência internacional é, muito provavelmente, para mostrar imparcialidade e, assim, gerar mais credibilidade.

Apesar de não apresentar o vídeo completo, Felipe Neto coloca as falas originais de Lula em citações, retiradas da AFP (Agence France-Presse) com a data da entrevista, passando ainda mais credibilidade para seu discurso, pois a agência de notícia francesa possui autoridade jornalística. Enquanto isso, ele explica a fala de Lula e a contextualiza. Além disso, explica que a extrema-direita criou o vídeo com o intuito de espalhar desinformação, como uma técnica de confronto político, para atacar o candidato rival, o que o youtuber caracterizou como “sórdido e nojento”.

Neto termina o vídeo enfatizando que essa foi uma mentira produzida pela extrema-direita e por bolsonaristas. Ele convoca diretamente seus espectadores a

⁸ abreviação usada na internet que significa “mesmo”

⁹ https://web.facebook.com/biakicisoficial/posts/346587210727867/?_rdc=1&_rdr

¹⁰ <https://twitter.com/agencialupa/status/1551667705589207040?s=20>

compartilhar o vídeo das mais diversas formas e para votar 13, número do candidato do PT, no segundo turno das eleições. Com tom crítico e ao mesmo tempo descontraído, Felipe se coloca como detentor da verdade, uma autoridade confiável, que baseia suas falas em instituições confiáveis e se aproxima dos interlocutores, colocando-os em uma missão conjunta contra o “mal”.

Vídeo 2

Com mais de 8,5 milhões de visualizações, o segundo vídeo que vamos analisar tem mais de 34 mil comentários e ao todo tem 3 minutos e 56 segundos. No vídeo Felipe Neto responde a pergunta: “É vdd¹¹ que Lula e TSE estão censurando bolsonaristas? E a Jovem Pan?”. A pergunta diz a respeito de decisões tomadas pelo Tribunal Superior Eleitoral, o TSE, como por exemplo, a suspensão da monetização de canais no youtube mantidos por pessoas jurídicas que produziam conteúdos políticos-eleitorais, e a suspensão da exibição do documentário “Quem mandou matar Jair Bolsonaro?”, da Brasil Paralelo.¹² Essas medidas valeram até o fim do segundo turno das eleições. Essas decisões, apesar de gerarem polêmicas, não configuram censura e estão respaldadas pela lei. A extrema-direita utilizou dessas decisões para atacar o TSE e associou elas a Lula, a fim de causar desconfiança e medo de uma possível ditadura, em que não há liberdade de expressão.

Felipe Neto, de forma crítica e descontraída, mas sem perder a seriedade, expõe os casos em que bolsonaristas cometem irregularidades ou crimes eleitorais e utilizam das punições, previstas por lei, para dizerem que foram censurados. O youtuber carioca ainda expõe denúncias de censura completamente falsas, como a do pastor André Valadão¹³. O pastor, propositalmente, omite informações e mente, em um vídeo postado em suas redes, ao dizer que foi intimado a se retratar perante o TSE. Além disso, Felipe ressalta que quem buscou censurar um veículo jornalístico foi, na verdade, Flávio Bolsonaro.¹⁴

¹¹ abreviação usada na internet que significa “verdade”

¹²

<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/tse-desmonetiza-quatro-canais-e-suspende-divulgacao-de-documentario>

¹³

<https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/video-gravado-por-andre-valadao-e-desinformacao-cantor-nao-foi-intimado-para-se-retratar-perante-o-tse/#>

¹⁴

<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/09/23/justica-censura-uol-e-manda-apagar-reportagens-sobre-imoveis-dos-bolsonaro.htm>

Na segunda parte do vídeo, Felipe Neto explica o caso da Jovem Pan. Ela, que é uma emissora pública de rádio e recebe concessões do governo, deve seguir regras específicas. Entre elas, está a proibição de fazer propaganda eleitoral e/ou de atacar candidatos. Felipe expõe notícias mentirosas que propagavam que a Jovem Pan tinha sido censurada pelo TSE e já tinham sido desmentidas. O Youtuber enfatiza que não houve censura, mas a aplicação da lei. Ele termina o vídeo convocando, mais uma vez, os espectadores a compartilharem e divulgarem *a verdade* a fim de derrotar o candidato Jair Bolsonaro.

Enquanto explica o caso e desmente o caso, Felipe Neto coloca *prints* de notícias de portais conhecidos no Brasil, como o Yahoo!, UOL e g1. Além disso, coloca o artigo da lei Eleitoral em que estão determinadas as regras que justificam as ações do Tribunal Superior Eleitoral. Essas imagens ajudam a dar credibilidade ao seu discurso e a reforçar a imagem de instituições como o TSE e da mídia tradicional. Felipe Neto usa da sua proximidade com o público desde a época do canal “Não Faz Sentido”, com uma linguagem inclusive parecida, para gerar confiança, reforçar a aproximação com o público e fortalecer sua imagem como autoridade. Ele ainda encerra o vídeo convocando os públicos a compartilharem o vídeo e segui-lo no Instagram, tudo com o propósito de derrotar o candidato Jair Bolsonaro.

Considerações finais

O primeiro aspecto a se destacar é que Felipe Neto, como afirmaram França e Leurquin (2022), compreendeu a importância que uma celebridade possui no jogo político. Ele entende o interesse que desperta e que ocupa a pauta pública. Assim, utiliza da sua influência com preocupação, visando combater problemas sociais e políticos e lhe afetam como cidadão, assim como seus públicos. Desse modo, o youtuber pode ser pensado como uma celebridade política, que atua no contexto social, revela valores e problemas públicos da sociedade.

A análise dos vídeos mostra que Felipe Neto se constitui como uma celebridade que atua no combate da desinformação. Ele exerce dinâmicas de mudança e promove discussões acerca do momento político de desinformação que vivemos. É importante destacar que, para além dos vídeos postados durante o período eleitoral, Felipe criou o

Instituto Vero¹⁵, com o objetivo de “ajudar a transformar a Internet em um ambiente mais saudável e sustentável”, onde reúne pesquisadores e comunicadores digitais comprometidos com a proteção da democracia e a construção de soluções para o combate à desinformação.

Além disso, Felipe Neto tem se tornado um porta-voz internacional no combate à desinformação, participou de conferências da UNESCO e da ONU, onde defendeu a regulação das plataformas digitais para desenvolver uma internet mais confiável. Nesses eventos fica ainda mais claro a celebridade política que ele se tornou e como ele busca usar sua influência e visibilidade para gerar mudanças sociais.

É difícil mensurar o impacto de Felipe Neto nas eleições de 2022 e também o sucesso das suas ações no combate à desinformação. Porém, fica claro que ele possui um papel muito relevante nas eleições, no combate à desinformação e como uma autoridade que possui credibilidade. É importante destacar também o papel educativo que esses vídeos tiveram, pois incentivam os públicos a questionarem as informações que consomem, fomenta o estado de dúvida e mostra como chegar em premissas verdadeiras e, assim, conclusões verdadeiras também.

Referências bibliográficas

ALZAMORA, G. C.; ANDRADE, L. **A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade**. MATRIZES, 13(1), 109-131, 2019.

AMADO, Guilherme. Felipe Neto bate 200 milhões de views com vídeos políticos no 2º turno. **Metrópoles**, Brasil, 27 de outubro de 2023. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/guilherme-amado/felipe-neto-bate-200-milhoes-de-views-com-videos-politicos-no-2-turno>> Acesso em: 15 de junho de 2023.

CANOSSA, Carolina. Pizzagate: o escândalo de fake news que abalou a campanha de Hillary. **Superinteressante**, Brasil, 13 de abril de 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/pizzagate-o-escandalo-de-fake-news-que-abalou-a-campanha-de-hillary>> Acesso em: 12 de junho de 2023.

FACT Check - É falso que Lula tenha dito que ladrões roubam celulares para tomar cerveja. **Reuters**, Reuters Fact Check Portuguese, 30 de setembro de 2022. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/fact-check-lula-celular-cerveja-idUSL1N31130O>> Acesso em: 15 de junho de 2023.

¹⁵ <https://www.vero.org.br/>

FRANÇA, Vera R. V. **Contribuições de G.H. Mead para pensar a comunicação.** In: Grupo de Trabalho “Epistemologia da Comunicação”, do XVI Encontro da Compós, na UTP. Curitiba, 2007.

FRANÇA, Vera R. V.; LEURQUIN, Chloé. **Felipe Neto: uma celebridade política?** In: Revista Rumores, número 31, vol. 16, 2022. p. 15-41.

FRANÇA, Vera R. V.; SIMÕES, Paula G. **Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea.** In: E-compós, ISSN 1808-2599, v. 23, jan-dez, publicação contínua, 2020, p. 1-25.

PAES, Fábio Amaral de oliveira; RIBEIRO, Daniel Melo. **Verdade e crença sob a perspectiva do pragmatismo: contribuições para o debate sobre a desinformação científica.** In: ALZAMORA, Geane; MENDES, Conrado Moreira; RIBEIRO, Daniel Melo (Orgs.). Sociedade da Desinformação e Infodemia. Belo Horizonte, Selo PPGCOM/UFMG, 2021 (Olhares Transversais; v.1). p. 87-112.

PEIRCE, Charles S. **A fixação da crença.** In: PEIRCE, Charles. Ilustrações da lógica da ciência. Tradução: Renato Rodrigues Kinouhci. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008. p. 35-58.
POGREBINSCHI, T. **A matriz filosófica do pragmatismo.** In: _____. Pragmatismo. Teoria social e política. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005. p. 23-72.

‘PÓS-VERDADE’ é eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford. **g1**, Brasil, 16 de novembro de 2016. Disponível em:
<<https://g1.globo.com/educacao/noticia/pos-verdade-e-eleita-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.ghtml>> Acesso em: 12 de junho de 2023.

SIMÕES, Paula G. **Celebridade: dispositivo interacional crítico?** In: Revista Rumores, número 26, vol. 13, 2019. p. 17-33.

STREET, John. **Do Celebrity Politics And Celebrity Politicians Matter?** In: The British Journal of Politics and International Relations, 2012, vol. 14, p. 346-356.

SUZUKI, Shin. **Censura? As decisões polêmicas do TSE sobre eleições, fake news e Jovem Pan.** **BBC News Brasil**, São Paulo, 21 de outubro de 2022. Disponível em:
<<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63338642>> Acesso em: 12 de junho de 2023.

TIME 100: The Most Influential People of 2020. Disponível em:
<<https://time.com/collection/100-most-influential-people-2020/>> Acesso em: 15 de junho de 2023.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe report, v. 27, 2017. Disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>> Acesso em 29 de março de 2023.

WHINDERSSON Nunes é considerado o maior influenciador digital do Brasil; veja lista. **Correio da Bahia, Rede Nordeste, O Povo**, Brasil, 10 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/em-alta/whindersson-nunes-e-considerado-o-maior-influenciador-digital-do-brasil-veja-lista-1219>> Acesso em: 15 de junho de 2023.