

---

## **A Ironia e a Verdade: uma reflexão sobre a ressignificação de um vídeo satírico como estratégia de desinformação<sup>1</sup>**

Ana Clara SOUZA<sup>2</sup>

Giovanna Lyssa SOUSA<sup>3</sup>

Ana Carolina Almeida SOUZA<sup>4</sup>

Centro Universitário - UNA, Belo Horizonte e Contagem, MG

### **RESUMO**

No primeiro dia após a vitória de Lula na eleição presidencial em 2022, um grupo de estudantes de jornalismo decidiram gravar um vídeo na instituição UNA, em Belo Horizonte, para ironizar a forma como grande parte dos eleitores contra o presidente eleito imaginaram a vida pós-eleições, mencionando elementos como “kit gay”, “nossa bandeira nunca será vermelha” e “cidadão de bem”. A partir do ocorrido, o vídeo viralizou e se tornou elemento de estratégia de desinformação, levando seus autores a uma ponderação sobre as motivações dos usuários que o compartilharam em acreditar em sua veracidade, bem como propagar tal conteúdo como se fosse fato, especialmente como mecanismo de reafirmação de suas crenças. Por se tratar de um vídeo que tinha claramente um objetivo satírico, o artigo também se debruça sobre as questões acerca dos usos das redes sociais no contexto da propagação da desinformação, bem como no uso de retóricas distorcidas para incentivar uma lógica de fã em ações individuais e coletivas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Desinformação; Fake News; TikTok; Sistema de crenças; Lógica de fã.

### **CONTEXTUALIZAÇÃO**

No primeiro dia após a vitória de Lula na Eleição Presidencial em outubro de 2022, um grupo de estudantes de comunicação, gravou um vídeo<sup>5</sup> em um dos Campus do Centro Universitário UNA, em Belo Horizonte, ironizando a forma como uma parte dos eleitores de direita imaginaram a vida-pós-eleições, caso o atual Presidente da República ganhasse. O que os alunos não imaginavam é que esta brincadeira seria levada a sério por

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no J08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Intercom Júnior, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UNA Liberdade, email: [anasouzaclaraana@gmail.com](mailto:anasouzaclaraana@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNA Contagem, email: [giolyssa1@gmail.com](mailto:giolyssa1@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora. Professora dos Cursos de Comunicação Social - Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, no Centro Universitário UNA. email: [acas.jornalista@gmail.com](mailto:acas.jornalista@gmail.com).

<sup>5</sup> Vídeo disponibilizado no link: <https://acesse.one/qZfH9> data de acesso 01 de agosto de 2023.

muitos usuários do TikTok que, se posicionam contra ou avessos à imagem de Lula e sua inclinação política. Esses indivíduos compartilharam, comentaram e disseminaram o vídeo como fato em outras redes sociais, alcançando números exuberantes (Figura 1) como: mais de 500 mil visualizações, 40 mil curtidas, 11 mil compartilhamentos e mais de 1700 salvamentos na plataforma.

**Figura 1.** Print do desempenho do vídeo na plataforma TikTok.



Fonte: Arquivo pessoal das autoras, TikTok, 2022

A disseminação do vídeo saiu do controle dos estudantes, chegando em redes bolsonaristas, perfis das redes sociais de políticos da direita, além de grupos de WhatsApp anti-PT. Em todos os casos sendo utilizado como um exemplo do que já estava acontecendo com o Brasil, em menos de vinte e quatro horas depois da vitória de Luís Inácio Lula da Silva. A partir do ocorrido, os criadores do vídeo ficaram supresos com tal repercussão e começaram a refletir sobre as motivações desses usuários em acreditarem que o vídeo poderia ser verdadeiro. Isto, porque os universitários utilizaram elementos de forma irônica que são associados à memes, tanto na legenda, quanto na edição do vídeo, como bandeiras do Brasil, além de referências diretas à fake news proliferadas desde 2018, como “kit gay” e “banheiros unissex”.

---

Aos olhos dos criadores, o vídeo tinha claramente um objetivo satírico, porém o conjunto de acontecimentos e repercussão os fizeram questionar: a) Quais elementos (visuais, sonoros, referenciais...) levaram os usuários a interpretação de que seria um vídeo verídico?; b) O que fez com que o vídeo fosse compartilhado de maneira tão rápida e como um elemento de argumentação contrária ao que foi concebido?; c) Porque as pessoas não conseguiram identificar o objetivo?

A partir desses questionamentos, os alunos iniciaram uma investigação, articulando referências bibliográficas importantes para as discussões acerca do combate à desinformação, compreendendo-a a partir do sistema de crenças e lógica de fã. Para isso, se aplicou o método de Estudo de Caso (BAZELEY, 2018), na qual é factível analisar um caso específico, com profundidade e embasamento teórico, para compreensão de um fenômeno sociotécnico. Como empiria, utilizou-se o vídeo supramencionado, articulando o referencial teórico a seguir, com as questões propostas como fio condutor desta pesquisa.

## **DESINFORMAÇÃO E SISTEMA DE CRENÇAS**

No levantamento feito por Santos (2021), a Guerra Cultural é um conflito na sociedade para decidir qual a natureza do Estado, quais políticas públicas devem ser adotadas, e como devem ser esses valores traduzidos nessas políticas. Essa estrutura de Estado se deu, primeiramente, no século XIX, quando a Alemanha passava pela sua unificação. A ideia fundamental era de um conflito entre uma sociedade laica, secular; e de outro, uma sociedade religiosa, com os valores do tradicionalismo. No século XX, a noção de Guerra cultural predominante para o Brasil, é a dos norte-americanos, sobretudo Estados Unidos, e está fundamentada em três elementos: etnia, religiosidade e sexualidades. Essas questões tendem a dividir uma nação e sociedade, precisamente porque são questões que essencialmente representam as dificuldades de grupos com valores distintos de viverem juntos.

Historicamente, polarizações ocorreram em momentos distintos, sendo que elas são reforçadas e amparadas por seus respectivos discursos e figuras de referência. É o caso recente da retórica de oposição entre uma ameaça comunista e uma direita conservadora, vinculada à grupos religiosos de raízes neopentecostais e com figuras como o ex presidente Jair Messias Bolsonaro e o seu "discurso antipolítico politicamente eficaz"

(MIGUEL, 2000). Atualmente, as redes sociais como Tik Tok e Instagram, são fortes aliadas facilitadoras desse tipo de estrutura polarizada, especialmente impulsionadas por uma linguagem aparentemente divertida, como observado por Tandoc JR. (2017), que ressalta o uso do humor para fornecer críticas de assuntos políticos, econômicos ou sociais. No contexto brasileiro, esta citação nos lembra da quantidade de memes e publicações que utilizavam o recurso humorístico em diferentes momentos políticos da história nacional recente, como o impeachment de Dilma em 2014, e as eleições de 2018 e 2022, apenas para citar algumas. O uso do humor associado à política é tanto uma forma de gerar legitimidade e credibilidade na validação da informação transmitida (TANDOC JR, 2017), quanto gerar um senso de propriedade sobre o tema (GRAY et al., 2009), o que dá ao sujeito comum o sentimento de maior liberdade não apenas de consumir, debater e se engajar com o assunto, mas também questionar política..

O espaço encontrado para ser ocupado por esse discurso humorístico e, aparentemente, mais livre são as redes sociais online, como TikTok, Twitter e Instagram. Essa aderência se dá tanto pelas características desse tipo de plataforma, que comporta diferentes tipos de conteúdos, em formatos variados, quanto pela possibilidade de conquistar novos públicos, em particular, por meio do apelo à viralidade, e o incentivo ao engajamento e compartilhamento dos conteúdos. Porém, por essas mesmas características, essas plataformas podem se configurar como facilitadores da propagação de desinformação. Especialmente a partir de um discurso de desinformação pautado em um pânico moral (LULL & HINERMAN, 1997), que cria certos e errados; heróis e bandidos; mitos e demônios; ameaças e salvadores.

E a ameaça é, como sustenta Hirschman (1991), uma das três estratégias retóricas mais persistentes entre movimentos reacionários. A retórica anticomunista é, em última instância, uma ameaça evocada como forma de conter avanço de demandas sociais. A estruturação dessa retórica é desenvolvida a partir do espectro do inimigo/mudança, e não baseada em formulações mais ativas ou propositivas. Isso quer dizer que o efeito presumido é o da humilhação do oponente, como que desnudando as práticas políticas realizadas e expondo a capacidade de alteração da realidade. O que torna o fenômeno mais consistente, ou seja, passível de ser perpetuado para além das eleições, é a agregação de outros valores, ideias e argumentos, forçando a construção de um cenário mítico no imaginário das pessoas.

Esse cenário mítico constrói sistemas de crenças, os quais são reforçados de acordo com contextos e objetivos específicos. Ponderando sobre o vídeo em questão, é possível associar ao argumento de Walter Lippmann (2008, p. 22) de que “[para] o que acreditamos ser uma imagem verdadeira, nós a tratamos como se ela fosse o próprio ambiente”, por isso, segundo o autor, o pseudoambiente se organiza em torno de crenças, não de verdades, porque as crenças determinam “nossos sentimentos, pensamentos e ações” (LIPPMANN, 2008, p. 37). Nesse ponto, compreende-se que um elemento que levou o vídeo a ser ressignificado, foi justamente os usos (ainda que jocosos) desses conjuntos de crenças.

Por exemplo, no vídeo os alunos utilizaram a frase “nossa bandeira nunca será vermelha” e utilizaram emojis com a bandeira do Brasil. Logo, esse elemento foi reconhecido por pessoas que comentaram: “é verdade irmã22”, ou “Deus abençoe a nação brasileira” e “isso é um absurdo”. Esses comentários (Figura 2) nos mostram como esse sistema de crenças faz as pessoas reconhecerem símbolos como verdadeiros, ainda que os seus contextos indiquem o oposto.

**Figura 2.** Conjunto de prints com comentários<sup>6</sup>



Fonte: Arquivo pessoal das autoras, TikTok, 2022

Quando os alunos tratam de termos (re)conhecidos, esse (re)conhecimento é feito em termos de confirmar o que já se tem como crença. Outra compreensão teórica

<sup>6</sup> Em respeito à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), nós tiramos a identificação das pessoas que deixaram comentários no vídeo, cortando seus nomes de usuário e uma parte de suas fotos.

---

importante e que reforça essa percepção, é a abordagem peirceana, propondo que os hábitos de ação são formados por meio da experiência, e a repetição de uma ação leva a uma associação mental entre a ação e suas consequências. Estes pontos também refletem a ideia de tratar uma imagem como verdadeira (LIPPMANN, 2008), apenas porque acredita-se que é assim, mesmo sem a comprovação por meio de dados e fatos, além de reforçar a necessidade de investigarmos melhor como esses hábitos de compartilhamento se dão. Compreende-se que o ocorrido com os usuários que tomaram o vídeo como verdadeiro, se associa ao “nível de facticidade” (TANDOC JR. et. al., 2017, p.5) o qual, “não diz respeito somente à realidade, mas também ao formato noticioso [...] formas de transmitir a notícia são recursos que geram legitimidade e credibilidade na validação de informações transmitidas”.

Sobre esse ponto, Wardle e Derakhshan (2017) são acionados para descrever a desinformação como um fenômeno complexo da poluição da informação, ou desordem da informação, que faz com que dados, notícias e conteúdos sejam transmitidos para as pessoas de maneira equivocada (seja de forma intencional ou não). Dentro das sete classificações apresentadas pelos autores<sup>7</sup>, foi identificado que o vídeo se classificaria (a partir de seus criadores) como uma desinformação em formato de sátira ou paródia, ou seja, que não há intencionalidade de desinformar. Porém, quando o vídeo foi compartilhado e divulgado fora do seu contexto original, ele se tornou outro tipo de desinformação, uma que intencionalmente falseia sua origem (do tipo conteúdo impostor) e/ou é simplesmente equivocado por falta de verificação (do tipo enganoso). Tal consideração é reforçada a partir de Allcott e Gentzkow (2017), pois propõem que notícias falsas são informações intencionalmente enganosas que se assemelham a notícias verdadeiras em termos de formato, estilo e conteúdo, mas que visam desinformar as pessoas.

Deste modo, compreende-se que também ocorreu uma espécie de “reconhecimento” de estilo, formato e conteúdo, justamente quando os alunos utilizaram expressões e signos visuais que estão presentes na linguagem anti-petista. Em todo caso, o vídeo foi decisivamente redirecionado para “servir” a uma estratégia de desinformação.

---

<sup>7</sup> Falsa conexão (legendas que não correspondem ao conteúdo); falso contexto; manipulação do contexto; sátira ou paródia (sem intencionalidade explícita); conteúdo enganoso (uso equivocado de dados); conteúdo impostor (uso de fontes falsas); conteúdo fabricado (com intenção de manipular a opinião pública e prejudicar).

---

Assim, ainda que polarizações ocorram repetidamente em diferentes momentos, e a desinformação não seja algo do século XXI, um elemento recente se soma a esse cenário e adiciona novas nuances neste cenário: as mídias sociais.

## **TIKTOK, LÓGICA DE FÃ E ATIVISMO TRANSMÍDIA**

A crescente intersecção entre redes sociais e política tem se mostrado um fenômeno marcante na sociedade contemporânea. À medida que a tecnologia digital avança, as redes sociais online desempenham um papel cada vez mais influente na maneira como os indivíduos se envolvem com a política, disseminam informações, expressam opiniões e participam do debate público.

A partir do vídeo estudado, destaca-se neste trabalho o TikTok, uma rede social online de vídeos que foi inaugurada em setembro de 2016, pela empresa chinesa ByteDance. Inicialmente, o aplicativo era conhecido como "Douyin" na China, e rapidamente conquistou uma base de usuários considerável no seu país de origem. Em 500 dias de lançamento o aplicativo já possuía 100 milhões de usuários e mais de um bilhão de vídeos visualizados diariamente (GRAZIANI, 2018). Atualmente, a rede já ultrapassou a marca de um bilhão de usuários ativos mensalmente ao redor do mundo, sendo que no Brasil, ela somou 74,1 milhões de usuários ativos em janeiro de 2022 (DATAREPORTAL, 2022). Segundo o relatório Digital Trends 2022 (HOOTSUIT, 2022), o TikTok ocupa o sexto lugar no ranking de plataformas sociais mais utilizadas no mundo e o mesmo relatório aponta que 35% de seus usuários dizem que assistiram menos serviços de TV e Streaming desde o download do aplicativo, deste modo concentrando maior atenção e tempo no TikTok. Portanto é possível perceber a importância da utilização desta rede para fins de influência e manifestação político-sociais.

Apesar de 42,9% do público do TikTok ter entre 18 e 24 anos (HOOTSUIT, 2022), é precipitada a conclusão de que a rede entrega apenas conteúdos como dancinhas, *trends* ou dublagens. À exemplo da eleição presidencial de 2020 nos Estados Unidos, usuários do TikTok organizaram um boicote ao comício de campanha de Donald Trump em Tulsa, Oklahoma, divulgando inscrições gratuitas para o evento, mas com a intenção de não comparecer. O objetivo era sobrecarregar o sistema de inscrições e criar a impressão de grande interesse, mas deixar muitos assentos vazios no local, diminuindo a visibilidade

do apoio. Esse movimento surpreendeu a campanha de Trump, resultando em uma participação menor do que o esperado e destacando o poder das redes sociais, especialmente entre os jovens, como ferramentas de mobilização e organização de ações coletivas com implicações significativas na política e no engajamento cívico (LORENZ et al., 2020). Há também um outro fator que potencializa o uso do TikTok para fins de uso políticos, sendo a saturação de informações deste gênero em Mídias Tradicionais e em outras plataformas como Facebook e Instagram, fazendo com que partidos e agentes políticos encontrem na rede um lugar propício para conquistar novos públicos (CHAGAS, STEFANO, 2022, p. 12).

No Brasil, de acordo com Chagas e Stefano (2022, p.56), perfis de políticos de direita têm um desempenho melhor do que aqueles de esquerda no TikTok quanto à quantidade de visualizações dos vídeos publicados e mesmo no número de seguidores. Os usuários com este tipo de perfil são numericamente mais engajados do que os usuários de esquerda, fazendo com que sejam mais assíduos no que diz respeito ao compartilhamento e interações com conteúdos do gênero. A partir destas informações, é possível fazer uma relação com a abordagem peirceana, que propõe que os hábitos de ação são formados por meio da experiência, e a repetição de uma ação leva a uma associação mental entre a ação e suas consequências.

Segundo o autor, "a ação coletiva cria hábitos coletivos, e os hábitos coletivos influenciam a ação individual" (Peirce, 1892), também, por um viés relacionável, Lina Srivastava (2009) destaca que o ativismo transmídia é uma forma de engajamento cívico que utiliza múltiplas plataformas de mídia para mobilizar e inspirar a ação coletiva. Logo, a ação de compartilhamento desses conjuntos de crenças é um hábito coletivo dos indivíduos que se identificam com tais discursos, pois trata-se de um *modus operandi* associado à sua estratégia de uso das mídias sociais. É importante pontuar, que num contexto de pânico moral, forma-se uma coesão ideológica, com reflexos nos modos de linguagem e na memória social, de modo que o mais importante é o combate ao “inimigo” a partir dos signos que mobilizam os que compartilham dos sistemas de crença.

Como lembram Chagas e Stefano (2022, p. 23): “É possível notar também que os políticos de direita fazem uso mais frequente de uma linguagem apolítica e repleta de referências ao universo do entretenimento e do humor, incluindo as próprias trends da



plataforma”, o que reforça ainda mais a identificação do vídeo como verdadeiro por quem assim quiser enxergá-lo.

A partir dessas reflexões teóricas, percebeu-se uma clara ligação entre a desinformação associada ao sistema de crenças, a lógica de fã e o conceito de ativismo transmídia no fenômeno observado no vídeo do TikTok, o que resultou no levantamento dos seguintes pontos, associados às perguntas iniciais do artigo:

1. Gatilhos de identificação: elementos sígnicos utilizados como estímulo aos espectadores de direita, fazem com que eles associem tal conteúdo aos outros conteúdos típicos que eles já viram e engajaram outrora. Os elementos visuais (Figura 3) que aparecem no vídeo, como emojis de bandeiras do Brasil, contribuem com esta interpretação e podem ser compreendidos como esses gatilhos que geram o (re)conhecimento, ainda que uma leitura mais detida do conteúdo pudesse indicar algo a mais, como a própria legenda do vídeo, em que uma das autoras diz: “os bolsonaristas assim: 🇧🇷 🇧🇷 🇧🇷 🇧🇷 🇧🇷”.

**Figura 3.** Print com escritos do vídeo



Fonte: Arquivo pessoal das autoras, TikTok, 2022

2. Sistema de crenças reforçado: notou-se que essas pessoas buscavam validação para o seu sistema de crenças, então, quando foram utilizadas expressões como: “kit gay”,

comunismo, banheiro unissex, etc, as pessoas entenderam o vídeo como verdadeiro. Quando o sistema de crenças está reforçado, há uma aceleração no que diz respeito à proliferação de tal conteúdo, pois ele mesmo serve de base para a sustentação de pautas semelhantes dentro do mesmo espaço, o que faz com que comentários como o destacado abaixo (Figura 4) apareçam.

**Figura 4.** Print com comentário do vídeo



Fonte: Arquivo pessoal das autoras, TikTok, 2022

Neste caso, o que vemos é um comentário de alguém que acredita compartilhar do mesmo sistema de crenças que os do vídeo, de tal modo que se solidariza com a aparente reclamação tema do vídeo. Em todo o caso, esse mesmo sistema de crenças também dá uma sensação de pertencimento e de comunidade aos que o compreendem, muito semelhante ao que acontece com as comunidades fãs.

3. Hábitos de ação: a direita já é familiarizada com informações que se propagam por meio de vídeos curtos, ao ponto de serem parte do seu hábito (individual e coletivo) o compartilhamento em massa de tais ideias, logo, sem ponderar sobre veracidade e tendo o seu sistema de crenças confirmado, há um compartilhamento “automático” e massivo. Pudemos notar tal ação com o número alto de compartilhamento do vídeo (Figura 5), além do fato do mesmo ter sido rastreado para fora da rede TikTok, como grupos do WhatsApp e perfis do Instagram.<sup>8</sup> Sendo assim, os indivíduos não identificam o propósito original do vídeo, pois há uma condição habitual sistemática que os impulsionam à interpretação com a qual se identificam, sem ser necessária a averiguação dos fatos, uma vez que o seu próprio conjunto de crenças é demonstrado ali.

---

<sup>8</sup> Nota das autoras: Sendo esta a razão pela qual o vídeo foi transformado em “privado” depois da sua viralização. Temendo retaliação ou problemas legais, Ana Clara, coautora deste artigo e também protagonista do vídeo, decidiu denunciar as páginas que propagaram o seu conteúdo sem sua autorização, publicou uma nota em suas redes sociais pessoais e notificou pessoas sobre a verdadeira ideia por trás do vídeo.

**Figura 5.** Print dos indicadores com foco no compartilhamento



Fonte: Arquivo pessoal das autoras, TikTok, 2022

Por fim, com esse caso específico é possível observar que existem implicações para a área de Comunicação, especialmente no contexto das mídias sociais e da disseminação de informações, incluindo a desinformação. É necessário compreender as dinâmicas de polarização e como a comunicação é influenciada e influencia essas divisões. Há ainda a preocupação com a rápida disseminação de informações falsas e a transformação do vídeo satírico em desinformação, que podem acarretar em prejuízos permanentes para pessoas, instituições e carreiras. Isso destaca a vulnerabilidade das redes sociais à propagação de informações falsas e a importância de verificar e contextualizar informações antes de compartilhá-las. Também é relevante refletir sobre como se dão os mecanismos de funcionamento das crescentes redes sociais online e como elas podem contribuir ou prejudicar, pois essas plataformas têm a capacidade de influenciar a opinião pública, engajar pessoas e promover debates políticos. Nesse sentido, se faz necessário o estudo sobre a interseção entre redes sociais e política, contribuindo para uma abordagem que as compreenda para além de serem ferramentas e sim como microcosmos sociais. Por fim, vale ressaltar que a educação midiática se faz cada vez mais necessária dada a complexidade dos novos ambientes de informação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho é particularmente pessoal, pois as alunas estão diretamente envolvidas, de modo que puderam acompanhar os desdobramentos em tempo real e registraram os dados, conforme foram acontecendo. Então, para além de uma análise científica, trata-se também de um relato, no qual há contribuições para a área da Comunicação. Diante dessas reflexões, este artigo visa discutir o fenômeno da desinformação, a partir de um caso no qual houve protagonismo das autoras e evidenciar a importância da educação midiática e da promoção do pensamento crítico como

ferramentas fundamentais para lidar com a desinformação. Compreender modos de propagação de desinformação, além de mapear seus sistemas de crenças podem ser grandes aliados nesse cenário. Além disso, é necessário desenvolver habilidades de avaliação de fontes, checagem de fatos e questionamento das próprias crenças, a fim de combater a propagação de informações enganosas e construir uma sociedade mais informada e resiliente diante dos desafios da era digital.

## 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.

BAZELEY, P. Inherently mixed, hybrid methods. In SAGE Publications Ltd. **Integrating Analyses in Mixed Methods Research**. City Road, p. 235 – 262, 2018.

CHAGAS, V.; STEFANO, L. TikTok e polarização política no Brasil. Niterói: **coLAB/UFF**, 2022. 66 p. (Série DDoS Lab). doi:10.56465/ddoslab.2022.001

GRAZIANI, T. How Douyin became China’s top short-video App in 500 days. **Walkthechat**, 30 jul. 2018. Disponível em: <<https://walkthechat.com/douyinbecame-chinas-top-short-video-app-500-days/>>. Acesso em 29 jun. 2023.

GRAY, J. et al. **Satire TV: Politics and comedy in the post-network era**. Nova Iorque: NYU Press, 2009.

HIRSCHMAN, A. **A retórica da intransigência: perversidade, futilidade, ameaça**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

**HOOTSUITE**. Digital 2021 Global Overview Report. Disponível em: <[https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwcn/digital2021\\_globalreport\\_en](https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwcn/digital2021_globalreport_en)>. Acesso em 13 jun. 2023.

LIPPMANN, Walter. **Public opinion**. Transaction Publishers, 2008.

LORENZ, T; BROWING, K; FRENKEL, S. Tiktok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally. **The New York Times**, 21 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html>>. Acesso em 10 ago. 2022.

MIGUEL, L. F. **Mito e discurso político**. Campinas: Unicamp / Imprensa Oficial, 2000.

PEIRCE, Charles Sanders. How to make our ideas clear. **Popular Science Monthly**, v. 12, n. 3, p. 286-302, 1877.

SANTOS, F. R. C. dos. O que se entende por Retórica da Guerra Cultural. In **Domínios de Linguagem**. Dec. 2021. DOI. 10.14393/DL45-v15n1a2021-6. Disponível em:

---

<https://seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/52265/33643#info> Acesso em 14 de ago. 2023

SRIVASTAVA, Lina. Producing and leveraging media: Transmedia activism as participatory cultural citizenship. **International Journal of Communication**, v. 3, p. 1-20, 2009.

TANDOC Jr. E.et al. Defining “fake news”. **Digital Journalism**, 2017.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe Report**, v. 1, n. 3, p. 1-19, 2017.