
Veracidade: relato de experiência da atuação de uma agência laboratorial de checagem de fatos¹

Ana Beatriz Leal²
Bianca Campos³
Geane Pereira⁴
Helder Carvalho⁵
Murilo Medeiros⁶
Raíssa Rojas⁷
Tais Tellaroli⁸
Katarini Miguel⁹

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

RESUMO

A presente pesquisa, realizada pelos alunos, bolsistas e voluntários, do projeto “Combate à desinformação e *fake news*: agência regional de checagem de fatos e produção de jornalismo científico”, desenvolvido no curso de jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, pretende compreender, de maneira factual, como o trabalho prático da Agência Veracidade foi recebido e consumido pelo público. Para isso, foi feita uma pesquisa quantitativa das publicações feitas no perfil da agência na plataforma digital *Instagram* no período de março a junho de 2023, visando os erros e acertos. Durante este exercício analítico, percebemos que alguns conteúdos em diferentes tipos e formatos podem modificar o alcance e interação com o público, levando a novos questionamentos de como adequar o jornalismo à atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Desinformação; Checagem de fatos; Agência Veracidade; Informações falsas; *Fake news*.

Introdução

Este artigo apresenta a experiência de criação e atuação da Agência Veracidade, uma agência laboratorial de checagem de fatos em âmbito regional na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), debatendo a metodologia de trabalho para o monitoramento e apuração de conteúdos duvidosos, além de analisar checagens já

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação. 4º semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, email: ana.beatriz.leal@ufms.br.

³ Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, email: bianca.campos@ufms.br.

⁴ Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, email: geane.beserra@ufms.br.

⁵ Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, email: helder_carvalho@ufms.br.

⁶ Estudante de Graduação. 4º semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, email: murilo_m@ufms.br.

⁷ Estudante de Graduação. 4º semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, email: raissa_rojas@ufms.br.

⁸ Orientadora da pesquisa. Docente do curso de Jornalismo da UFMS, email: tais.fenelon@ufms.br.

⁹ Orientadora da pesquisa. Docente do curso de Jornalismo da UFMS, email: katarini.miguel@ufms.br

produzidas. Serão apresentadas algumas das publicações já realizadas em nosso meio de exposição, rede social *Instagram*, propondo uma discussão sobre o impacto da checagem de fatos em Mato Grosso do Sul e o alcance através do engajamento da mídia social.

A partir do momento em que as desinformações são disseminadas principalmente por redes sociais e aplicativos de mensagem, surge então, em meio a um contexto de caos desinformativo no Brasil, a ideia da criação de uma agência de checagem local, que se tornou a Agência Veracidade.

A Agência foi criada em janeiro de 2023 e até o momento produziu 25 postagens para a plataforma digital *Instagram*, sendo duas institucionais apresentando da Agência para o público, 14 checagens de fatos e dez publicações informativas sobre identificações e variações de *fake news*. O projeto conta com a participação de seis alunos bolsistas e dois voluntários, sendo sete estudantes do curso de Jornalismo responsáveis pela área de monitoramento e produção das checagens, e um estudante de Audiovisual que produz as artes das postagens e as edições dos vídeos em formato de *reels*. O objetivo é contribuir no enfrentamento de narrativas falsas ou distorcidas, promovendo uma apuração com maior cautela e precisão pelos discentes de Jornalismo envolvidos. Visando o fomento da divulgação do conhecimento científico no estado de Mato Grosso do Sul e um maior alcance de informações claras, sem enfoque nas desinformações e quem as produz.

A iniciativa integra o projeto “Combate à desinformação e fake news: agência regional de checagem de fatos e produção de jornalismo científico”, financiado pela Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul (Fundect).

Tendo em vista a complexidade e amplitude do tema, os alunos participantes do projeto, bolsistas e voluntários, passaram por treinamento promovido pelas professoras coordenadoras, com a colaboração de materiais da Agência de Checagem Comprova e de pesquisadores da área. Essa capacitação consistiu em informações sobre o processo de checagem, como identificar uma informação falsa e como selecionar as pautas para verificação, passando pelas estratégias de pesquisa, até a finalização do processo de apuração e redação dos textos de checagem. Ela foi amparada por conteúdos disponibilizados on-line pelo Projeto Comprova e pelas obras “Delírio do poder:

psicopoder e loucura coletiva na era da desinformação” (Tiburi, 2021); “A máquina do ódio” (Mello, 2020); “Engenheiros do caos” (Empoli, 2019), entre outros. Além dessas capacitações, o projeto promoveu dois encontros virtuais com o jornalista e editor do projeto Comprova, José Antônio Lima e o Professor Márcio Granez, integrante da Rede Nacional de Combate à Desinformação.

Os bolsistas do projeto, acadêmicos do curso de jornalismo, criaram uma base de monitoramento, com as redes sociais com maior volume de desinformações (*Instagram, Twitter e Facebook*), com perfis de influenciadores e políticos locais que fomentam o viés desinformativo. Deste modo, os conteúdos, assim distorcidos, duvidosos e manipulados com maior potencial de desinformação no âmbito municipal, regional e estadual passaram a ser selecionados para verificação junto de fontes especialistas e coleta de dados, assim propagando informação de qualidade.

Para não dar ainda mais visibilidade às desinformações, o procedimento de trabalho escolhido tem como um dos critérios a escolha da pauta e o grau de disseminação do conteúdo falso. Seguindo essa ordem, por último, é produzido o conteúdo jornalístico com a checagem do fato selecionado, em formato textual ou audiovisual, para a publicação na plataforma digital *Instagram*. O texto das checagens é construído de forma que o enfoque seja para a informação correta, sem dar destaque à desinformação, ampliando o conteúdo e esclarecendo o assunto.

Além disso, também são produzidos conteúdos de orientação, com objetivo de conscientizar o público e fornecer um letramento básico para a identificação de informações falsas nas redes.

O caos desinformativo

A popularização das mídias permite que qualquer indivíduo propague informações sem restrição, ou seja, sem filtro do conteúdo. Segundo Aguiar e Roxo (2019, p.03), “diante desta ausência de filtro, as mídias sociais se transformaram em ambientes com todo o tipo de conteúdo: notícias jornalísticas, opiniões, conteúdos pessoais e, também, informações falsas, popularmente conhecidas como *fake news*”.

As informações falsas, chamadas também pela sua forma em inglês de *fake news*, são um fenômeno contemporâneo que tem gerado grande impacto na sociedade. Braga (2018, p.205) conceitua como sendo a disseminação “por qualquer meio de

comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica”. As consequências devido à disseminação de *fake news* podem “atrapalhar as interações sociais e prejudicar vidas individuais. As consequências são múltiplas e os exemplos de situações trágicas ou críticas são incontáveis (Caiza, Fernandez e Torres, 2020, p. 99).

Assim, sobre as *fake news* e os diversos impactos que podem desempenhar em sistemas políticos e sociais, Lazer et al. (2018) propõem uma definição:

Definimos “fake news” como informação fabricada que mimetiza o conteúdo dos meios noticiosos em sua forma, mas não no processo organizacional ou na intenção. Os distribuidores de “fake news”, por sua vez, carecem das normas editoriais e dos processos para assegurar a precisão (accuracy) e a credibilidade (credibility) da informação dos meios noticiosos. (LAZER et al, 2018, p.1094, tradução nossa).

Com a internet possibilitando o acesso a diferentes redes sociais de interação entre os indivíduos, a busca por audiência, curtidas e comentários opera na lógica do “quanto mais cliques melhor”, onde a qualidade do conteúdo é irrelevante em relação às proporções que ele alcançou, sejam os dados condizentes com a verdade ou não. A propagação de diferentes informações vinculadas por qualquer pessoa é potencializada pelos meios tecnológicos e pelas redes sociais (*Twitter, Facebook, Whatsapp, Instagram*, entre outras), facilitando a disseminação de informações falsas, uma vez que

as pessoas tendem a não questionar a credibilidade de uma informação a não ser que ela viole seus preconceitos ou que sejam incentivadas ao questionamento. De outro modo, elas aceitam a informação de forma acrítica. As pessoas tendem, ainda, a alinhar suas crenças com os valores da comunidade à qual pertencem. [...] Há uma preferência por informações que confirmem atitudes preexistentes (exposição seletiva); informações consistentes com as crenças são mais persuasivas do que informações dissonantes (viés confirmativo) e há uma inclinação a aceitar a informação que mais agrada (viés de desejabilidade ou de conveniência). As crenças partidárias e ideológicas anteriores podem impedir a aceitação da verificação de fatos de uma determinada informação falsa (LAZER et al, 2018, p. 1095, tradução nossa).

Prazeres e Rutier (2019, p.5) definem que o conceito de desinformação não se restringe às informações falsas. Ele agrega também "fraude (conteúdo alterado digitalmente), disfarce (simulação de conteúdo jornalístico com interesses políticos ou

econômicos)”, além de “enviesamento, descontextualização, sensacionalismo, falsa controvérsia, teorias da conspiração, erro jornalístico, boato ou rumor, sátira, paródia e artigos de opinião erroneamente entendidos como informação”.

Conforme Aguiar e Roxo (2019, p.21), tem influenciado inclusive nos pleitos eleitorais e sendo usada como estratégia de marketing político em busca de visibilidade nas redes e apoio popular. “A desinformação associada a avanços tecnológicos poderá nos levar a um estágio de ‘infocalipse’ onde não saberemos mais distinguir o que é verdadeiro do que é falso, o que trará danos irreparáveis à democracia” (Aguiar e Roxo, 2019, p.21).

Análise de publicações da @AgenciaVeracidade

Com o intuito de compreender de modo mais factual a maneira como o público recebe e/ou consome os conteúdos produzidos pela Agência Veracidade, tomou-se como norte a obra “Métodos quantitativos de investigação em comunicação” (Igartua, 2006), em que o autor explica que para a investigação dos fenômenos comunicativos e para compreender a abordagem dos processos de comunicação há determinados instrumentos que permitem a sua objetivação, medição e análise.

O “manual” desenvolvido por Igartua explica as duas técnicas básicas de pesquisa quantitativa no campo da comunicação: análise de conteúdo e pesquisas. Há um grau de aprofundamento da pesquisa alcançado através do uso constante de casos e exemplos concretos. Visando esses pontos, um levantamento quantitativo se encaixaria nas exigências requisitadas pela Agência, sanando assim as dificuldades enfrentadas pelo projeto. Um dos tópicos relevantes à análise consistia na diferenciação entre o que o público realmente mais se interessava e o que de fato era entregue a eles pela plataforma digital. Com a pesquisa quantitativa, seria possível assimilar com mais precisão os pontos de melhoria do trabalho feito, assim como também manter os acertos. Tratando-se também de uma rede social, cabe aos produtores de conteúdo interpretar a maneira como a plataforma funciona. Afinal, questões como dia e horário podem mudar a métrica do site, dificultando a base da análise.

Juntamente da pesquisa quantitativa, optou-se por utilizar o método da análise descritiva, que consiste em descrever as principais tendências nos dados existentes e em observar situações que levam a novos fatos. A utilização de técnicas padronizadas de

coleta de dados é uma maneira simplificada de entender o funcionamento básico de algum *modus operandi*. No caso, compreender os mecanismos de atuação da plataforma, explorar seu padrão e então, atuar conforme essa conclusão. “Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis [...]. São, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática” (Gil, 2008, p.47).

Compreender quais características de determinadas publicações as levam a ter mais ou menos engajamento é importante para entender os erros e acertos da Agência Veracidade na produção de conteúdo jornalístico para a rede social *Instagram*. Além de nortear a produção futura, com o objetivo de garantir que o público receba de forma eficiente as informações, para que seja cumprido o objetivo de contribuir no enfrentamento à desinformação.

Para a coleta de dados sobre as publicações, utilizaremos a ferramenta *Insights*, disponível na própria rede social *Instagram*. Ela possibilita que o proprietário da conta consulte dados quantitativos a respeito do engajamento das publicações. Nesse caso, serão utilizadas as métricas de: “alcance”, ou seja, o número de contas únicas que viram uma publicação pelo menos uma vez; “interações”, que são a soma das curtidas, salvamentos, compartilhamentos e comentários; e, no caso dos vídeos, a “porcentagem média assistida” (PMA), calculada com base na média de todas as reproduções do vídeo. Todas essas métricas são fornecidas pela plataforma de forma automatizada.

Na Tabela 1, estão todas as publicações realizadas pela Agência Veracidade entre março e julho de 2023, em ordem cronológica. Nela, estão relacionados o formato (vídeo, *card* ou ambos) e o tipo das publicações (institucional, informativo ou checagem), seu tema e as métricas expostas acima, referentes a cada publicação. Os dados foram coletados em 14 de agosto de 2023.

Tabela 1 - Publicações da Agência Veracidade - março a julho de 2023

(continua)

| Tema | Formato | Tipo | Alcance | Interações | PMA |
|--------------------------------|-------------|---------------|---------|------------|-----|
| Apresentação da Agência | <i>Card</i> | Institucional | 290 | 185 | - |
| Apresentação da Agência | Vídeo | Institucional | 943 | 100 | 8% |
| O que é Fake News? | <i>Card</i> | Informativo | 243 | 86 | - |

Tabela 1 - Publicações da Agência Veracidade - março a julho de 2023

(conclusão)

| Tema | Formato | Tipo | Alcance | Interações | PMA |
|--|---------------------|-------------|----------------|-------------------|------------|
| Aumento salarial da prefeita de Campo Grande | <i>Card</i> | Checagem | 414 | 128 | - |
| Como identificar uma Fake News | Vídeo | Informativo | 1140 | 75 | 3% |
| Como identificar Fake News em vídeos e imagens | <i>Card</i> | Informativo | 202 | 46 | - |
| Vacina bivalente | <i>Card</i> | Checagem | 255 | 70 | - |
| Vacina bivalente | Vídeo | Checagem | 613 | 57 | 4% |
| Ameaça de ataques nas escolas | <i>Card</i> | Checagem | 387 | 130 | - |
| Aumento no preço dos combustíveis | <i>Card</i> | Checagem | 256 | 54 | - |
| Teorias da conspiração | <i>Card</i> | Informativo | 258 | 52 | - |
| PL sobre combate à Fake News da ALEMS | Vídeo | Informativo | 2823 | 281 | 3% |
| Eletroposto da UFMS | <i>Card</i> | Checagem | 1157 | 390 | - |
| Desinformações sobre a vacina contra a Poliomielite | <i>Card e Vídeo</i> | Checagem | 197 | 30 | - |
| Projeto de Lei 2630/20 (PL das Fake News) | <i>Card</i> | Informativo | 210 | 56 | - |
| Gatos da UFMS | Vídeo | Checagem | 1885 | 146 | 17% |
| Programa MS Saúde, do governo estadual | <i>Card</i> | Checagem | 423 | 124 | - |
| Tipos de Fake News | <i>Card</i> | Informativo | 175 | 49 | - |
| Desinformações sobre TDAH | <i>Card</i> | Checagem | 167 | 42 | - |
| Inteligência Artificial | Vídeo | Informativo | 360 | 33 | 2% |
| 5 principais desinformações sobre o Pantanal | <i>Card</i> | Checagem | 234 | 63 | - |
| Desinformações sobre residência terapêutica de MS | <i>Card</i> | Checagem | 542 | 218 | - |
| Repercussão do Marco Temporal entre deputados de MS | <i>Card</i> | Checagem | 216 | 71 | - |
| Desinformações sobre o comunismo | <i>Card</i> | Informativo | 408 | 155 | - |
| Desinformações sobre a Lei de Cotas | <i>Card</i> | Informativo | 159 | 55 | - |

Fonte: próprios autores

Observando primeiramente o panorama geral das publicações, percebe-se que foram 25 publicações no período analisado. Sendo seis vídeos, 18 *cards* e uma que mistura as características, com sete vídeos publicados em formato de card, em carrossel. Cinco das seis publicações com mais alcance são vídeos, o que indica que esse tipo de

publicação é mais entregue aos usuários pela rede social *Instagram*. Contudo, o alto alcance não reflete necessariamente o consumo do conteúdo de fato, o número de interações e a porcentagem média assistida não se mostram proporcionais ao alcance. Faz-se necessário, portanto, analisar publicações individualmente a fim de encontrar indícios específicos em seu conteúdo que levem ao seu maior ou menor sucesso.

A publicação com maior alcance é um vídeo de dois minutos e 48 segundos de duração, publicado em 26 de abril de 2023, que tem como tema o projeto de lei 76/2023 em tramitação na Assembleia Legislativa de Mato Grosso do Sul, com foco no combate à desinformação. Ele alcançou 2823 contas, tem 281 interações e a porcentagem média assistida do vídeo é de 3%. Isto quer dizer que, em média, as pessoas assistiram a 3% do vídeo, o que corresponde a pouco mais de cinco segundos. Com relação ao conteúdo da publicação, trata-se de um conteúdo informativo, e não uma checagem de fatos. Algumas semanas após essa publicação, notou-se um aumento significativo nas desinformações sobre esse Projeto de Lei. A Agência Veracidade, portanto, antecipou-se em esclarecer um assunto que potencialmente poderia suscitar dúvidas e informações falsas.

Outro vídeo que pode ser analisado é uma checagem publicada em 26 de maio de 2023, exatamente um mês depois da publicação citada anteriormente. Ele surgiu em resposta a uma publicação feita em uma página de memes, que apresentava uma captura de tela com a manchete “Pesquisa aponta que na UFMS existem mais gatos do que acadêmicos”, emulando a estética jornalística. O vídeo de checagem traz informações apuradas, com o número correto de estudantes e de felinos na Universidade. Ele tem 48 segundos, alcançou 1885 contas, tem 146 interações e 17% de porcentagem média assistida. É o vídeo com menor duração e maior porcentagem média assistida da Agência. O vídeo tem um tom descontraído e foi filmado em formato *selfie*, com o rosto do apresentador (um dos bolsistas participantes do projeto) e o conteúdo desinformativo ao fundo.

Os vídeos supracitados possuem, respectivamente, os dois maiores números de alcance e interação entre todos os vídeos publicados na conta da Agência. Apesar de o primeiro ter alcançado mais contas e obtido mais interações, o público, em média, assistiu a somente uma pequena parte dele. Este padrão se repete em outras publicações com o mesmo formato: vídeos com mais de um minuto são acessados por muitas contas,

mas não são consumidos na íntegra. O segundo vídeo, quebra esse padrão. Ele é mais curto e tem uma linguagem mais próxima das redes sociais, o que faz com que o público consuma uma maior parte de seu conteúdo.

Com relação às publicações em formato de *card*, destaca-se a checagem com título “Você sabia que o Eletroposto instalado na UFMS não foi financiado pela Universidade?”, publicada em 08 de maio de 2023. A postagem obteve o maior alcance do formato (1157 contas) e o maior número de interações entre todas as publicações (390). No monitoramento, percebeu-se uma onda de desinformações a respeito do Eletroposto, elas partiam do pressuposto de que a UFMS teria financiado a instalação e que esse gasto seria desnecessário. A pauta foi escolhida por estar em âmbito regional, sendo disseminada significativamente e conter conteúdo falso. A publicação conta com uma legenda, com texto curto introduzindo o assunto, além de cinco imagens estáticas, em formato carrossel, com o título, as informações apuradas e um vídeo, também curto, contendo um trecho da entrevista do professor coordenador do projeto.

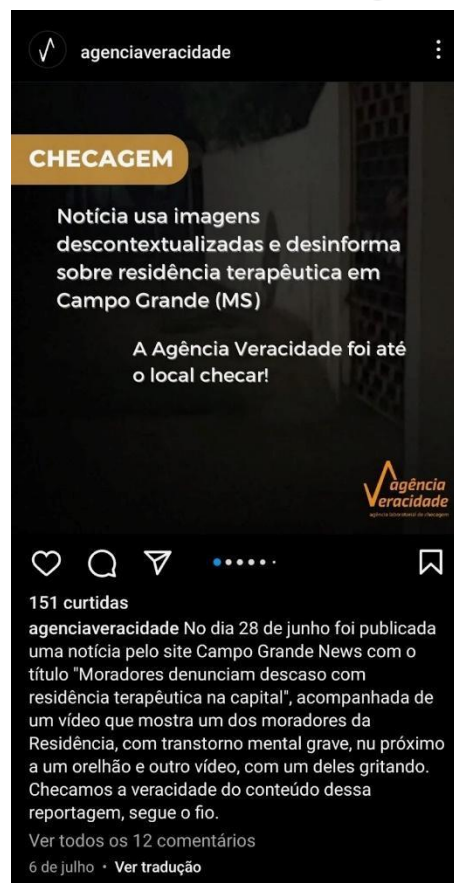
A postagem que fica em segundo lugar tanto em interações, quanto em alcance foi publicada em 06 de julho de 2023 e tem como título “Notícia usa imagens descontextualizadas e desinforma sobre residência terapêutica em Campo Grande (MS)”. O tema foi escolhido a partir de uma sugestão de pauta advinda da audiência. Um jornal de grande circulação em Campo Grande publicou notícia sobre uma residência terapêutica da cidade, contendo imagens descontextualizadas e informações falsas. Essa checagem de fatos foi produzida em formato de *cards*, contendo cinco imagens estáticas, em formato carrossel, com as informações corretas que agiram no sentido de corrigir as desinformações veiculadas pelo jornal. A postagem conta, inclusive, com uma comparação entre uma imagem descontextualizada que está na notícia, e uma imagem atual, capturada pela equipe da Agência. Ela obteve 542 contas alcançadas e 218 interações.

Figura 1 –
Publicação sobre o Eletroposto



Fonte: Instagram @agenciaveracidade

Figura 2 –
Publicação sobre a residência terapêutica



Fonte: Instagram @agenciaveracidade

Ambas as checagens citadas acima tratam de assuntos cuja repercussão era bastante grande no período em que foram publicadas. Dessa forma, os bons resultados alcançados por elas podem ser explicados tendo em vista a relevância regional do tema e o ineditismo em produzir esse tipo de conteúdo sobre ele. Além disso, notou-se a partir dos comentários e compartilhamentos dessas publicações que elas tiveram uma repercussão acentuada em nichos específicos do público, relacionados ao assunto: a comunidade universitária da UFMS e psicólogos/estudantes de psicologia, respectivamente.

Podemos analisar também a publicação com menos interações do perfil, publicada em 16 de maio de 2023. Ela tem 30 interações, alcançou 197 contas e seu tema é a vacinação contra a poliomielite. Essa pauta foi escolhida pois há muita desinformação sobre o tema e houve uma queda no número de crianças vacinadas em

Campo Grande (MS). A checagem é composta por sete vídeos curtos, publicados em formato de *card*, em carrossel, além de uma legenda relativamente longa (853 toques). No início de cada vídeo, há um texto de poucas palavras com uma pergunta sobre o tema, que fica na tela por alguns segundos sem qualquer som, em seguida, a pergunta é respondida por um especialista no assunto. Apesar do tema extremamente importante e relevante na atualidade, esse formato de publicação não se mostrou eficaz.

Figura 3 - Publicação sobre vacinação



Fonte: Instagram @agenciaveracidade

Considerações Finais

Este é um primeiro estudo, que visa analisar a produção realizada pela Agência Veracidade, a partir de suas publicações e do método de trabalho aplicado. Pretende-se aprofundá-lo em trabalhos posteriores, como forma de ampliar esse debate, a fim de entender qual a melhor forma de desenvolver uma agência regional de checagem de fatos na rede social *Instagram*, de modo que o público assimile as informações e seja

cumprido o objetivo de contribuir no enfrentamento à desinformação no estado de Mato Grosso do Sul e na formação dos estudantes de jornalismo na prática de apuração e checagem de fatos. A partir das análises e conclusões obtidas, é possível refletir sobre a atuação da Agência Veracidade para entender melhor o comportamento do público e aperfeiçoar a produção de conteúdo jornalístico, de modo que ele seja atrativo, ao mesmo tempo que bem apurado, completo e de qualidade. A agência atua também como formadora de estudantes de jornalismo quando desperta o olhar e a importância de se produzir checagem de fatos como um contrafluxo ao processo desinformativo que inunda as redes e causa impactos negativos na sociedade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de; ROXO, LUCIANA DE ALCANTARA. **A credibilidade jornalística como crítica à cultura da desinformação: Uma contribuição ao debate sobre fakenews.** MÍDIA E COTIDIANO, v. 13, p. 162-186, 2019.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. **A indústria das fake news e o discurso de ódio.** Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio: volume I, 2018.

CAIZA, Edison; FERNANDEZ, Alejandro; TORRES, Diego. **Noticias falsas; en busca de la vacuna.** In: Revista Colombiana de Computación Vol. 21, No. 2. July - December 2020, pp. 92-101 e-ISSN: 2539-2115, <https://doi.org/10.29375/25392115.4037>.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos: Como as fake news, às teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições.** Belo Horizonte: Vestígio, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social.** São Paulo. Editora Atlas S.A. - 2008. Sexta Edição

IGARTUA, Juan José. **Métodos cuantitativos de investigación en comunicación.** Barcelona. Editorial Bosch S.A., 2006

LAZER, David M. J. et al. **The Science of fake news.** Science. Washington, v. 359, n.6380, p. 1094-1096, 2018.

MELLO, Patrícia. **A Máquina de ódio.** São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

PRAZERES, Michelle; RATIER, RODRIGO. **O fake é fast? Velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy.** Estudos de Jornalismo e Mídia, v. 17, p. 86-95, 2020.

TIBURI, Márcia. **Delírio do poder: Psicopoder e loucura coletiva na era da desinformação.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2019.