
Estudo da relação entre memes e desinformação a partir do TikTok¹

Alice Souza RAIMONDI²

Isadora Gonçalves Eleutério Dias ARAÚJO³

Luisa Andrade FERREIRA⁴

Fábio Gomes GOVEIA⁵

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

Mesmo depois da pandemia de Covid-19 e das campanhas de vacinação, a disseminação de informações falsas sobre o assunto persiste. Este trabalho propõe analisar a relação entre desinformação e memética, abordando mensagens circulantes no TikTok sobre vacinas e coronavírus. O objetivo principal é investigar a recepção da desinformação por trás dos conteúdos produzidos e compartilhados por usuários do TikTok, a partir da coleta, seleção e análise qualitativa de vídeos. Concluiu-se que, no ambiente infodêmico do TikTok, a produção de desinformação organiza-se em duas categorias: em conteúdo performático e em conteúdos de humor enviesados.

Palavras-Chave

Desinformação; Memes; Cibercultura; Covid-19; Infodemia.

Introdução

Não há dúvidas que a pandemia do coronavírus trouxe diversos prejuízos para saúde pública: o número exorbitante de óbitos, a necessidade de isolamento e a interrupção do cotidiano dos cidadãos foram alguns dos impactos negativos experienciados nesse período. Contudo, essas não foram as únicas repercussões do evento; a emergência da crise global causada pela Covid-19 também evidenciou outro fenômeno: o excesso de informação e suas implicações. A isso, a Organização Mundial de Saúde (OMS) definiu “infodemia” (OPAS, 2020) para referir-se ao “grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico”. Esse volume informacional impactou a população, entre outras coisas, no

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFES, e-mail: alice.sr10@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFES, e-mail: isadoraeleuterio@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFES, e-mail: luisaandrade1803@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da UFES, email: fabiogv@gmail.com.

entendimento da importância da vacinação. As redes sociais digitais, tais como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e TikTok, possuem um papel fundamental na distribuição de conteúdos – positivos e negativos – sobre vacinas. Apesar dos esforços intensos das plataformas de mídia social, informações incorretas sobre a Covid-19 e sobre a indispensabilidade da vacinação ainda persistem *online*. Tais inverdades apresentam-se de várias maneiras, sendo o meme um desses formatos. Embora tenham a intenção de trazer leveza e humor para o ambiente digital, há um risco potencial de que a exposição frequente a eles possa fortalecer informações imprecisas e prejudiciais à saúde pública.

Diante da transformação da relação do ser humano com a informação, surgiu um novo modelo de governo e de poder, estruturado na tecnologia de informação e comunicação, que marca a época atual, a “infocracia” (HAN, 2022). Segundo Byung-Chul Han, a infocracia é uma forma de poder mais sutil e enganosa do que as formas tradicionais, como a disciplina e a vigilância. Ao invés de restringir e limitar a população, esse regime funciona através da produção acelerada de informações e do estímulo ao desejo por informação, criando uma cultura de transparência e visibilidade que é ao mesmo tempo sedutora e opressiva. Uma das consequências da infocracia é a disseminação excessiva de informações, muitas vezes contraditórias e descontextualizadas – tendência conhecida como infodemia (OPAS, 2020), significando a proliferação viral de informação. Esse fenômeno impacta diretamente a maneira como a informação é percebida, processada e compartilhada no meio digital. Nesse cenário, é preocupante o valor que as informações falsas e a desinformação desfrutam no espaço público e nos discursos políticos. De fato, Demo (2000) considera a desinformação como parte integrante do próprio conceito de informação, embora nem sempre evidente no escopo social:

Seja pelo excesso de dados que pode gerar uma sensação de ansiedade paralisante, seja pela nossa incapacidade biológica de reter e analisar todos os vieses de determinada informação, seja porque a informação carrega a carga ideológica de quem a produz e dissemina, o que se depreende é que uma sociedade alicerçada na informação necessariamente carrega desinformação. Assim, para Demo (2000) informação e desinformação são o mesmo fenômeno, apenas com sinais inversos. (HELLER; JACOBI; BORGES, 2020, p.192)

Segundo o manual para educação e treinamento em jornalismo da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), os conceitos de

informação incorreta, desinformação e má informação devem ser diferenciados. O documento pontua que o uso do termo *fake news* enfraquece o trabalho jornalístico e que deve ser substituído por noções que melhor englobam o discurso. A informação incorreta seria a informação com conteúdo falso – mas divulgada por indivíduos que acreditam na veracidade de tal –, que diverge do conceito de desinformação unicamente pela intencionalidade de quem a divulga – indivíduos que sabem da falsidade do conteúdo que publica. Assim, a desinformação “é uma mentira intencional e deliberada, e resulta em usuários sendo ativamente desinformados por pessoas maliciosas” (UNESCO, 2019). A má informação, em contrapartida, é baseada na realidade, mas usada para prejudicar a figura de uma pessoa, organização ou país – sem qualquer justificativa para o interesse público. Portanto, a intencionalidade do emissor é o ponto divisor entre os três componentes da desordem da informação.

Ripoll e Matos (2017) chamam atenção para o contexto de zumbificação da informação, conceito que abrange o “processo de disseminar e consumir informação falsa ou distorcida sem perceber, devido à ausência de interpretação crítica e checagem de fontes, contribuindo para a infecção generalizada da desinformação na web” (RIPOLL & MATOS, 2017). A analogia com uma “epidemia zumbi” (RIPOLL & MATOS, 2017) alerta para o compartilhamento de desinformação desenfreada, resultado de algumas características técnicas e sociais da sociedade da informação. Uma dessas características é a velocidade vertiginosa na qual a informação é condicionada no ciberespaço – e nos demais espaços sociais afetados pela infodemia – ocasionando sobrecargas informacionais que dificultam a distinção entre verdadeiro e falso (HAN, 2022). Assim, os indivíduos ficam mais suscetíveis à persuasão, tendo em vista a ausência de bases sólidas da retórica ou da bagagem de uma “inteligência coletiva” (LÉVY, 2007). Arelado à cultura dos memes, esse cenário torna-se ainda mais intrincado.

Um ambiente favorável à produção e compartilhamento de memes é a plataforma de vídeos TikTok. A rede social teve o auge do seu crescimento nos anos pandêmicos, apresentando um aumento de 59,8% em 2020 e de 40,8% em 2021 (INSIDER INTELLIGENCE, 2021). De acordo com o Hootsuite⁶, a maioria das pessoas usa o TikTok para procurar conteúdo divertido ou engraçado, como memes. A segunda maior demanda

⁶ Plataforma de gerenciamento de mídia social que analisa e monitora publicações nas redes sociais.

pela plataforma é pelo compartilhamento e pela publicação de conteúdo, ficando em terceiro lugar a procura por notícias e eventos atuais. É essa relação entre o informacional e o entretenimento que o presente artigo visa elucidar.

Metodologia

Como dito anteriormente, as diferentes intencionalidades enquadram os diferentes componentes da desordem da informação. O ato de identificar o fenômeno da desinformação, portanto, deve sempre partir do pressuposto de que toda a disposição da informação é premeditada e serve a um propósito. Sabendo da dificuldade de mensurar ou analisar intenções – sem que isso se transforme em uma tarefa puramente subjetiva – o presente artigo elucidava formas de sistematizar as análises sobre desinformação e encontrar padrões e singularidades desses movimentos.

A escolha pela análise qualitativa deu-se pela necessidade de compreender “um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo de crenças, valores, significados e outros construtos profundos das relações que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, 2007, p. 22). A coleta dos vídeos desenvolveu-se manualmente, a partir da pesquisa dos termos “v4c1n4”, “c0r0na f4ke”, “vacinas não salvam”, “humor” e “mi0c4rd1te”, a fim de encontrar a desinformação na rede social.

Cabe destacar que ao pesquisar termos neutros, como “vacina” e “coronavírus”, o conteúdo predominante é de caráter informacional, em vista do mecanismo da própria plataforma de conter a desinformação e removê-la de circulação. Assim, os agentes da desinformação adaptaram suas estratégias, visando mascarar informações falsas – ao trocar determinadas letras por números, por exemplo – e fugir do algoritmo que exclui ou restringe o alcance de seus vídeos⁷.

As publicações selecionadas continham narrativas semelhantes, buscando descredibilizar a vacinação e exaltar a figura do ex-presidente Jair Bolsonaro. Foram escolhidos *posts* que continham características ambíguas ou humorísticas, entre março e junho de 2023. Posteriormente, realizou-se análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

⁷ Ver mais sobre a troca de letras por números para enganar monitoramento:
<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/08/14/redes-sociais-fiscalizacao-letras-numeros.htm>

Análise das publicações

A Imagem 1 é um bom exemplo de mimese, visto que replica a cena famosa da série “The boys”, recontextualizando-a no atual cenário político brasileiro enquanto carrega a desinformação. O corte da série resulta na perda da mensagem central que a obra tenta transmitir com a cena. “The boys” é uma sátira à exploração capitalista que consegue corromper até as noções mais nobres como as de super-heróis, extrapolando os extremos da moralidade para transformar vidas em *commodities*.

Imagem 1: Exemplo de desinformação no meme do TikTok extraído da [publicação](#) do usuário @0sarcastico.



Nem os Gregos foram tão longe kkk
#politica #comedia #noticias #memes #jairbolsonaro

Fonte: TikTok⁸, 2023.

O texto que acompanha a cena relaciona a escolha da ex-presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, como atual presidenta do Novo Banco de Desenvolvimento (NBD) do grupo BRICS, como uma resposta à pandemia. Assim, o meme carrega a desinformação – extensivamente disseminada por grupos de extrema-direita durante os anos pandêmicos – de

⁸ Publicado em: 28 de março de 2023. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@0sarcastico/video/7215702743355329798?q=coronavirus%20humor%20bolsonaro&t=1687451250760>>. Acesso em: 05 jul 2023.

que o coronavírus foi enviado pela China para o restante do mundo. O diálogo do vídeo ocorre entre dois personagens, em que o primeiro, representando a China, pergunta “o que que você fez?” e o segundo, representando o Brasil, responde “nivelei o jogo” – retornando à ideia de um revanchismo brasileiro através da admissão de Dilma.

A legenda, “nem os gregos foram tão longe”, complementa o sentido, fazendo menção à lenda clássica do cavalo de Tróia, em que os troianos aceitaram um grande cavalo de madeira como um presente dos gregos, que posteriormente levaria a cidade de Tróia às ruínas. Evidencia-se, portanto, o meme enquanto artefato cultural (BLACKMORE, 2000), replicando narrativas em uma velocidade acelerada, potencializando sua viralização, perceptível pelo alcance de mais de 65 mil curtidas.

Nos nove segundos de vídeo, foram não apenas apresentadas quatro narrativas densas (coronavírus enviado pela China, Dilma usada como revanche, lenda do cavalo de Tróia e cena de “The Boys”), mas também correlacionados contextos sociopolíticos de mais de 30 séculos de distância, ao mesmo tempo que associado a um viés político. A *hashtag* #bolsonarotemrazaõ se sobressai das demais, não por relacionar-se com o conteúdo apresentado, mas por reforçar o posicionamento político a favor do ex-presidente. É como se fosse necessário sinalizar aos demais apoiadores que a mensagem é um ataque aos atuais ocupantes do Palácio do Planalto.

Em oposição à estratégia anterior, o vídeo da Imagem 2 não utiliza o humor para veicular a desinformação; pelo contrário, tenta aproximar-se do padrão de publicações jornalísticas para construir credibilidade. O jornalismo é enquadrado como um importante “sistema perito”⁹ (MIGUEL, 1999), devido, principalmente, ao fato dos leitores, ouvintes e telespectadores acreditarem na seleção das notícias e na forma como são moldadas. Para aproveitar-se da dependência e da crença daqueles que submetem-se a tal sistema perito, os agentes de desinformação utilizam-se amplamente de estratégias – visuais e textuais – comuns no jornalismo, para performar a excelência técnica que somente o meio jornalístico produz. A Imagem 2 apresenta a organização visual de um jornal digital, mas, por ter sido republicado no Tiktok, submete-se a interferências na captação da mensagem, oportunizando interpretações distintas das que seriam apreendidas na plataforma original de notícias.

⁹ O conceito de sistema perito refere-se a um conjunto de mecanismos profissionais que conferem confiança à sociedade, isto é, sem que os usuários precisem avaliar a segurança de determinados serviços (GIDDENS, 1990).

Imagem 2: Exemplo de *post* tendencioso no TikTok extraída da [publicação](#) do usuário @ronaldorio97.



É por aí...
#viralizar #bolsonarotemrazao #aconteceu #vacinasnemsempresalvam

Fonte: TikTok¹⁰, 2023.

O conteúdo do vídeo é complementado pelo áudio com a voz do ex-presidente Bolsonaro falando “Eu sou alvo de canalhas do Brasil”, somado à legenda “É por aí..”, com as *hashtags* #viralizar, #bolsonarotemrazão, #aconteceu e #vacinasnemsempresalvam. Esses dois fatores modificam o entendimento do texto noticioso acima da montagem de Bolsonaro ao lado da vacina da Pfizer. Postado em 11 de junho de 2023, a publicação tange a retirada, durante o período eleitoral de 2022, de uma notícia sobre registros de miocardite e pericardite em vacinados com imunizantes do tipo mRNA, pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

A informação sobre a não retirada é correta; contudo, é organizada no TikTok para induzir uma interpretação diferente da intenção do autor da notícia, propondo a ideia de que a Anvisa estaria minando a figura de Bolsonaro. Essa interpretação contribui para a narrativa falsa de que o resultado das eleições presidenciais foi forjado, sendo produto do esforço

¹⁰ Publicada em 11 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@ronaldorio97/video/7243546072994336006?is_from_webapp=1&senderdevice=pc&web_id=7250893446105433605>. Acesso em: 05 jul 2023.

coletivo das instituições do Estado para sabotar o candidato e, portanto, pode ser considerada desinformação. Nos comentários do vídeo, é comprovada a recepção da desinformação em vista das mensagens de apoio a Bolsonaro, do repúdio às instituições do Estado e do desprezo à vacinação.

A publicação abaixo (Imagem 3) prossegue na narrativa de uma falsa perseguição pelos órgãos do Estado contra o ex-presidente. Com aproximadamente 45 mil curtidas, apresenta elementos similares às publicações anteriores, auxiliando na compreensão dos movimentos de desinformação do país.

Imagem 3: Exemplo de desinformação no TikTok extraído da [publicação](#) do usuário @juhaerdich2.



STF É UMA VERGONHA #bolsonarotemração #bolsonaro #foralula #direitabrasil #bolsonarotemrazaio #jairbolsonaro #bolsonarotemrazaosim #presidentedobrasil #forapt #mito #direitanotiktok #bolsomito @BolsonaroMessiasJair

Fonte: TikTok¹¹, 2023.

Enquanto as Imagens 2 e 3 mantêm o discurso antivacina, o uso da música “Baile de Favela” no vídeo faz com que a Imagem 3 aproxime-se da Imagem 1, por produzir humor. A soma do texto principal – “O primeiro ex-presidente a ser perseguido por vacina e não por

¹¹ Publicada em 3 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@juhaerdich2/video/7229146590873701638?q=coronavirus%20humor%20bolsonaro&t=1687451250760>>. Acesso em: 05 jul 2023.

corrupção” – com a música animada gera, em primeira instância, quebra de expectativas. Essa quebra, atrelada ao tom de escárnio presente na afirmação do texto, constrói um artifício persuasivo, pois aproxima a narrativa a um estado de obviedade que induz o receptor a acreditar em sua lógica. Isso se dá porque os memes conquistam a crença dos usuários a partir da ridicularização da descrença. O desprezo aos descrentes fomenta o engajamento, na medida em que o algoritmo instaura distintas visibilidades de acordo com as interações na plataforma.

As distintas visibilidades são comprovadas a partir dos números de curtidas e compartilhamentos das Imagens 1 e 3 – juntas ultrapassam os 100 mil *likes* – viralizando mais do que a Imagem 2, que não seguiu a estratégia do humor. Essas publicações virais têm presente duas características proporcionadas pelo humor: o tom de escárnio e a inferência da obviedade do conteúdo apresentado. Para a linguista Leila Cristina da Silva, a ironia – portanto, o escárnio – possui um potencial subversivo e promove o movimento de dissensão social. “A ironia pode, assim, encorajar os leitores a se conscientizarem e avaliarem o que seria, de outro modo, aceito sem questionamento: assim, essa consciência não precisa inventar uma linguagem de dissensão completamente nova” (SILVA, 2019).

Contudo, a ironia precisa sempre ser identificada pelo receptor; caso contrário, não cumpre sua função de ser irônica. Nesse sentido, entra a segunda característica presente nas imagens a fim de evitar ruídos comunicacionais: a inferência da obviedade do conteúdo apresentado. Para que os receptores não tenham que fazer muito esforço para a captação da mensagem, o humor evocado pelas Imagens 1 e 3 constrói o entendimento de que as informações passadas são óbvias e incontestáveis, evitando que o receptor interprete para além da intenção do autor e inibindo o pensamento crítico sobre a desinformação difundida. Assim, a ironia e o escárnio permitem a discordância – e, dessa forma, legitimam os discursos de revolta –, enquanto a aparência incontestável do discurso exige a aceitação sem questionamento da narrativa proposta – transformando-se em um potente recurso persuasivo, também encontrado no exemplo abaixo (Imagem 4).

Imagem 4: Exemplo de desinformação no TikTok extraído da [publicação](#) do usuário @jhonxisto.



Fonte: TikTok¹², 2023.

A Imagem 4 segue o mesmo padrão da Imagem 1, visto que reproduz uma cena cinematográfica recontextualizando-a no atual cenário político brasileiro enquanto carrega a desinformação. O corte do filme americano mostra dois policiais armados do Departamento Federal de Investigação (FBI) invadindo a casa de dois cidadãos americanos que fogem, declarando sua inocência. O texto principal confirma o viés político: “Eis que Alex. de Moraes fica sabendo que você é de direita e só tomou uma dose da vacina”. O evidente discurso antivacina relaciona-se a *hashtags* que fazem menção à figura de Bolsonaro de forma saudosista – o mesmo uso das *hashtags* foi encontrado nas outras três Imagens. Isto posto, as *hashtags* transformam-se em identificadores de intencionalidade. Mesmo que as Imagens 1 e 4 não apresentem, no conteúdo do vídeo, nenhuma informação sobre o governo Bolsonaro, as *hashtags* encarregam-se de relacionar os contextos e explicitam a intenção dos criadores do meme: reforçar narrativas desfavoráveis à oposição do ex-presidente. Tendo em vista que qualquer usuário pode criar e controlar seu próprio conteúdo como bem entende,

¹² Publicada em 3 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@jhonxisto/video/7229134018392984837>>. Acesso em: 05 jul 2023.

essas narrativas tornam-se descomedidas, constroem reputações e reeditam autoridades no que tange à confiabilidade das vozes.

Partindo de uma perspectiva foucaultiana, nenhum enunciado é neutro e, portanto, todo discurso é ideológico (FOUCAULT, 2012). Para o teórico, as interdições que cercam o discurso desvendam os vínculos com as formas de poder. As narrativas analisadas expressam a dissensão de um grupo social que compara o ato de vacinar-se a um ato político antagônico ao de sua ideologia. Esse grupo social empenha-se para ser novamente representado pelas maiores instâncias de poder do país, evidenciando o interesse por trás dos enunciados que disseminam. Assim, a vacinação torna-se contrária à lógica grupal e um sinônimo de incompreensão sobre a atual situação política do país.

Conclusão

Diante do ambiente infodêmico do TikTok, percebe-se que a produção de desinformação organiza-se em duas categorias (BARDIN, 1977): conteúdo performático, que reproduz esteticamente o padrão jornalístico, e conteúdos de humor enviesados, que ridicularizam a oposição e reforçam as ideias introduzidas pelo primeiro. Afinal, para Foucault (2012), “todo enunciado compreende um campo de elementos antecedentes em relação aos quais se situa, mas que tem o poder de reorganizar e de redistribuir segundo relações novas”. O conteúdo humorístico não introduz as narrativas propostas, mas apenas consolida os discursos que já existem no imaginário.

Para compreender as conotações de um texto, é necessário levar em conta não apenas o conteúdo manifesto, mas também o emissor, o público-alvo, os métodos de codificação e entrega da mensagem, bem como o ambiente em que a comunicação ocorre. Somado ao convívio social, “[...] toda e qualquer enunciação é resultado das relações sociais que o sujeito estabelece” (CAVALCANTE et al., 2009, p. 53). Essa socialização não seria diferente no meio digital¹³, mas designado com outro nome: engajamento.

O algoritmo do Tiktok entrega diferentes publicações de acordo com o engajamento do usuário com determinado conteúdo. Para que seus enunciados sejam vistos nas redes sociais, os criadores de conteúdo precisam publicar *posts* que engajem, a fim de serem

¹³ Como pontua Malini (2013), os sujeitos, mesmo estando “desconectados”, estão presentes na rede, construindo uma realidade complexa que extrapola a discussão *on-line* e *off-line*.

distribuídos pela plataforma. Sabendo da potência dos memes para a viralização, os agentes da desinformação utilizam-se desse formato como envoltório que dissemina o discurso ideológico, ao mesmo tempo que melhor atravessa os sensores de censura anti-desinformação.

Os algoritmos não interpretam dados e informações como os usuários. Por isso, têm dificuldade para acessar as inúmeras camadas semânticas que os memes englobam. Esse fator impede que os memes sejam barrados com frequência pelos algoritmos – a não ser que contemplem traços identificáveis de desinformação previamente estipulados pela plataforma –, e são projetados para ter uma maior visibilidade. Como visto anteriormente, a desinformação no formato de notícia não viraliza tão bem quanto os memes, transformando-os em um formato fundamental para um maior alcance de usuários.

A adaptação dos agentes da desinformação – na forma de produzir e organizar seus conteúdos – revela o firmamento da relação entre o digital e o desinformacional. As pessoas cada vez mais consomem notícias e informam-se através de plataformas em que predomina o conteúdo humorístico. Assim, em vista dos padrões de viralização, a ambiguidade e o humor são amplamente aplicados para propagar a desordem da informação, tornando-se um grande desafio para a saúde pública. A gente “se diverte até morrer” (POSTMAN, 1985).

Referências Bibliográficas

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. **Análise do discurso: fundamentos & práticas** / Ana Maria Gama Florêncio. ...[et al.]. Maceió: EDUFAL, 2009.

DAMASCENO, H. L. C. **Memes e narrativas em tempos de pandemia da Covid-19: um estudo analítico**. Folha de Rostov, v. 6, n. 2, p. 119-135, 2 jul. 2020.

DEMO, P. **Ambivalências da sociedade da informação**. *Ciência da Informação, [S. l.]*, v. 29, n. 2, 2000. DOI: 10.18225/ci.inf.v29i2.885. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/885>. Acesso em: 07 ago. 2023.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São. Paulo: Editora UNESP, 1991.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2022.

HELLER, B.; JACOBI, G.; BORGES, J. **Por uma compreensão da desinformação sob a perspectiva da ciência da informação**. *Ciência da Informação, [S. l.]*, v. 49, n. 2, 2020. DOI: 10.18225/ci.inf.v49i2.5196. Disponível em: <<https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/5196>>. Acesso em: 7 ago. 2023.

INFODEMIA. **World Health Organization**. Disponível em: <<https://www.who.int/health-topics/infodemic>>.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MCLACHLAN, Stacey. **50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023**. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>>. Acesso em: 05 jun 2023

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro, Editora Fourense Universitária, p.141, 2012.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais/ Fábio Malini e Henrique Antoun**. – Porto Alegre: Sulina, 2013

MIGUEL, Luís Felipe. **O jornalismo como sistema perito**. São Paulo: Tempo Social v. 11, p. 197-208, mai. 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Sousa. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

OPAS. Organização Panamericana de Saúde. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19**. Página Informativa N° 5. Departamento de Evidência e Inteligência para Ação em Saúde. 2020. Disponível em <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Info-demic_por.pdf>. Acesso em 9 jul. 2023.

POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death**. Nova Iorque, NY: Penguin Books, 1985.

RIPOLL, L.; MORELLI MATOS, J. C. **Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional**. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, [S. l.]*, v. 13, p. 2334–2349, 2017. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/918>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

SHIFMAN, Limor. **Memes In Digital Culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.

SILVA, Leila Cristina da. **A persuasão implícita em memes: uma abordagem da Linguística Sistêmico-Funcional**. 2019. 119 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

UNESCO. **Jornalismo, Fake News & Desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo**. Paris: UNESCO, 2019. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647/PDF/368647por.pdf.multi>>. Acesso em: 05 jun 2023.

YUEN, Meaghan. **Tiktok users worldwide (2020-2025)**. Disponível em: <<https://www.insiderintelligence.com/charts/global-tiktok-user-stats/>>. Acesso em: 05 jun 2023.