

COMUNICAÇÃO E FORMAÇÃO DE OPINIÃO NO *TWITTER* (APOIO SANTANDER)

Aluna: Nikoli dos Santos Gonzalez

Orientadora: Profa. Dra. Amanda Luiza S. Pereira

Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Campus: Tatuapé

Este trabalho direciona-se ao estudo sobre a atuação de líderes de opinião e a conformação da Comunicação em dois níveis na ferramenta *Twitter* durante o período eleitoral de 2018, tendo em vista a relevância e implicação da noção de *fake news* e outros conceitos contemporâneos correlatos. Para a realização da pesquisa foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, voltada para a reflexão sobre a formação de Opinião Pública, bem como os conceitos de Líder de Opinião e Comunicação em dois níveis de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948) e *fake news*. Além disso, foi realizada pesquisa documental a respeito de dados sobre o próprio período eleitoral e da ferramenta *Twitter* e a sua *Application Programming Interface* – Interface de Programação de Aplicações (API). E, finalmente, a pesquisa experimental, que em larga medida, esteve centrada na coleta de mensagens da plataforma – o que em alguns casos também significou mensagens para além da ferramenta como, por exemplo, notícias originalmente de outro *site* – e a verificação das qualidades apontadas para a conformação empírica da liderança de opinião, da comunicação em dois níveis e de *fake news*.