



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA
CATARINA CENTRO DE CIÊNCIAS DA
EDUCAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

CAMILA LETÍCIA MELO FURTADO

**A DESINFORMAÇÃO SOB A PERSPECTIVA DA VERIFICAÇÃO DE
NOTÍCIAS: UMA NETNOGRAFIA SOBRE A COMUNIDADE ONLINE
QUE COMENTOU NAS PUBLICAÇÕES DA AGÊNCIA LUPA NO
TWITTER DURANTE AS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2022**

Florianópolis
2024

Camila Letícia Melo Furtado

**A DESINFORMAÇÃO SOB A PERSPECTIVA DA VERIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS:
UMA NETNOGRAFIA SOBRE A COMUNIDADE ONLINE QUE COMENTOU NAS
PUBLICAÇÕES DA AGÊNCIA LUPA NO TWITTER DURANTE AS ELEIÇÕES
BRASILEIRAS DE 2022**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PGCIN) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação, área de concentração: Gestão da Informação. Linha de pesquisa: Organização, Representação e Mediação da Informação e do Conhecimento. Eixo temático: Informação, Comunicação e Competências.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Magela Rodrigues Dias.

Florianópolis
2024

Furtado, Camila Leticia Melo

A desinformação sob a perspectiva da verificação de notícias : :umanetnografia sobre a comunidade online que comentou nas publicações da Agência Lupa no Twitter durante as eleições brasileiras de 2022 / Camila Leticia Melo Furtado ; orientador, Thiago Magela Rodrigues Dias, 2024.

136 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Ciência da Informação. 2. Desinformação. Pós-verdade. Eleições. Fact-checking. Sociedade da Informação.. I. Dias, Thiago Magela Rodrigues . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. III. Título.

Camila Letícia Melo Furtado

A desinformação sob a perspectiva da verificação de notícias: uma netnografia sobre a comunidade online que comentou nas publicações da Agência Lupa no Twitter durante as eleições brasileiras de 2022.

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado, em 21 de fevereiro de 2024, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Dra. Suely Mara Ribeiro Figueiredo

Universidade Federal do Tocantins (UFT)

Prof. Dr. Enrique Muriel-Torrado

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Insira neste espaço a
assinatura digital

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Insira neste espaço a
assinatura digital

Prof. Dr. Thiago Magela Rodrigues Dias

Orientador

Florianópolis, 21 de fevereiro de 2024.

Dedico este trabalho à minha família e aos meus amigos.

.

RESUMO

A abundância informacional nas redes sociais faz com que a relação das pessoas com a informação seja, na maioria das vezes, confusa e cheia de armadilhas. A circulação de notícias fraudulentas no ambiente midiático torna crescente o desenvolvimento da desinformação nas plataformas de comunicação. É possível considerar que esse cenário, onde as pessoas aceitam mais facilmente as informações que acessam devido à economia cognitiva gerada por todo esse contexto, tem propiciado a comercialização da informação, onde as pessoas recebem conteúdos de forma personalizada. Porém, isso não se aplica somente a grandes marcas, mas também a campanhas políticas, gerando a possibilidade de uma manipulação do resultado das eleições. Por outro lado, existem profissionais que atuam na linha de frente do combate à desinformação, como é o caso da prática do *fact-checking* da Agência Lupa. Considerando isso, nesta pesquisa foi feita uma netnografia, a partir dos comentários feitos nas publicações de verificação de notícias feita pela Lupa no Twitter. A análise foi feita em duas partes, o período pré-eleitoral e pós-eleitoral, e para a sua realização foi utilizado o Iramuteq, um *software* de análise de dados textuais, no qual foi construída uma nuvem de palavras com os assuntos mais mencionados, e também realizada uma Classificação Hierárquica Descendente - CHD, na qual foi possível identificar as tipologias textuais encontradas nos comentários e suas semelhanças. Os resultados apontaram para sete grupos de segmentos de texto no primeiro período de análise e oito no segundo. Eles indicaram que a maioria dos posicionamentos identificados são contra o trabalho da Lupa e acham que a agência agiu de forma desonesta e parcial para eleger o atual presidente e defender o TSE de ter sido conivente com a suposta fraude nas urnas. A conclusão foi que a produção de desinformação eleitoral, que tende a incitar manifestações antidemocráticas, é pensada e formulada com base em acontecimentos históricos como os golpes de Estado dos anos de 1937 e 1964, durante a ditadura militar. Além disso, concluiu-se que os esforços de combate à desinformação existentes são bem projetados, mas não alcançam a grande massa, logo, é preciso repensar maneiras de comunicação assertiva e aplicá-la nos espaços digitais de interações online.

Palavras-chave: Desinformação. Pós-verdade. Eleições. *Fact-checking*. Sociedade da Informação.

ABSTRACT

The abundance of information on social networks means that people's relationship with information is, most of the time, confusing and full of traps. The circulation of fraudulent news in the media environment increases the development of disinformation on communication platforms. It is possible to consider that this scenario, where people more easily accept the information they access due to the cognitive economy generated by this entire context, has led to the commercialization of information, where people receive content in a personalized way. However, this does not only apply to big brands, but also to political campaigns, creating the possibility of manipulating the election results. On the other hand, there are professionals who work on the front line of combating misinformation, as is the case with Agência Lupa's fact-checking practice. Considering this, in this research a netnography was carried out, based on comments made in news verification publications made by Lupa on Twitter. The analysis was carried out in two parts, the pre-election and post-election period, and Iramuteq was used to carry it out, a textual data analysis software, in which a word cloud was built with the most mentioned subjects, and a Descending Hierarchical Classification - CHD was also carried out, in which it was possible to identify the textual typologies found in the comments and their similarities. The results pointed to seven groups of text segments in the first period of analysis and eight in the second. They indicated that the majority of positions identified are against Lupa's work and they believe that the agency acted dishonestly and partially to elect the current president and defend the TSE for having colluded with the alleged fraud at the polls. The conclusion was that the production of electoral disinformation, which tends to incite anti-democratic demonstrations, is designed and formulated based on historical events such as the coups d'état of 1937 and 1964, during the military dictatorship. Furthermore, it was concluded that existing efforts to combat disinformation are well designed, but do not reach the masses, therefore, it is necessary to rethink ways of assertive communication and apply it in digital spaces of online interactions.

Keywords: Disinformation. Post-truth. Elections. Fact-checking. Information Society.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	nuvem de palavras do período pré-eleitoral.	104
Figura 2:	Classificação Hierárquica Descendente - período pré-eleitoral.	105
Figura 3:	resultados da Classificação Hierárquica Descendente do Período pré-eleitoral	106
Figura 4:	publicação com maior repercussão do período pré-eleitoral.	107
Figura 5:	publicação de maior repercussão do período pré-eleitoral.	110
Figura 6:	nuvem de palavras do período pós-eleitoral.	111
Figura 7:	Classificação Hierárquica Descendente - período pré-eleitoral	112
Figura 8:	resultados da Classificação Hierárquica Descendente do pós-eleitoral.	114
Figura 9:	gráfico de números de segmentos de texto por posicionamento.	124

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:	fases e elementos da produção de desinformação.	32
Quadro 2:	critérios de busca.	48
Quadro 3:	lista dos trabalhos selecionados.	50
Quadro 4:	etapas da netnografia.	63
Quadro 5:	checagem das falas de Lula e Bolsonaro durante debate realizado na TV Globo.	80
Quadro 6:	Checagem do debate para governador de São Paulo na TV Globo.	85
Quadro 7:	checagem das propagandas durante o horário eleitoral em relação aos candidatos à presidência entre os dias 17 à 26 de outubro.	90
Quadro 8:	checagem das falas dos candidatos durante as campanhas eleitorais.	93
Quadro 9:	relação dos assuntos que surgiram no corpus textual com as publicações da Agência Lupa.	121

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<i>APA PsycNET</i>	American Psychological Association.
<i>BREXIT</i>	British exit.
<i>CI</i>	Ciência da Informação.
<i>CHD</i>	Classificação Hierárquica Descendente.
<i>CMC</i>	Comunicação Mediada pelo Computador.
<i>DAPRA</i>	Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos.
<i>EUA</i>	Estados Unidos da América.
<i>FGV</i>	Fundação Getúlio Vargas.
<i>GNI</i>	Google News Initiative.
<i>INEP</i>	Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais.
<i>LISTA</i>	Library, Information Science & Technology Abstracts with Full Text.
<i>MEI</i>	Microempreendedor Individual.
<i>MST</i>	Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra.
<i>PTB</i>	Partido Trabalhista Brasileiro.
<i>PNAS</i>	Proceedings of the National Academy of Sciences.
<i>PRODES</i>	Projeto de Monitoramento do Desmatamento na Amazônia Legal por Satélite.
<i>RSL</i>	Revisão Sistemática da Literatura.
<i>SCL</i>	Strategic Communication Laboratories.
<i>STF</i>	Supremo Tribunal Federal.
<i>STM</i>	Supremo Tribunal Militar.
<i>TAGS</i>	Twitter Arquivamento Google Sheet.
<i>TCC</i>	Trabalho de Conclusão de Curso.
<i>TIC</i>	Tecnologias da Informação e Comunicação.
<i>TRE</i>	Tribunal Regional Eleitoral.
<i>TSE</i>	Tribunal Superior Eleitoral.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.2 PROBLEMÁTICA.....	16
1.1 OBJETIVOS.....	17
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
2 A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO PARA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.....	20
2.1 SOCIEDADE E ECONOMIA DA INFORMAÇÃO.....	25
2.2 DESINFORMAÇÃO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.....	31
2.3 DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES INTERNACIONAIS.....	35
2.4 DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS.....	39
2.5 O FACT-CHECKING E A AGÊNCIA LUPA.....	44
3 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA.....	47
3.1 SUMARIZAÇÃO DOS TRABALHO SELECIONADOS.....	48
4 CONDUÇÃO METODOLÓGICA.....	60
4.1 SELEÇÃO DA COMUNIDADE ONLINE.....	61
4.2 COLETA E ORGANIZAÇÃO DOS DADOS.....	61
4.3 ANÁLISE DE DADOS COM O IRAMUTEQ.....	62
5 REPRESENTAÇÃO DOS DADOS: DESCRIÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DA AGÊNCIA LUPA.....	66
5. 1 DESCRIÇÃO DO TRABALHO DA AGÊNCIA LUPA REFERENTE AO PERÍODO PRÉ-ELEITORAL.....	66
5.1.1 Reportagens.....	67
5.1.2 Acontecendo na Lupa.....	69
5.1.3 Na Mochila.....	71
5.1.4 Opinião.....	71
5.1.5 Artigos.....	72
5.1.6 Explicador.....	72
5.1.7 Lives.....	73

5.1.8 Verificações.....	73
5.1.9 Checagem das Falas dos Candidatos nos Debates.....	78
5.1.10 Checagem das Falas dos Candidatos nas Campanhas Eleitorais.....	87
5.2 DESCRIÇÃO DO TRABALHO DA AGÊNCIA LUPA REFERENTE AO PERÍODO PÓS-ELEITORAL.....	92
5.2.1 Reportagens.....	92
5.2.2 Opinião.....	93
5.2.3 Explicador.....	93
5.2.4 Verificações.....	94
6 RESULTADOS DAS ANÁLISES FEITAS NO IRAMUTEQ.....	100
6.1 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DO PERÍODO PRÉ-ELEITORAL.....	100
6.1.1 Nuvem de Palavras.....	100
6.1.2 Classificação Hierárquica Descendente - CHD.....	102
6.2 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DO PERÍODO PÓS-ELEITORAL.....	109
6.2.1 Nuvem de Palavras.....	109
6.2.2 Classificação Hierárquica Descendente - CHD.....	110
7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	117
7.1 O SENTIMENTO GOLPISTA REFLETIDO NA PRODUÇÃO DE DESINFORMAÇÃO.....	122
8 CONCLUSÃO.....	126
REFERÊNCIAS.....	129
ANEXO A - REFERÊNCIAS DAS NOTÍCIAS DA AGÊNCIA LUPA.....	146

1 INTRODUÇÃO

A informação, enquanto instrumento para a comunicação, sempre foi um elemento dos quais os seres humanos desenvolveram necessidade ao longo do tempo. Isso acontece porque a humanidade, enquanto caracterizada pela convivência em comunidades, foi ficando dependente da comunicação na medida em que se desenvolveu socialmente. De acordo com Freire (2006), o uso da informação teve utilidade para produzir técnicas de linguagem sobre instruções de como produzir os itens necessários para a subsistência, como roupas, armas, armadilhas, mapas, etc. O autor afirma que também eram elaboradas formas de passar o conhecimento que era preciso para tais afazeres, logo, a linguagem era moldada de acordo com questões culturais, econômicas e sociais de cada comunidade, evoluindo de acordo com o contexto vigente.

Partindo disso, uma ciência para lidar com as vertentes da informação é fundamental, e esta é a Ciência da Informação (CI). De acordo com Pinheiro (2004), a CI toma a informação como objeto de estudo, diferenciando-se dos outros campos do conhecimento que se alimentam de informação. A informação que é observada na CI atua em território multifacetado e em diferentes áreas e abordagens, podendo estar em um diálogo entre cientistas, em comunicação informal, na forma de inovação para a indústria, no registro magnético de uma base de dados ou em uma biblioteca virtual e repositório na Internet.

O vasto ramo de interesses da CI evidencia a sua multidisciplinaridade e a caracteriza como um campo fundamental para a sociedade da informação. Segundo Werthein (2000), a sociedade da informação sucedeu a sociedade pós-industrial ao aplicar o paradigma técnico-econômico, que se baseia nas técnicas organizacionais e administrativas para alcançar insumos baratos de informação, propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações, e não mais em energia, como na sociedade industrial.

A tecnologia da informação foi e continua sendo um fator determinante para as questões que envolvem a evolução da sociedade em diferentes sentidos. Assmann (2000), afirma que a sociedade da informação se baseia no uso de

tecnologias de armazenamento, transmissão de dados e informação de baixo custo atreladas às demandas de cunho organizacional, comercial, social e jurídico. A unificação dessas duas estruturas influenciou profundamente a forma de vida tanto na indústria quanto na sociedade em geral, principalmente no âmbito tecnológico.

O paradigma tecnológico pode ser entendido em três etapas características, sendo a primeira baseada na informação como obra-prima, para que, além da informação agir sobre a tecnologia, a tecnologia também agir sobre a informação. A segunda diz respeito à penetrabilidade dos efeitos das tecnologias, a qual molda a experiência informacional das pessoas. E a terceira trata sobre a lógica do sistema de redes, para estruturar e ampliar as operações advindas das tecnologias da informação (Castells, 1999). Os hábitos informacionais propiciam eventos para diferentes finalidades na sociedade e economia da informação, pois são eles que movem a economia e os fenômenos envoltos do uso da informação, majoritariamente no ciberespaço, porém nem sempre de forma positiva.

Ao mesmo tempo em que a Internet aumentou o número de fontes de informação, ela também provocou o imediatismo, no qual as pessoas abdicam de comparar as fontes e ter o conteúdo completo para ficar com a informação oferecida mais rapidamente, na primeira página, ou a que foi enviada por terceiros. (Heller; Jacobi; Lima, 2020).

Essa estrutura possibilita o consumo e disseminação de informações falsas, distorcidas, manipuladas, servindo as mais diversas finalidades pessoais e institucionais. O aumento da popularidade de termos como *'fake news'*, *'pós-verdade'* e *'desinformação'* traz à tona a questão da veracidade e confiabilidade das informações disseminadas na *web*, as quais tendem a formar opiniões e construir pretensos conhecimentos, baseados em informações falsas ou imprecisas (Ripoll; Matos, 2017).

Diferente de outros períodos da história, nos quais seria difícil ou impossível conferir se uma informação, por exemplo, sobre o modo de vida de um país distante era verdadeira ou falsa, já nos tempos atuais, isso se faz em poucos segundos. Porém, a informação é vista, aceita e compartilhada como verdadeira (Araújo, 2020).

Uma das áreas que sofrem com as mazelas da desinformação em grandes proporções é a política. De acordo com Burkell e Regan (2019), anúncios políticos empregam customização e/ou direcionamento, manipulação do tempo, conteúdo e forma das mensagens que são empregadas nas redes sociais, não no interesse de informar ou persuadir os eleitores, mas sim com o objetivo de apelar, a perfis indecisos, vulnerabilidades reveladas por meio de algoritmos.

No Brasil os processos eleitorais não foram poupados das estratégias de *marketing* político baseado na desinformação. As eleições de 2022 foram repletas de poluição informacional apelativas e tendenciosas nas redes sociais. Esse ponto ressalta a importância de rever iniciativas de combate à desinformação, e uma delas, a qual será abordada nesta pesquisa, é a verificação de notícias feita pela imprensa e agências de *fact-checking*. Damasceno e Patrício (2020), afirmam que a proliferação de desinformação floresceu no ambiente midiático brasileiro e isso evidenciou a utilização da verificação de notícias. Os autores apontam e descrevem o trabalho de algumas agências, como Aos Fatos e Agência Lupa, por exemplo, que possuem, inclusive, um projeto de verificação em parceria com o Facebook.

A prática de *fact-checking* se iniciou como uma iniciativa para verificar a veracidade das informações mencionadas nos discursos de agentes políticos. Porém essa atividade se estendeu para além, e com o crescimento da disseminação de notícias tendenciosas nas redes sociais e a preocupação com a proliferação da prática estratégica dessas informações como um instrumento político, ela também passou a usar seus métodos para combater a desinformação (*ibid*).

As redes sociais são ambientes propícios para o desenvolvimento da desinformação, principalmente em períodos eleitorais. Por isso, esta pesquisa foi realizada a partir de dados da plataforma “X”, que, antes de ser vendida, se chamava Twitter. A nomenclatura Twitter foi escolhida para ser mencionada neste estudo, devido ao fato de que a coleta dos dados foi feita enquanto ela ainda estava em vigor. De acordo com Carvalho e Dias (2012, p. 154) “o Twitter é uma ferramenta denominada de *microblogging* que permite aos seus usuários enviar e ler mensagens conhecidas como *tweets*”. Os autores afirmam que a plataforma é um espaço de expressão virtual, onde é possível ter diálogos formais e informais e compartilhar interesses em comum (Carvalho; Dias, 2012).

Nesta pesquisa foi realizada uma netnografia a partir dos comentários feitos na verificação de notícias da Agência Lupa no Twitter. De acordo com Kozinets

(2014), a netnografia é uma extensão da etnografia, porém aplicada às interações mediadas por computador, em ambiente online. O intuito desta análise é observar o comportamento de uma comunidade online em relação à algo, que, neste caso, é a desinformação verificada.

Sendo assim, para realizar esta análise foi preciso coletar os dados da Interface de Programação de Aplicativos (API) do Twitter, a qual perdeu a gratuidade no ano de 2023, e utilizar o Iramuteq, um *software* de análise de dados textuais que tem como instrumento a programação. As análises realizadas com o software são a nuvem de palavras, para proporcionar uma ampla visão dos assuntos comentados, e a Classificação Hierárquica Descendente - CHD, para identificar as tipologias textuais que se assemelham entre grupos de segmentos de texto.

1.2 PROBLEMÁTICA

Com o passar do tempo, os avanços da comunicação ganharam proporções alarmantes na chamada sociedade da informação. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) evoluíram e se adequaram aos moldes de entretenimento da contemporaneidade (Castells, 1991).

Compreender o cenário da desinformação tem se tornado cada vez mais desafiador. A complexidade de elementos que se conectam em uma realidade que está mudando constantemente, cria um contexto em que o engano está sempre presente, ultrapassando as barreiras estabelecidas pelas tentativas de prevenção e combate do problema. Tanto a literatura quanto os eventos sociopolíticos recentes indicam que a compreensão e a abordagem da desinformação exigem esforços em todas as áreas, envolvendo todas as instituições e atores sociais. A manipulação da opinião pública, frequentemente destacada como o principal objetivo dos atos desinformativos, tem gerado resultados cada vez mais intensos e violentos (Figueiredo; Ferreira; Lima, 2023).

A desinformação sempre existiu na política brasileira. No entanto, as preocupações em relação a isso aumentaram devido ao alcance e à velocidade da Internet. O que antes era um problema ocasional, afetando instituições em locais e momentos específicos, agora é uma ameaça estrutural à democracia. As campanhas de desinformação, ao colocar em risco a confiança das pessoas em instituições como o parlamento, os partidos e os meios de comunicação social, também intensificam as divisões ideológicas, polarizando e radicalizando

sociedades (Santos, 2021).

Esses agravantes proporcionam poder a quem entende como funciona a desinformação e sabe planejar estrategicamente um conjunto de notícias tendenciosas a fim de atingir um objetivo, seja ele qual for. A partir disso, surgiram estratégias de *marketing* político baseadas em manipulação de informações. As ações desinformativas que protagonizaram os períodos eleitorais afetam a relação das pessoas a nível ideológico e traz à tona a seguinte questão: qual a influência da verificação de notícias em relação aos posicionamentos de contas de usuários, identificados nos comentários das publicações da Agência Lupa no Twitter durante o período das eleições presidenciais de 2022 no Brasil.

1.1 OBJETIVOS

Esta pesquisa possui como objetivo geral analisar a influência da verificação de notícias no posicionamento ideológico dos usuários do Twitter que comentaram nas publicações da Agência Lupa durante o período decisivo das eleições presidenciais de 2022 no Brasil. E para atingir esse objetivo, elencam-se os objetivos específicos:

- a) Analisar os fenômenos da desinformação e pós-verdade nos processos eleitorais.
- b) Descrever o trabalho da Agência Lupa no Twitter antes e depois do dia da eleição presidencial de 2022 no Brasil.
- c) Identificar a relação entre as notícias falsas verificadas com os comentários feitos pelas contas de usuário nas publicações da Agência Lupa no Twitter durante o período das eleições de 2022.

1.3 JUSTIFICATIVA

Os motivos que influenciaram a preferência pela temática desta pesquisa, abrangem tanto o âmbito científico, quanto o pessoal. O primeiro diz respeito à importância da investigação dos distúrbios informacionais que tanto afetam, negativamente, a sociedade de diferentes maneiras. O segundo representa o enorme apreço pessoal pelo tema e pelos novos horizontes metodológicos que

foram (e continuarão sendo) explorados na área de Ciência de Dados.

A Ciência da Informação não concentrou os interesses em investigar a categoria de “verdade” como componente da informação ao longo de sua existência. Continuar dessa maneira resultaria na descredibilidade da importância de reconhecer os efeitos sociais do conhecimento e da ignorância (os quais atingem de diferentes formas a sociedade da informação), que são cruciais para entender a transmissibilidade, recuperação, interatividade ou a relação com as lacunas cognitivas dos usuários. A CI construiu relações com teorias que partem de diversas áreas ao longo dos anos, e isso trouxe novas questões e problemas. Cada uma dessas teorias oferece perspectivas que norteiam a compreensão dos distúrbios informacionais, mas isso não anula a necessidade de se aprofundar na investigação do assunto (Araújo, 2020).

A importância de se buscar o equilíbrio da relação homem/tecnologia na problemática estudada pela Ciência da Informação se dá na aplicação da tecnologia e das técnicas, sem objetivos claros, com conceitos indefinidos ou uma filosofia duvidosa, introduzirão à barbárie. Dessa forma, se faz necessário que os objetivos, a filosofia e os conceitos determinantes para o equilíbrio da relação entre o homem e a tecnologia se originem do seu lado humano. O testemunho de que isso não está acontecendo vem das várias associações e comitês em muitos países, todos com foco na necessidade de orientação aos usuários no fornecimento de informação e aplicações das tecnologias da informação. Subjacente à variedade de informação desses grupos, existe uma determinada “revolução do usuário”, avaliação consciente ou uma compreensão subconsciente de que em um lugar da adaptação da tecnologia ao entendimento racional, a situação foi revertida, criando, assim, mais o exacerbamento do que a solução para os problemas da explosão informacional. (Saracevic, 1996).

Diferentes modelos teóricos têm sido propostos para explicar como os indivíduos se relacionam com a informação desde a existência de uma necessidade de informação, passando pelo processo de busca da informação, até o efetivo uso da informação desde os anos oitenta. Esses modelos demonstram que existem diferentes variáveis ou fatores que intervêm no comportamento informacional das pessoas, porém pouca atenção é dada ao fato de que os usuários se posicionam frente à informação com que entram em contato. Tal comportamento vai além da avaliação da qualidade da informação por meio de critérios objetivos (utilidade, confiabilidade, precisão, etc.). As pessoas constroem opiniões sobre as informações

que circulam em diferentes contextos e a propagação de informações tendenciosas no ambiente digital alerta para a importância de compreender esse comportamento. (Corrêa; Caregnato, 2021).

A desinformação sempre esteve em constante briga com o conhecimento e entender o seu sucesso é um grande desafio. Existem aqueles que são mais criteriosos e se baseiam na razão e em fatos comprováveis, mas também existem aqueles que, mesmo sendo difícil de acreditar, conseguem negar o óbvio (Figueiredo; Ferrari; Lima, 2023). Tal comportamento pode parecer difícil de entender quando se tem uma noção dos mecanismos da desinformação advindos da abundância informacional, mas também é preciso observar as ferramentas poderosas de manipulação que entram em contato diariamente com os usuários da informação.

Os efeitos da desinformação e pós-verdade são preocupantes e podem ser percebidos nos eventos de grande magnitude como o caso do ataque aos edifícios do governo no dia 8 de janeiro de 2022, após a vitória do presidente Lula, a qual gerou revolta e movimentos antidemocráticos impulsionados por informações manipuladas. Dessa forma, a motivação para a realização desta pesquisa se dá justamente pela urgência de observar essas problemáticas para respaldar as ações de combate à desinformação e da pós-verdade, especialmente no âmbito político. A importância de evidenciar essas questões se faz necessária a partir do momento em que se gera uma ameaça ao estado democrático das eleições, onde as pessoas recebem estímulos diários para ter seu senso crítico de julgamento abalado.

Portanto, os fatores que influenciaram a preferência pelo tema desta pesquisa abrangem tanto a urgência de investigar os impactos da desinformação e da pós-verdade no comportamento informacional das pessoas durante processos eleitorais, quanto a empolgação de explorar e colocar em prática as metodologias de análise de dados a partir de linguagens de programação. Dessa forma, é possível considerar este feito como uma ajuda significativa para a ciência e sociedade.

2 A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO PARA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Já é sabido que a informação gera discussões diversas sobre a sua conceituação e epistemologia. Logo, é preciso considerar sua pluralidade de significados que existem de acordo com as áreas do conhecimento, para que se possa entendê-la de forma bem-sucedida dentro da Ciência da Informação. Capurro e Hjørland (2007) indagam sobre as teorias ou conceitos de informação e afirmam que o pesquisador de CI precisa se perguntar o que mais é preciso saber sobre o conceito de informação para contribuir com o maior desenvolvimento da área, já que existem muitas abordagens.

Considerando isso, o conceito de informação que se aplica nesta pesquisa é descrito por Buckland (1991) e se baseia na informação como coisa, ou seja, tudo que faz sentido e é informativo para alguém. Podem ser mensagens, dados, documentos, eventos, visualização de janelas e afins. O autor menciona o termo “evidência” como o mais adequado para descrever o estado de compreensão que influencia no julgamento das pessoas a respeito de determinado assunto, já que significa “Uma aparência a partir da qual inferências podem ser extraídas; uma indicação, marca, sinal, símbolo, traço. [...] Fundamento para a crença; testemunhos ou fatos tendentes a provar ou refutar qualquer conclusão” (Buckland, 1991 *apud* Oxford English Dictionary, 1989, p. 469).

A informação percebida como evidência coloca em questão um ponto que envolve a necessidade de ações voltadas para o aperfeiçoamento da comunicação em diferentes âmbitos e contextos. A Ciência da Informação desempenha a tarefa de investigar essa pauta, de acordo com a perspectiva de Saracevic (1996, p. 47), que define a CI como

[...] um campo dedicado às questões científicas e à prática profissional voltadas para os problemas da efetiva comunicação do conhecimento e de seus registros entre os seres humanos, no contexto social, institucional ou individual do uso e das necessidades de informação.

O conceito de informação como coisa de Buckland (1991) aplicado ao conceito de CI definido por Saracevic (1996), traz à tona as relações interdisciplinares da área, porque abrange outros campos do conhecimento, que se relacionam entre si, de forma complementar, nas interações humanas. Saracevic

(1996) destaca algumas áreas que se concentram nesses problemas, tanto em

pesquisas quanto prática profissional e que estão no cerne dos enfoques de estudo da CI, do ponto de vista teórico; experimental; profissional/pragmático; individual e diversas combinações interrelacionadas. São elas a) efetividade; b) comunicação humana; c) conhecimento; d) registros do conhecimento; e) informação; f) necessidade de informação; g) usos da informação; h) contexto social; i) contexto institucional; j) contexto individual; l) tecnologia da informação.

Ainda de acordo com Saracevic (1996), a interdisciplinaridade da CI nasce quando esses problemas reúnem profissionais de campos variados para trabalharem na efetividade de resolução, sendo os principais campos que compuseram a rede de interrelações disciplinares da CI. O autor aponta as vertentes que cada campo tem em comum com a CI, sendo eles:

- a) **Biblioteconomia:** tem forte relação com a CI no que diz respeito ao papel social que as duas áreas compartilham. Apesar de serem campos diferentes, ambas preocupam-se com os problemas da efetiva utilização dos registros gráficos da informação na/pela sociedade.
- b) **Ciência da Computação:** o ponto em comum com a CI surge na preocupação com a recuperação da informação. Enquanto a CI investiga as formas mais efetivas de acesso a dados de todos os tipos, o campo da computação possibilita as ferramentas (softwares, algoritmos, etc) necessárias para disponibilizar esses e tornar possível sua recuperação.
- c) **Ciência Cognitiva:** está no cerne dos interesses da CI por desempenhar investigações sobre o funcionamento da mente em relação ao processamento de informações. A inteligência que age no cérebro é também aplicada ao computador, resultando na Inteligência Artificial (IA), que contribui consideravelmente para as pesquisas em CI.
- d) **Comunicação:** esse campo tem uma relação ampla com a CI. Entre os interesses em comum estão a comunicação humana; a compreensão de que a informação como fenômeno e a comunicação como processo devem ser estudadas em conjunto; contribuições de pesquisas entre uma área e outra e

o potencial de contribuição na área da prática profissional e dos interesses comerciais.

Anos depois, Araújo (2009) também fez uma relação das correntes teóricas da CI e observou os conceitos de acordo com a perspectiva de seis campos. Cada um deles está relacionado com as ciências exatas, biológicas, sociais e humanidades, sendo elas:

- a) **Teoria matemática, recuperação da informação e bibliometria:** se originam nas ciências exatas e abordam a questão da efetividade da comunicação, no sentido físico dos processos de transmissão, recuperação e quantificação da informação.
- b) **Teoria sistêmica:** se baseia nos princípios da biologia, na ideia de que um organismo é representado por um todo, que se constitui de partes. As partes precisam da manutenção necessária para garantir o bom funcionamento do todo, assim como o corpo humano. Logo, a teoria sistêmica é necessária, na CI, para garantir a eficácia dos sistemas de informação.
- c) **Teoria crítica da informação:** aqui a informação é vista pela perspectiva das humanidades, especialmente no campo da filosofia e história. Isso porque a teoria crítica se volta para a visão aprofundada da informação, que vai além do que está evidente, se baseia na desconfiança. Além disso, são consideradas as questões sociais que abrangem a função da informação na sociedade e a sua distribuição, que precisa ser pensada de forma a combater os regimes informacionais hegemônicos.
- d) **Teorias da representação e da classificação:** essas teorias apresentam preocupações com a representação da informação a partir de vocabulários controlados que possuem a finalidade de organizar o conhecimento para maior eficácia de recuperação e acesso. Têm o objetivo de classificar e descrever a informação, considerando o viés tecnológico e o espaço cibernético, e foram associadas à CI de acordo com os princípios da Biblioteconomia.

- e) **Produção e comunicação científica:** se apresentam discussões sobre a gestão da informação e do conhecimento. No período das guerras foi perceptível que os cientistas precisavam de informações confiáveis e com urgência para produzir as tecnologias que seriam usadas nos combates. Esse fato desencadeou uma série de observações sobre como fazer pesquisa garantindo a cientificidade e confiabilidade informacional. Esses pontos fazem parte dos focos de estudo da CI.
- f) **Estudos de usuários:** a questão principal desse foco teórico é o estudo do comportamento informacional do usuário. O universo e a bolha informacional são considerados nessa teoria, partindo do princípio de que cada usuário desenvolve uma perspectiva da informação de acordo com as referências informacionais que ele se relaciona. Nesse processo é possível perceber quais são as suas necessidades informacionais e o que pode ser feito para solucionar os problemas de ausência de informação.

As análises dos autores têm em comum a ideia de que a multidisciplinaridade da CI se baseia nas questões que envolvem a utilidade da informação, aliada a tecnologia, para a sociedade, sendo ela um elemento que está presente em todos os campos do conhecimento. Le Coadic (1996, p. 27) considera que a CI se tornou uma “ciência social rigorosa que se apoia em uma tecnologia também rigorosa”. Ele aponta dois interesses de estudos que envolvem a) análise dos processos de construção, comunicação e uso da informação e b) a concepção dos produtos e sistemas que permitem sua construção, comunicação, armazenamento e uso, além de observar a industrialização da informação científica na sociedade, considerando as mudanças de paradigmas da comunicação humana (Le Coadic, 1996).

Tais mudanças estão relacionadas com questões técnico-econômicas e envolvem as chamadas revoluções tecnológicas, que aconteceram por meio do uso da Internet e a popularização de computadores, satélites, telecomunicações, do desenvolvimento da microeletrônica, entre outros. A interação entre os indivíduos e as sociedades aumentou de acordo com os avanços dessas ferramentas e o capitalismo global foi evidenciado na medida em que se reestruturou a cada unificação do sistema produtivo e mercantil, baseado nas Tecnologias de Informação

e Comunicação - TICs (Suaiden; Cezar, 2017).

Os problemas que estão no foco da CI são os mesmos que estão no cerne do desenvolvimento das sociedades tecnológicas, que se preocupam tanto com as questões tecnicistas de suportes físicos e programas de automação do conhecimento, quanto com os processos cognitivos gerados pelo impacto da abundância informacional. Ambos são utilizados para fins econômicos, a partir da industrialização da informação. Ribeiro (2017) traz à tona a questão da hegemonia que surge de acordo com algumas inovações tecnológicas que mudaram o curso da história humana. O autor afirma que essas inovações impulsionam novos modelos de gestão e produção de atividades lucrativas, mencionando o capitalismo-informático e suas tecnologias como um exemplo de hegemonia.

A multidisciplinaridade que caracteriza a CI, com o advento do fator tecnológico, deixa evidente a necessidade do aprofundamento deste campo de estudo conforme o passar do tempo, avançando paralelamente com os recursos tecnológicos. Tal necessidade se dá pelo modelo de sociedade atual, que prioriza o capitalismo-tecnológico-informacional como principal atividade lucrativa. Dessa forma, na próxima seção serão discutidas as questões que envolvem a sociedade da informação, a sociedade em rede e como essa estrutura social propicia o uso estratégico da desinformação em diversos casos.

2.1 SOCIEDADE E ECONOMIA DA INFORMAÇÃO

A história das sociedades foi marcada pelos processos evolutivos da informação desde os primeiros registros de comunicação não oral, que, de acordo com Georges Jean (2002), surgiram na cidade de Uruk, no Oriente Médio, quando a relação dos povos que viviam em comunidade gerou a necessidade de registrar os trâmites de compra e venda, descrever determinada sociedade e cultura, além de outras finalidades que se aplicavam aos registros escritos, que não pararam de evoluir e proporcionar mudanças significativas para a história da humanidade.

Na medida em que a comunicação foi avançando, novos conhecimentos foram gerados proporcionalmente. Burke (2002), ao falar da máquina de prensa inventada por Gutenberg, que possibilitou a impressão acelerada de livros, menciona a dificuldade enfrentada por estudiosos ao lidar com a chamada explosão

da informação. Com a popularização da imprensa pelo mundo, alguns grupos criticaram a criação da máquina porque tiveram problemas causados pela descentralização da informação.

O acesso à informação ampliado pela imprensa atingiu as estruturas hegemônicas ao mudar a percepção das pessoas, que passaram a indagar e criticar os dogmas que lhes eram impostos. Por exemplo, no século XVI, na Itália, a Igreja teve que lidar com aqueles que reivindicavam o direito de interpretar as escrituras e com a ideia de que liam outras coisas além da Bíblia. Assim também aconteceu na política, em 1620, quando os governos autoritários foram criticados pela imprensa e, caso não respondessem às críticas, provocavam sensações indesejadas, como passar a imagem de que não tinham argumentos ou estimular a liberdade de julgamento político que queriam evitar (Burke, 2002).

Desde então, a informação foi avançando e evoluindo até que recursos tecnológicos começaram a surgir e quebrar paradigmas sociais, no que diz respeito tanto à comunicação e interação humana, quanto ao Estado e à sociedade da informação, já que uma coisa influencia a outra. Castells (1999), afirma que no fim do segundo milênio da Era Cristã, uma revolução focada nas tecnologias da informação começou a moldar a base material da sociedade de forma acelerada, disparando vários acontecimentos que transformaram o âmbito social da vida humana, a nível de uma importância histórica. De acordo com o autor, “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (*ibid.*, p. 43).

Um acontecimento importante nesse processo foi o surgimento da Internet, na década de 1960, a qual nasceu de um projeto militar de guerreiros tecnológicos da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DAPRA), em meio à guerra. O projeto resultou em uma estrutura de rede, composta por milhares de redes de computadores autônomos com vários tipos de conexão, contornando barreiras eletrônicas. E essa rede se alastrou pelo mundo, sendo apropriada por pessoas e organizações com inúmeros objetivos diferentes (*ibid.*).

De acordo com Bernardi (2007), pensar uma sociedade contemporânea implica buscar a forma de como esta entende, consome e se apropria de informação.

Sob determinada perspectiva, é possível associar a evolução da sociedade ocidental como intimamente ligada aos processos evolutivos de produção, distribuição e consumo informacional. Nesse sentido, as inovações tecnológicas influenciam significativamente o contexto social, alterando a maneira de como os indivíduos se integram e interagem na sociedade.

Assmann (2000) afirma que a sociedade da informação se baseia amplamente na utilização de tecnologias de armazenamento e transmissão de dados e informação de baixo custo. Esta generalização do uso de informação e de dados é acompanhada por inovações organizacionais, comerciais, sociais e jurídicas, que tendem a alterar profundamente o modo de vida, tanto no mundo do trabalho quanto na sociedade em geral. Assim como acredita Borges (2008), ao dizer que a sociedade da informação e do conhecimento se reconhece pelo uso intensivo de informação, conhecimento e das tecnologias de informação e comunicação (TICs) no cotidiano dos indivíduos e da sociedade em suas atividades.

A revolução tecnológica que gerou essas mudanças e quebras de paradigmas sociais, afetou principalmente os esquemas econômicos, como pode ser observado na Sociedade em Rede de Castells. De acordo com o autor, essa estrutura de rede, sistemas e máquinas conectados pelo mundo, traz à tona a economia informacional como um ramo que modifica as formas de produtividade e lucratividade. Ele compara a economia informacional com a economia industrial e destaca que ambas focam no processamento da informação como elemento decisivo para o crescimento econômico (Castells, 1999). Para entender como funciona a indústria do uso estratégico de informação no capitalismo informacional, é indispensável que haja a observação das relações e interações das pessoas que fazem parte dos públicos-alvos dentro da estrutura de rede, atreladas ao ambiente social digital. É preciso analisar os seres humanos como seres sociais conectados por redes, compartilhando dogmas, ideologias, crenças, etc.

Quando se deparam com as mudanças que acontecem em uma sociedade, as pessoas tendem a se agrupar de acordo com suas identidades sociais, que podem ser baseadas em religião, etnia, território ou nacionalidade. Desde o início da sociedade humana, com comunidades e suas características, a formação da identidade coletiva se torna fundamental para a estrutura social, principalmente em tempos de excessos (Castells, 2003). As redes sociais surgem a partir desse agrupamento com o advento das TICs, e contribuem para um esquema que serve beneficia a industrialização da informação.

A possibilidade de expressão e sociabilização dos indivíduos através das ferramentas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). Tais ferramentas proporcionam um ambiente em que atores possam se construir, interagir e se comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, dados que permitem o reconhecimento de padrões das suas conexões e a visualização das suas redes sociais através desses rastros (Recuero, 2009).

A tecnologia de dados está presente no cotidiano das pessoas em diversos âmbitos, como na automação de serviços e produtos, no entretenimento e na comercialização da informação. O conjunto de dados que são armazenados em grande escala é chamado de Big Data, que, de acordo com Coneglian, Gonçalves e Segundo (2017, p. 129), “[...] caracteriza-se essencialmente pelo volume dos dados gerados e disponíveis, pela velocidade com que estes devem ser tratados e apresentados e pela variedade de fontes onde eles se encontram.”

No ambiente digital, a privacidade é uma questão matemática. Os que observam usam algoritmos para discernir padrões e relacionamentos que identificam alvos de observação específicos. Algoritmos são utilizados novamente para rastrear todas as atividades, transações e comunicações de indivíduos tidos como de interesse. (Braman, 2006). De acordo com Yeshimabeit e Traub (2021), um algoritmo é um conjunto de instruções pré-estabelecidas para resolver um problema ou realizar uma tarefa. É como se fosse uma receita de algum prato específico, na qual os ingredientes compõem uma série de comandos para atingir determinado resultado. Porém esses problemas e tarefas a serem resolvidos e executadas são supervisionados por decisões que derivam da otimização para algo. Dependendo da finalidade da receita, se for para promover uma alimentação saudável ou reproduzir um prato delicioso independente dos benefícios para a saúde, as instruções podem variar, sendo um conjunto de comandos específico para cada uma das intenções.

Dispondo de redes de bilhões de usuários, empresas se aproveitam da oportunidade de utilizar os dados da navegação digital desses usuários para interesses comerciais, obtendo a maior parte dos seus lucros através da distribuição personalizada de publicidade. Em algumas plataformas comerciais, tais fórmulas matemáticas procuram, através de dados pessoais coletados durante navegações prévias dos usuários, identificar que tipo de informação será do interesse de cada indivíduo e, ao mesmo tempo, usar essas mesmas informações para direcionar publicidade para esse usuário (Bezerra, 2019).

A consolidação da rede de engenheiros e técnicos de informática que criam algoritmos de classificação de conteúdo partindo das decisões de empresas, com consultoria de psicólogos, sociólogos e outros profissionais acadêmicos, assim como de publicitários e analistas de *marketing* digital, delimitando a escolha da informação que será disponibilizada ao usuário de alguma plataforma, permite afirmar que há a existência de um novo regime de mediação da informação. Como efeito imediato das configurações desse regime, é possível destacar a constante vigilância de todos os passos virtuais das pessoas [seja para fins econômicos ou políticos] e a personalização da experiência da navegação digital (Bezerra, 2017).

É evidente o crescimento das redes sociais como forma privilegiada de acesso às informações do mundo por parte das pessoas. Esse fato gera duas consequências, a primeira é o fortalecimento da disseminação subterrânea da informação, ou seja, disparos de mensagens por aplicativos como o WhatsApp, as quais não se sabe quem produziu, para quem foi enviada, e não há como denunciar a falsidade das informações divulgadas; e a outra é a criação do efeito bolha ou câmaras de eco, resultado da personalização dos filtros que distribuem as informações, promovidos pelos algoritmos que sustentam a sua execução (Araújo, 2020).

Pariser (2012) define os filtros-bolha como mecanismos que prevêm, criam e refinam constantemente teorias sobre a personalidade e as ações das pessoas e que, juntos, esses mecanismos utilizam informações para criar universos personalizados e exclusivos para cada uma delas, e isso altera fundamentalmente suas relações com ideias e informações. Já sobre as câmaras de eco, Jasny, Waggle e Fisher (2015), apontam dois processos distintos em que elas ocorrem, nos quais a informação representa um “eco” ao protagonizar em um cenário que se repete o que já se acredita e as “câmaras” representam estruturas que permitem a formação de espaços onde essa informação ecoa, respectivamente.

Cada comentário, acesso, clique ou até uma simples visualização de conteúdos é indexado por *websites*, provedores, empresas de telefonia celular, sistemas operacionais, navegadores e uma série de outros intermediários, que utilizam essas informações para fins econômicos, políticos ou pessoais (Bezerra, 2019). As ferramentas de vigilância que geram os filtros-bolhas e as câmaras de eco não atendem somente a indústria mercantil, mas também formam um conjunto de estruturas que contribuem para a produção e disseminação da desinformação.

A informação e desinformação podem ser vistas como fenômenos que se estruturam em interação direta com o fenômeno da comunicação. A desinformação não é apenas um conceito, mas um fenômeno social, que surge porque existe informação, logo, ela se coloca como o outro lado da informação. É algo vendido como informação, por isso é aceita, pois esta é necessária à atual vida em sociedade. A desinformação usa uma máscara de informação e assim é aceita pelos aparatos de receptividade da informação. Uma coisa está intimamente ligada a outra, não há como dissociar completamente. (Rêgo, 2021).

Os filtros-bolha e as câmaras de aço contribuem para a desinformação no momento em que os usuários são expostos a informações que condizem com suas opiniões e visões de mundo, reforçando-as, mesmo existindo a possibilidade de essas informações estarem incorretas, manipuladas ou fora de contexto. Nesse ambiente não existe espaço para o contraditório, situação que seria desejável para um julgamento adequado da informação. (Corrêa; Caregnato, 2021).

O viés de confirmação é o fator principal que atua na potencialização dos problemas causados pela desinformação e suas consequências atingem diretamente as pessoas que fazem uso das redes sociais diariamente. De acordo com Ripoll e Matos (2017), a atual emergência do fenômeno da desinformação propõe que atividades usuais como a própria leitura e interpretação tenham perdido uma parcela de seu poder de criticidade, ocasionando uma mecanização no comportamento dos indivíduos acerca da informação e passam a agir como propagadores de uma onda de poluição informacional.

Existem inúmeros estudos que mostram que o ser humano tende a recusar os fatos ou ideias que contradizem suas crenças ou preconceitos, ou seja, há tendência a buscar o conforto psíquico. Essa questão não é nova, contudo, atualmente, de acordo com a lógica dos motores de busca e das redes sociais que oferecem informação personalizada, as pessoas acabam por ter unicamente contato com informações que confirmam o que já pensam e com as quais concordam, passando a não terem contato com o contraditório, com outras opiniões ou pontos de vista (Araújo, 2020).

O quadro descrito acima caracteriza o fenômeno da pós-verdade. Há quem esteja confortável em situações em que, ao acessar informações, se depare com conjuntos de informações que condizem com a sua opinião e isso basta. Essa condição de “aqui está o que eu procuro” permite que a pós-verdade se instale de

forma quase inconsciente na relação das pessoas com a informação. Para exemplificar o fenômeno da pós-verdade, Araújo (2020) utiliza a alegoria da caverna de Platão. O autor explica que se trata da história fictícia de um grupo de pessoas que vivem em uma caverna, acorrentada, impossibilitados de se mover, sem a conseguir ao menos ver o que se passava fora da caverna, apenas as sombras projetadas pelas pessoas e objetos que se moviam do lado de fora, que se tratava de uma projeção constituída pelas sombras da luz de uma fogueira. Existem diversas interpretações filosóficas sobre os significados dessa parábola. A mais consensual é a que entende que, na situação descrita, as pessoas não têm acesso ao que é real, à verdade, mas sim às sombras, às quais elas tomam como verdade.

A condição em que o fenômeno da pós-verdade coloca as pessoas, contribuem e potencializa o fenômeno da desinformação, de forma complementar os distúrbios informacionais atuam no ambiente online, utilizando ferramentas potentes para promover o engano. Segundo Brisola e Bezerra (2018), A desinformação não se trata apenas de uma única ação, mas de um conjunto de ações que formam um cenário intencionalmente construído. Engloba informações descontextualizadas, fragmentadas, manipuladas, desvinculadas de sua história, tendenciosas, que obscurecem a realidade, distorcem, omitem, rotulam ou confundem. A desinformação nem sempre é falsa, muitas vezes, consiste em distorções ou fragmentos da verdade.

A partir disso, na próxima subseção serão abordados os distúrbios informacionais que englobam desinformação, informação incorreta, má-informação, notícias fraudulentas e pós-verdade, e como eles atuam na sociedade da informação.

2.2 DESINFORMAÇÃO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

O fenômeno da desinformação possui uma vasta ramificação que o caracteriza de acordo com a intencionalidade da informação. É importante ressaltar a dimensão desse fenômeno, que pode acontecer de diversas formas, inclinado pela desordem advinda da abundância informacional característica da sociedade da informação.

A poluição da informação e os distúrbios informacionais possuem impactos diretos e indiretos difíceis de quantificar, atingindo as divisões socioculturais através de tensões nacionalistas, étnicas, raciais e religiosas. Essa condição pode ser entendida de três maneiras, sendo elas a) *misinformation* (informação incorreta): informações tendenciosas compartilhadas sem a intenção de causar dano; b) *disinformation* (desinformação): informações tendenciosas produzidas e disseminadas de forma intencional para causar danos e c) *malinformation* (má-informação): uso de informações privadas, quando informações genuínas são compartilhadas para causar danos ou para fins de manipulação (Wardle; Derakhshan, 2017). Santos e Miranda (2021) analisaram esses três conceitos categorizados em alguns arranjos que definem cada segmento. Sendo eles:

a) ***Misinformation***: aqui os arranjos correspondem a tendência, propaganda, papéis retraídos, teorias da conspiração ou uso incorreto de mapas, cartas ou gráficos. Nessa ocasião, a desinformação pode acontecer por um engano ou equívoco, não necessariamente com a intenção de enganar.

b) ***Disinformation***: aqui se destacam as *fake news*, *clickbait*, *hoaxes*, sátira e críticas falsas. Nesta esfera há a intenção de enganar, ou seja, a informação é produzida com algum objetivo específico a ser atingido. Notícias falsas, sensacionalistas (*clickbait*) e rumores ou boatos falsos (*hoaxes*) são muito associados à desinformação.

c) ***Malinformation***: nessa situação, são usadas as informações pessoais das pessoas para induzir determinado tipo de informação a ser consumida. Aqui pode ocorrer roubo de identidade, filtragem de bolhas, câmeras de eco e uso político ou indevido de informações pessoais/confidenciais.

Wardle e Derakhshan (2017) apontam alguns pontos que devem ser levados em consideração para analisar os distúrbios informacionais mencionados, em relação tanto às fases (criação, produção/reprodução e distribuição), quanto aos elementos (agente, mensagem e intérpretes). No que diz respeito às fases, a criação acontece quando a mensagem é criada; a produção/reprodução, quando a mensagem se transforma em produto de mídia e a distribuição ocorre quando o

produto é distribuído ou se torna público. Na tabela 1, os elementos desse processo podem ser observados de acordo com o agente (de onde parte a informação), a mensagem (conteúdo) e o intérprete (quem recebe a informação), como demonstrado abaixo.

Quadro 1: Fases e elementos da produção de desinformação.

AGENTE	Tipo de ator:	Oficial - Não oficial
	Nível de organização:	Nula - independente - rede
	Tipo de motivação:	Financeiro - Político - Social - Psicológico
	Nível de automação:	Humano - Ciborgue - Bot
	Audiência pretendida:	Membros - Grupos sociais - Sociedades
	Intenção de prejudicar:	Sim - não
	Intenção de enganar:	Sim - não
MENSAGEM	Duração:	Longo prazo - Curto prazo - Baseado em eventos
	Precisão:	Enganoso - Manipulado - Fabricado
	Legalidade:	Legal - Ilegal
	Tipo de impostor:	Nenhum - Empresa - Indivíduo
	Alvo da mensagem:	Indivíduo - Organização - Grupo social - Toda a sociedade
INTÉRPRETE	Compreensão da mensagem:	Hegemônica - Oposicional - Negociada
	Ação realizada:	Ignorada - Compartilhada em apoio - Compartilhada em oposição

Fonte: Wardle e Derakhshan (2017).

O excesso de fontes de informação e a variedade de assuntos que se espalham pela internet tendem a confundir a população na busca e recuperação de conteúdos confiáveis e apurados. Dessa forma, a disseminação de conteúdos produzidos por pessoas que não possuem o “conhecimento de causa” implicará novas configurações do comportamento de usuários da informação. (Santos; Santos; Lavigne, 2020).

Nas redes sociais, existe uma vasta ramificação de atores que podem exercer influência entre os outros atores, desempenhando um papel importante nos esforços de manipulação de mídia, sendo eles *trolls*, jogadores ideológicos, teóricos da conspiração e afins. Esses atores formam redes significativas e assim obtêm o

poder de potencializar mensagens específicas e dar maior cobertura e visibilidade para crenças marginais (Marwick; Lewis, 2017).

A linguagem é um elemento importante a ser considerado sobre a desinformação, porque ela representa a capa da informação, mascarando opiniões, sugerindo distanciamento e neutralidade quando na verdade ela carrega consigo envolvimento e parcialidade. A linguagem pode esconder lutas de classes ou de grupos, ou seja, gênero, etnia, posição política, etc. Assim como etiquetar as informações como positivas ou negativas para formar e manipular opiniões de acordo com a característica de cada grupo, que podem ser guerrilheiros, esquerdistas, terroristas islâmicos, manifestantes, vândalos etc. Dessa forma, os indivíduos que estão em contato com essas informações tendem a se acostumar com as etiquetas e aderir uma posição política com base nelas (Brisola; Bezerra, 2018).

Esse quadro caracteriza o fenômeno da pós-verdade, que, de acordo com o Dicionário de Cambridge¹, significa algo “relativo a uma situação em que as pessoas estão mais propensas a aceitar um argumento baseado nas suas emoções e crenças em vez de um argumento baseado em fatos”. Pós-verdade é uma expressão que muito se fala e se discute atualmente, na mídia e nas redes sociais, na política e também na produção científica, assim como em outras áreas. Ela já vinha sendo usada há alguns anos, se tornando popular em 2016, quando foi escolhida como palavra do ano pelo Dicionário Oxford e se tornou intimamente relacionada a dois fatos extremamente importante para a política mundial, que foi a eleição de Donald Trump para a presidência dos EUA e a vitória do plano da saída do Reino Unido da União Europeia, conhecido pela sigla “*Brexit*” [abreviatura de Britain exit - saída britânica] (Araújo, 2020).

Os fenômenos da desinformação e pós-verdade aparecem, muitas vezes, em estratégias de *marketing* político nas eleições, porque, de acordo com Burkell e Regan (2019), quando os comunicadores políticos possuem a vantagem de ter um conhecimento profundo sobre o público, e aproveitam essa informação para desenvolver e entregar mensagens políticas destinadas com a intenção de persuadir indivíduos específicos, com base no que se sabe sobre sua demografia, personalidade, atitudes, crenças, etc., e quando essas mensagens se aproveitam de princípios persuasivos extraídos da literatura empírica para explorar uma interação

¹ Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth>

previsível entre o indivíduo e a mensagem, o resultado é um sistema injusto que mina a autonomia do eleitor.

A participação política dos cidadãos através das mídias sociais digitais pode ocorrer pela interação das pessoas com os perfis ou páginas governamentais, ou de forma independente através da própria sociedade, ao se constituírem espaços de debates políticos. O comportamento político dos indivíduos, manifestado pelas redes sociais virtuais em situação de polarização, como nos casos do *Brexit* e do impeachment de 2016 no Brasil, demonstram aspectos de participação cidadã representativos de possíveis influências culturais e contextuais envolvidas no processo de criação de sentido e de produção de conhecimento. (Dufloth; Saldanha, 2016).

Em uma pesquisa feita utilizando o fluxo informacional do WhatsApp durante as eleições de 2018 no Brasil, Canavilhas, Colussi e Moura (2019) concluíram que os dados obtidos mostram que enquanto algumas das postagens pareciam ser de autoria dos cidadãos, outras aparentavam ter sido produzidas intencionalmente por organizações desinformativas, como se tivessem sido produzidas pelos criadores de campanhas políticas dos candidatos. Em ambos os casos, há onde se aproveitam de informações falsas e manipuladas para enganar os eleitores, fato que leva à limitação da liberdade de expressão e debates sobre questões de interesse social.

Entender o cenário político e a sua relação com as estratégias de promoção ideológica através dos fenômenos informacionais é fundamental para que novos olhares se voltem para iniciativas que amenizem o problema. Dessa forma, na próxima seção será abordada, de forma mais aprofundada, como a desinformação, potencializada pela pós-verdade advinda da proliferação de informações manipuladas, interfere nos processos eleitorais.

2.3 DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES INTERNACIONAIS

Como se sabe, os fenômenos da desinformação e pós-verdade atingem a sociedade da informação desde o momento em que a comunicação começou a evoluir em conjunto com a revolução tecnológica. Eles geram problemas que alcançam diversas áreas sociais, e dentre elas está a política. O uso da Internet nas campanhas eleitorais potencializou as estratégias de desinformação e pós-verdade durante as eleições devido à descentralização da informação. De acordo com Santos, Santos e Rodrigues (2017), as campanhas eleitorais elaboradas na Internet

se diferem das de outras mídias por conta da produção de conteúdo que pode partir de qualquer candidato, e não somente dos canais oficiais da mídia tradicional. Isso permite que as interações entre candidatos e eleitores se estreitam ainda mais.

Em 2008, Barack Obama já fazia uso das estratégias online na sua campanha eleitoral para presidente dos Estados Unidos. Sua campanha marcou uma nova configuração de marketing político, no qual a Internet atua como principal elemento. Ele utilizou quase todas as ferramentas online que existiam na época e criou espaços com diferentes finalidades nas redes digitais. Só no Facebook chegou aos 320 mil apoiadores, fruto do contato direto que foi exercido nessa abordagem. Além disso, arrecadou cerca de 28 milhões de dólares em doações, devido à um espaço que disponibilizou para isso, e isso lhe permitiu manter alguma distância em relação aos grupos de pressão (Canavilhas, 2009).

Ele usou as redes sociais não apenas como um complemento das mídias tradicionais, mas como um dispositivo, uma ferramenta para ganhar mais votos, através de um site próprio e quinze redes sociais nas quais esteve presente. Além disso, ele também promoveu um aplicativo para celular, que disponibilizou para as pessoas informações sobre a campanha, além de uma agenda telefônica armazenada no aparelho para destacar os amigos para os quais ainda não haviam ligado para pedir voto (Santos; Santos; Rodrigues, *op. cit.*).

As redes sociais mudaram todo o mecanismo de *marketing* político no momento em que as interações que ocorrem no ambiente online passaram a interferir no comportamento das pessoas através das emoções compartilhadas. Kramera, Guilloryb e Hancockb (2014) realizaram um experimento, conduzido pelo Facebook, com 689 mil usuários que falavam a língua inglesa, e concluíram que os estados emocionais podem ser transferidos para outras pessoas a partir do contágio emocional, sem que haja necessariamente uma interação direta, já que estar exposto a um amigo que expressa determinada emoção já é suficiente. O estudo foi feito através da manipulação do algoritmo para expor as pessoas a conteúdos negativos e positivos. Os resultados mostraram que as pessoas que tiveram o conteúdo positivo reduzido apresentaram uma porcentagem maior de palavras negativas no status, e vice-versa, ou seja, se as pessoas são expostas a publicações positivas ou negativas, elas compartilharão publicações positivas ou negativas, de acordo com o conteúdo que lhe está sendo exposto.

A partir dos resultados do experimento, é possível perceber o quão poderoso é o esquema de distribuição personalizada da informação nas redes sociais, pois

aponta um grande poder de manipulação. A pesquisa gerou opiniões negativas quanto ao uso de dados pessoais de usuários e foram feitos vários questionamentos sobre o consentimento das pessoas que foram cobaias.

Devido a isso, Inder M. Verma, o editor chefe da revista *Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS), que publicou o artigo, emitiu uma nota² informando que o experimento foi realizado com o amparo da Política de Uso de Dados do Facebook, e afirmou que a pesquisa foi realizada para fins internos da empresa.

De acordo com Cathy O’Neil (2020) a potência do Facebook não vem apenas do seu poder de alcance, mas também da sua habilidade de usar seus próprios clientes para influenciar os amigos. A grande maioria dos 61 milhões de pessoas de um experimento receberam uma mensagem em seu *feed* de notícias, que as encorajavam a votar (nos EUA, onde o voto não é obrigatório). A mensagem incluía a exibição de fotos, onde seis amigos de Facebook do usuário, selecionados de forma aleatória, haviam clicado no botão “eu votei”. Os pesquisadores estudaram dois grupos de controle, cada um com cerca de 600 mil pessoas. Um grupo viu a campanha “eu votei”, mas sem as fotos dos amigos, e o outro não recebeu nada. Ao salpicar sua mensagem através da rede, o Facebook estava estudando o impacto do comportamento dos amigos sobre o próprio comportamento dos indivíduos, levantando a questão: as pessoas seriam capazes de encorajar seus amigos a votarem, e isso afetaria o comportamento deles? Os resultados apontaram que sim. As pessoas davam mais atenção às postagens “eu votei” quando vinham de amigos, aumentando a probabilidade do compartilhamento dessas postagens. Entre aqueles que não receberam o botão a partir dos amigos, apenas 18% apertaram e compartilharam. Não se pode ter certeza de que as pessoas que clicaram no botão foram de fato votar, ou que aqueles que não clicaram ficaram em casa, porém, com 61 milhões de eleitores em potencial em rede, uma diferença possível de dois pontos pode ser enorme.

Todo esse contexto deixa claro que a manipulação através das redes sociais é capaz de promover eventos de magnitudes gigantescas, até mesmo inimagináveis. O escândalo da empresa Cambridge Analytica (o qual fez com que o criador do Facebook fosse levado a depor perante o congresso norte-americano)

² Disponível em: <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1412469111>

chama a atenção para um novo e perverso uso do *Big Data*: a prática de *microtargeting*, no âmbito de disputas políticas, para o processo de direcionamento de notícias falsas com a finalidade de manipular eleitores e interferir no resultado das eleições. A denúncia de uma ex-funcionária revelou que a empresa obtinha dados digitais dos perfis do Facebook de dezenas de milhares de pessoas nos EUA, os quais eram utilizados para construir um sistema de informação e avaliação individual de eleitores, através de um cruzamento metodológico de ciência comportamental e psicométrica, com a intenção de personalizar a propaganda política que era enviada para eleitores indecisos, fato que contribuiu para a vitória de Donald Trump nas eleições de 2016. (Bezerra, 2019).

A ex-funcionária se chama Brittany Nicole Kaiser³ e afirma que a Cambridge Analytica é uma extensão da SCL Group (Strategic Communication Laboratories - Laboratórios de Comunicação Estratégica), uma empresa fundada em 1993, que gerenciou centenas de eleições e implementou projetos de defesa, políticos e humanitários em cerca de cinquenta países, através de análise de dados. Devido à grande demanda nos EUA, uma outra empresa precisou ser aberta no país, e assim, em 2014, nasceu a Cambridge Analytica (Kaiser, 2020).

A empresa se destacava das outras por conta do grande banco de dados que construíram através da compra e licenciamento de dados dos norte-americanos, sobre estabelecimentos em que eles faziam compras, o valor que pagavam, os locais onde passavam férias, o que gostavam de ler, etc. Além disso, também foram comprados dados referentes ao comportamento das pessoas no âmbito político, como práticas eleitorais e informações de acesso público, e depois foram adquiridos os dados do Facebook (assuntos curtidos por essas pessoas), ação que levou o Mark Zuckerberg a dar satisfação para as autoridades. A equipe de dados apresentou o trabalho da empresa para atuar nas eleições presidenciais dos EUA de 2016, e explicou que a divisão do público-alvo era feita por republicanos convictos; republicanos regulares; alvos de incentivo ao comparecimento; alvos prioritários de influência e incógnitas (Kaiser, 2020).

O contágio emocional das redes sociais e o uso estratégico de *Big Data* propiciam situações de manipulação com poder decisivo nas eleições, um exemplo disso é a Internet Research Agency (IRA), uma organização russa que foi financiada pelo empresário e amigo do presidente da Rússia Yevgeniy Viktorovich Prigozhin e pelas empresas que ele controlava. O IRA utilizou contas de redes sociais e grupos

³ Ex-diretora de desenvolvimento de negócios da Cambridge Analytica.

de interesse para semear a discórdia nos EUA, sistema político através do que chamou de “guerra da informação”. A campanha evoluiu de um programa generalizado criado em 2014 e 2015 com a finalidade de minar o sistema eleitoral dos EUA, para uma operação que teve início em 2016, na qual o candidato Donald Trump era favorecido e a candidata Hillary Clinton menosprezada. O IRA também fez uso da compra de anúncios políticos nas mídias sociais no nome de pessoas e entidades norte-americanas, assim como a realização de comícios políticos dentro dos EUA. Para organizar esses comícios, os funcionários do IRA se passaram por entidades e pessoas da base dos EUA e fizeram contato com os apoiadores de Trump e seus funcionários de campanha nos Estados Unidos (Mueller, 2019).

A campanha que elegeu Donald Trump não foi o único esquema de manipulação através de desinformação. No mesmo ano de 2016, outro evento ganhou visibilidade pela mesma estratégia. O *Brexit* (*British Exit* - saída britânica), foi uma campanha que pedia a saída do Reino Unido da União Europeia, e sua eficácia prevaleceu. De acordo com Henkel (2021), a imprensa britânica vinha publicando artigos que ridicularizaram a, até então, Comunidade Europeia e suas instituições desde 1980. Entre as histórias inventadas estavam alegação de que os reguladores europeus proibiram bananas tortas; afirmações de que a CE regulamentou o tamanho dos preservativos e estabeleceu dimensões pequenas para os homens britânicos; boatos de que os postais tradicionais que eram vendidos nas estâncias balneares britânicas deveriam ser proibidos, entre outras alegações nitidamente tendenciosas e falaciosas. A Comissão Europeia fundou um blog chamado “Euromitos”, na tentativa de desmentir os boatos, mas eles continuaram sendo reproduzidos pela imprensa eurocética, na missão de justificar a saída britânica da União Europeia.

Os escândalos que envolvem desinformação eleitoral refletem um cenário onde a manipulação da informação deu certo, para os fins almejados e isso pode fazer com que o problema se alastre a nível global, atingindo, assim, o Brasil. Para Santos (2021), existem evidências de ações coordenadas pela Rússia em processos eleitorais e referendos recentes em todo o mundo, como as eleições nos EUA e o referendo do *Brexit*, ambos em 2016. Apesar de não haver provas de interferência de governos estrangeiros nas campanhas de desinformação no Brasil, a vulnerabilidade do processo eleitoral como um todo é motivo de preocupação.

Diante disso, na próxima subseção será visto como a manipulação da informação afetou a história da política brasileira e como este problema ainda afeta

a sociedade, se mostrando como uma grande ameaça à democracia.

2.4 DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS

Os anos 1930 marcaram um período de transformações importantes para a estrutura da política brasileira. Foi nessa época que Getúlio Vargas começou seu mandato na presidência do país. De acordo com Calabre (2009), a Era Vargas teve três momentos diferentes: o governo provisório (1930-1934); o período constitucional (1934-1937) e a ditadura do Estado Novo (1937-1945). Nesse período, foram criados diversos órgãos importantes para a história do Brasil.

Na governança de Vargas foram criados a Justiça Eleitoral; o voto secreto e obrigatório; direito ao voto e à candidatura a mulheres maiores de 21 anos; Ministério do Trabalho; determinação da carga horária trabalhista em oito horas diárias; Carteira de Trabalho e concessão do direito a férias. Aspectos como centralização da política, autoritarismo e o desejo de construir a identidade do país também marcaram esse período. Nessa fase, foram tomadas medidas como o corte de laços entre o Estado e as elites que governavam o Brasil; aumento da burocracia nacional; fechamento do Congresso Nacional e dissolução das Assembleias Legislativas estaduais e municipais; veto à Constituição de 1891 e nomeação de interventores para governar os Estados (Miranda; Braz; Ribeiro, 2022). Esses feitos foram importantes para a formação da política brasileira, mas também foram cruciais para observar o uso estratégico da informação, que não é um hábito novo.

A desinformação e a pós-verdade estiveram presentes nos processos eleitorais como ferramentas de marketing político em diversos países, inclusive no Brasil. As táticas de governança baseadas em movimentações indevidas de informações não são novidade na história da política brasileira. De acordo com Queiroz (1969), desde antes da era Vargas, em 1926, quando foi formado o Partido Democrático, as eleições já apresentavam fragilidades que indicavam fraude e informações manipuladas. Existiam, na época, casos como livros manipulados nas casas dos coronéis que dirigiam a política municipal ou falsificações das atas das câmaras municipais que tinham a função de designar os candidatos eleitos, ou seja, ganhava as eleições quem, através de diferentes métodos, conseguia se apossar.

A gestão de Vargas foi um marco importante para a consolidação da prática informacional na publicidade política, pois a governança dele foi caracterizada pelo controle dos meios de informação, através do Departamento de Imprensa e

Propaganda, criado em 1939, e através desse meio de comunicação foi possível promover estratégias de manipulação. Uma das estratégias de Vargas era a personificação do mito, através de eventos organizados para favorecer a imagem de um ditador através de simbolismos e coação, no qual as pessoas poderiam confiar como o porta-voz do povo (Santos *et al*, 2012).

Outro exemplo de uso estratégico da informação nos processos eleitorais aconteceu em 1989, na disputa presidencial entre Luís Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Melo. Nesse caso, o candidato Collor também havia trabalhado a questão da personificação do mito, assim como Vargas. Ele estava em evidência entre os meios de comunicação e, na véspera da eleição, estava a um ponto de diferença de Lula para ganhar a posse da presidência da República [47% à 46%], porém, no dia anterior, havia se espalhado um boato no qual os sequestradores do empresário Abílio Diniz haviam sido apreendidos vestindo camisetas do PT. Em um dia, o fruto dessa desinformação mudou a intenção dos eleitores em 10% e Collor foi eleito com 53,03% dos votos (Figueiredo; Ferrari; Lima, 2023).

Anos depois, nas eleições de 2014, o uso estratégico da informação também foi realizado na disputa entre Dilma Rousseff e Aécio Neves. Assim como na campanha do Obama, as redes sociais e os recursos tecnológicos também influenciaram o alcance da propaganda eleitoral e também havia um aplicativo, chamado “candidaturas”, para fornecer informações sobre os candidatos para os eleitores. As ações midiáticas estavam, de uma vez por todas, revolucionando o *marketing* político eleitoral. As assessorias de campanha aderiram ao que se chama de “cultura das redes sociais” durante as eleições presidenciais de 2014. Isso aconteceu com base na reciprocidade das interações e trocas de ideias na estrutura coletiva, dessa forma, diversas iniciativas foram tomadas nesse sentido (Santos; Santos; Rodrigues, 2017). Esse contexto, em que há abundância informacional e alta interatividade entre os eleitores, pode incitar o desenvolvimento da desinformação nas eleições.

Embora ao longo da história as estratégias de comunicação nas disputas eleitorais tenham sido predominantemente baseadas em táticas de desinformação, envolvendo o emprego de falsidades, distorções e manipulações, a proliferação em larga escala de conteúdos falsos através da internet introduz uma série de novas consequências. Essas implicações abrangem tanto os objetivos dos agentes mal-intencionados quanto a forma como os alvos desses conteúdos os utilizam, resultando em efeitos prejudiciais para indivíduos, instituições [incluindo a

democracia] e apresentando desafios significativos para os pesquisadores que buscam compreender esses fenômenos (Silva; Castro, 2022).

Como foi visto no escândalo da Cambridge Analytica e *Brexit* [na subseção anterior], o uso da tecnologia, dos dados e o contágio emocional ocasionado pelas redes sociais, apresenta uma proposta que pode até parecer genial, mas ao mesmo tempo perturbadora. As eleições presidenciais brasileiras dos anos de 2018, entre Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, e 2022, entre Jair Bolsonaro e Luís Inácio Lula da Silva, atingiram níveis sérios de desinformação e pós-verdade nas redes sociais. Assim como nos outros países, principalmente nos EUA, o Brasil não escapou das mazelas da desinformação nas eleições.

Durante o primeiro turno das eleições de 2018, uma onda de informações falsas sobre a suposta falha das urnas eletrônicas e a ocorrência de fraude eleitoral ganhou proporções alarmantes. Diante desse cenário, o TSE, preocupado com as potenciais repercussões, interveio no segundo turno, refutando essas notícias e iniciando investigações para rastrear suas origens. Para combater, foi criado um site no estilo de organizações de verificação de fatos, focado explicitamente em esclarecer o eleitorado. Esse portal não abordou informações falsas relacionadas aos candidatos, mas concentrou-se exclusivamente em esclarecer as desinformações que afetaram a sua reputação e o processo de votação. Ao todo, 35 mensagens foram publicadas, oferecendo explicações detalhadas sobre rumores que distorciam aspectos do funcionamento do sistema eleitoral (Santos, 2021).

No Brasil, a disseminação de desinformação também atingiu níveis altos de audiência e o efeito da manipulação foi bem-sucedido. Rossini, Mont'Alverne e Kalogeropoulos (2023), realizaram um estudo sobre crenças e ideologias das pessoas que utilizam os meios de comunicação social. O estudo foi voltado para o cenário das eleições de 2022 no Brasil. As conclusões que as autoras chegaram podem ser observadas abaixo.

- a) A confiança institucional é uma construção complexa no meio de retrocessos democráticos.
- b) Os cidadãos de direita são mais propensos a acreditar na desinformação eleitoral.
- c) A utilização de fontes alternativas e dos meios de comunicação social para obter notícias prevê a crença na desinformação.
- d) A participação em grupos políticos do WhatsApp é o preditor mais forte da

crença na desinformação.

- e) A desinformação eleitoral contribui para uma narrativa conspiratória mais ampla de desconfiança institucional.

É notório que a desinformação eleitoral abrange diversos âmbitos ideológicos, como pode ser observado no estudo descrito acima. Porém, é possível perceber a forte presença do incentivo ao ódio institucional, o qual aparece intrinsecamente nas estratégias de manipulação. Um estudo realizado pela Escola de Comunicação, Mídia e Informação da FGV, entre os dias 29 de agosto de 2022 e 8 de janeiro de 2023, mostra dados quantitativos sobre as menções sobre as instituições democráticas feitas nas redes sociais Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e Telegram. A rede social trabalhada nesta pesquisa é o Twitter (agora conhecido como “X”), e lá o STF, o TSE e os TREs foram mencionados mais de 6 milhões de vezes. Os assuntos abordados em relação às instituições envolviam as manifestações de 7 de setembro, veto a atos de campanha de Bolsonaro e fraude nas urnas (Ruediger *et al.*, 2023).

O estudo mapeou um aumento de 1.153% no debate sobre segurança das urnas, com pedido para que o voto impresso entrasse em vigor novamente (Ruediger *et al.*, 2023). A insistente pauta voltada para a fraude nas urnas chama a atenção para as consequências da desinformação a nível constitucional que levaram ao atentado aos Três Poderes no dia 8 de janeiro de 2023, onde eleitores inconformados com o resultado das eleições vandalizaram prédios-sede dos órgãos democráticos e destruíram patrimônio históricos (STF, 2023). É evidente que esse foi um episódio baseado nas ideias propagadas em notícias fraudulentas que configuram a desinformação eleitoral.

Durante o processo eleitoral, observa-se uma contradição: embora seja crucial preservar uma ampla gama de opiniões, é essencial evitar manipulações que comprometam a integridade do processo de escolha. Este período limitado de tempo amplifica os impactos de uma campanha massiva de desinformação, dificultando às autoridades responsáveis assegurar a integridade do processo eleitoral devido aos riscos associados tanto à inação quanto a ações excessivas (Santos, 2021).

A influência da desordem informacional e da cultura da pós-verdade, não apenas no cenário político, mas também em áreas como saúde, economia, segurança e até mesmo nas esferas privadas, demanda uma atenção cuidadosa. É crucial direcionar o olhar para todos os diversos elementos envolvidos nesse

problema, destacando a necessidade de uma colaboração abrangente que envolva universidades, jornalistas, proprietários de plataformas, várias instâncias governamentais e políticas, além dos cidadãos em geral. Especialmente quando se trata dos perigos para a democracia, qualquer investimento que contribua para o entendimento desse fenômeno e que resulte em formas eficazes de combatê-lo é altamente valorizado (Silva; Castro, 2022).

A magnitude do fenômeno da desinformação eleitoral é preocupante. Não há como dizer que existe uma maneira de solucionar este problema, mas é possível idealizar maneiras de atuar na linha de frente para que ao menos uma parcela dos eleitores tenha meios de verificar as notícias que circulam em abundância pelas mais diversas redes sociais. Dessa forma, na próxima seção será abordado o trabalho de verificação de notícias [*fact-checking*] e a atuação da Agência Lupa no combate à desinformação durante as eleições de 2022.

2.5 O FACT-CHECKING E A AGÊNCIA LUPA

O período eleitoral é caracterizado por eventos em que o uso indevido da informação ganha cada vez mais espaço. Os fenômenos da desinformação, da informação incorreta e da má-informação se desenvolvem de forma desenfreada nas estratégias de *marketing* político.

Por isso, pensar em maneiras de enfrentar esse problema é necessário. A verificação de notícias, ou *fact-checking*, é uma das maneiras. Com o decorrer do tempo e diante da exploração política da desinformação, as práticas de verificação de fatos têm evoluído e ganhado maior destaque. O jornalismo investigativo, por sua vez, tornou-se um meio através do qual a sociedade busca informações baseadas em fatos e descarta informações falsas (Tavares; Silva e Oliveira, 2022). O papel das agências de verificação de notícias no enfrentamento da desinformação destaca a importância de analisar informações quando apresentam potencial para serem enganosas. Essas agências desempenham um papel fundamental ao trazer transparência às notícias que alcançam o público, são elas Agência Lupa; Aos Fatos; E-Farsas; Estadão Verifica e Uol Confere (Pinto; Oliveira, 2022).

A técnica jornalística conhecida como *fact-checking*, associada ao campo do jornalismo investigativo, difere da checagem tradicional por não apenas visar a produção de notícias em primeira mão. Em vez disso, as agências de verificação de

notícias se concentram em examinar dados e informações já noticiados por agentes, assessorias ou pela própria imprensa, com o objetivo de checar a veracidade da informação. Esta atividade jornalística, embora tenha sido implementada nos anos 1990, ganhou destaque significativo no início do século XXI. A primeira iniciativa de *fact-checking* registrada ocorreu em 1991, durante as eleições presidenciais dos EUA entre George Bush e Bill Clinton. Nesse período, o jornalista americano Brooks Jackson, da CNN, liderou uma equipe denominada "*Ad Police*", reconhecida como a primeira equipe especializada em *fact-checking* eleitoral do mundo (Da Silva; Albuquerque; Veloso, 2019).

Brooks Jackson foi um dos pioneiros na adoção do formato de *fact-checking*, passando a verificar não apenas as propagandas, mas também declarações/afirmações, utilizando para isso o termo "fact-check". Em 2003, ele lançou seu próprio site, *FactCheck.org*, financiado pela Annenberg Foundation. A partir desse ponto, novas iniciativas de *fact-checking* começaram a surgir em jornais e emissoras de TV nos Estados Unidos, tornando-se agora uma presença comum em todos os principais meios de comunicação do país (Santos; Maurer, 2020).

No Brasil, as primeiras verificações foram observadas durante as campanhas eleitorais de 2010 e 2014. No entanto, muitas dessas iniciativas foram interrompidas após esse período. O blog Preto no Branco, vinculado ao jornal O Globo, é reconhecido como o pioneiro brasileiro de *fact-checking*, sendo lançado em 2014 com foco nas eleições presidenciais. Apesar de ter sido descontinuado no ano seguinte, sua criadora, a jornalista Cristina Tardáguila, estabeleceu a Agência Lupa, uma das primeiras plataformas no Brasil a se dedicar exclusivamente à prática de verificação de notícias (*Ibid*).

Estabelecida em 2015, a Lupa começou como uma agência de notícias especializada em *fact-checking* e ampliou suas operações para incluir o ensino de técnicas de verificação e a conscientização sobre desinformação em seus perigos. No momento, a Lupa atua em duas frentes: Lupa Jornalismo, que abrange reportagens, checagens, verificações e conteúdos especiais, e Lupa Educação, que oferece oficinas, treinamentos, um repositório de pesquisas sobre desinformação e iniciativas de educação midiática em escolas, universidades, instituições e empresas. A Lupa mantém parcerias em projetos especiais para produção de conteúdo jornalístico e educação midiática, com o intuito de ampliar a discussão e o entendimento sobre as consequências da desinformação na sociedade e na democracia. A agência acompanha notícias de política, economia, cidade, cultura,

educação, saúde e relações internacionais, visando corrigir informações fraudulentas e divulgar os dados corretos (Lupa, 2024).

A Lupa segue uma metodologia própria, inspirada em processos bem-sucedidos de plataformas de *fact-checking*. A agência tem como objetivo verificar declarações de figuras públicas e informações potencialmente falsas circulando em redes sociais e aplicativos de mensagem. A seleção das afirmações a serem checadas leva em consideração três critérios: a relevância da personalidade, o interesse público e a recente visibilidade na mídia. A Lupa não checa opiniões e não faz previsões, e sim verifica informações históricas, estatísticas, legalidade ou constitucionalidade. A agência também verifica a qualidade de produtos, serviços, anúncios publicitários e imagens. A metodologia envolve pesquisa abrangente, análise de especialistas e solicitação de posicionamento oficial antes da publicação. A Lupa compartilha seus conteúdos em seu site, redes sociais e fornece material para parceiros, garantindo transparência ao disponibilizar links e imagens de todos os bancos de dados usados em suas verificações. A agência não utiliza fontes anônimas, não analisa intenções de atores públicos ao proferirem informações falsas, mas a partir de 2021 foi atribuído o direito de "apontar mentiras" em casos de repetição deliberada de falas equivocadas que distorcem o debate público (Lupa, 2015). Diante disso, é possível concluir que a Lupa é uma agência renomada e importante para a história do *fact-checking* no Brasil.

Considerando essas problemáticas que envolvem desinformação, pós-verdade e eleições, na próxima seção será descrita a Revisão Sistemática da Literatura (RSL) sobre o tema, desde os critérios de escolha até a sumarização dos artigos selecionados, os quais se caracterizam como mais próximos do tema.

3 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Com o intuito de atingir o objetivo desta revisão sistemática, foram selecionadas, para fins de recuperação de trabalhos sobre o tema, as bases de dados *Scopus*, *Web Of Science* e *Scielo*. Outras bases de dados, como *Library, Information Science & Technology Abstracts with Full Text* (LISTA) e *APA PsycNET – American Psychological Association* também foram utilizadas, porém não foram obtidos resultados significativos para a pesquisa e foram desconsideradas.

Para obter o máximo de precisão de busca nas bases de dados, foram utilizados alguns métodos que envolvem operadores booleanos e aspas. O operador utilizado foi o *AND* e as aspas foram colocadas nas palavras compostas. Houve uma tentativa de usar o operador booleano *OR*, porém, em todas as tentativas os resultados não atingiram nenhum número, e por isso ele não pôde ser aplicado.

Na intenção de obter o máximo de resultados possível sobre o tema da pesquisa, foram feitas buscas com mais de uma combinação de palavras-chave em cada base de dados. A primeira foi realizada na *Scopus*, onde foi obtida a maior parte dos artigos. Em um primeiro momento, a busca foi feita com a seguinte combinação: (*disinformation AND “post-truth” AND elections*) obtendo um total de 11 resultados. Após, foi realizada a busca: (*disinformation AND “post-truth” AND “human behavior”*) e foram recuperados 150 artigos. A segunda base de dados foi a *Web Of Science*, na qual foi feito o mesmo procedimento, onde foram recuperados 4 e 1 artigos, respectivamente. Por fim, também se aplicou esse procedimento na *Scielo*, onde não foram obtidos resultados na busca com o conjunto de palavras-chave que terminava com *“elections”*, mas que recuperou 8 artigos com o que terminava com *“human behavior”*. As buscas obtiveram um total de 174 artigos recuperados.

Os artigos recuperados foram da categoria “artigos de revistas científicas” e foi delimitado um período de tempo, a fim de obter um número maior de resultados. Dessa forma, no quadro 2 é possível observar alguns elementos que nortearam a realização desta busca.

Quadro 2: critérios de busca.

ELEMENTOS NORTEADORES	DESCRIÇÃO
Objetivo	Analisar a influência da verificação de notícias nos posicionamentos encontrados nos comentários das publicações da Agência Lupa no Twitter durante o período das eleições presidenciais de 2022 no Brasil.
Questão da pesquisa	Qual a influência da verificação de notícias em relação aos posicionamentos de contas de usuário, identificados nos comentários das publicações da Agência Lupa no Twitter durante o período das eleições presidenciais de 2022 no Brasil?
Palavras-chave	Desinformação; Pós-verdade; Eleições; <i>Fact-checking</i> ; Sociedade da Informação.
Campos de busca	“Texto completo” e “Acesso aberto”.
Operadores booleanos	AND; OR.
Idiomas	Inglês; Português; Espanhol.
Bases de dados	SCOPUS; WEB OF SCIENCE; SCIELO.
Tipos de documentos	Artigos de periódicos científicos.
Termos de busca	(disinformation AND “post-truth” AND elections); (disinformation AND “post-truth” AND “human behavior”).

Fonte: própria autora (2022).

Os critérios de inclusão dos artigos visam abranger trabalhos que falam sobre a desinformação e a pós-verdade no cenário das eleições, assim como o comportamento humano diante dos ideais políticos nas redes sociais. Como critérios de exclusão, foram considerados os trabalhos que não abordaram o tema, apesar de tratar sobre o fenômeno da desinformação e pós-verdade, porém em outros temas.

3.1 SUMARIZAÇÃO DOS TRABALHO SELECIONADOS

A busca nas bases de dados, após seguir as etapas da RSL, resultou em 21 artigos científicos recuperados. A pesquisa geral obteve um total de 174 artigos. Em seguida foi feita leitura dos títulos e resumos e o total diminuiu para 39 artigos. Após, foi realizada uma releitura dos títulos e resumos até chegar no resultado final de 21 artigos, com 153 artigos excluídos.

A seguir, no quadro 3, pode ser observado um resumo dos trabalhos incluídos, com dados sobre a base de dados em que foram recuperados, os autores,

o título, local de publicação, idioma e ano.

Quadro 3: lista dos trabalhos selecionados.

ID	Base de Dados	Autor(es)	Título	Local de publicação	Idioma	Ano
1	SCOPUS	Soyoung P.; Sharon S.; Jaewon C.; MacKenzie S.	Mind games: A temporal sentiment analysis of the political messages of the Internet Research Agency on Facebook and Twitter.	New Media & society	Inglês	2021
2	SCOPUS	Upasana D.; Rhett H.; Jason S.; Richard H.; Tamara L.; Qin LV.; Shivakant M.	Analyzing Twitter Users' Behavior Before and After Contact by Russia's Internet Research Agency.	Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction	Inglês	2021
3	SCOPUS	Daniele Jacon; Isabela Moraes.	As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso <i>Brexit</i> *	Revista de Estudios Sociales	Português	2020
4	SCOPUS	Adam B.; Aseel A.; Kristina L.; Emilio F.	Characterizing the 2016 Russian IRA influence campaign.	Social Network Analysis and Mining.	Inglês	2019
5	WEB OF SCIENCE	João C.; Juliana C.; Zita-Bacelar.	Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp.	El profesional de la información.	Espanhol	2019
6	SCIELO	Raquel Recuero.	#FraudenasUrn as: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018.	Revista Brasileira de Linguística Aplicada.	Português	2020
7	SCOPUS	Julian Atilano Morales.	Fisuras en la cámara de eco en tres procesos electorales.	Comunicación y sociedade.	Espanhol	2019
8	SCOPUS	Letícia Cesarino.	Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorism o-neoliberalism o e pessoa fractal.	Revista de Antropologia.	Português	2019
9	SCOPUS	Concha P.; Ana María V.	Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19: Influencia de la desinformación en públicos y médios.	Revista Latina de Comunicación Social.	Espanhol	2020
10	SCOPUS	Fabian Z.; Matthias K.	Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election.	Political Communication	Inglês	2020

11	SCOPUS	João Pedro B.; Elisete R.; Anabela G.; Valeriano P.	Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación.	Revista Latina de Comunicacion Social.	Espanhol	2021
12	SCOPUS	Concha P.; Ricardo D.; Ana-María V.	Periodismo de calidad frente a la teoría de fraude de Donald Trump: estrategia informativa de los medios en las elecciones presidenciales de EUA de 2020.	Profesional de la información.	Espanhol	2021
13	SCOPUS	TJ Weber.; Chris H.; William D.; Meryl G.; Pradeep J.; Naomi M.; David E.; Eric Van S.	Political Polarization: Challenges, Opportunities, and Hope for Consumer Welfare, Marketers, and Public Policy.	Journal of Public Policy & Marketing.	Inglês	2021
14	WEB OF SCIENCE	Raúl Rodríguez-Fer rándiz	Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogia.	Profesional de la informacion.	Espanhol	2019
15	SCOPUS	Graeme B.; Rita M.; Agnieszka W.	Scottish citizens' perceptions of the credibility of online political "facts" in the "fake news" era: An exploratory study.	Journal of documentation.	Inglês	2019
16	SCOPUS	Myrto P.; Scott H.; Olivier K.	Social and Cognitive Aspects of the Vulnerability to Political Misinformation.	Political Psychology.	Inglês	2021
17	SCIELO	Gustavo Ferreira Santos.	Social media, disinformation, and regulation of the electoral process: a study based on 2018 Brazilian election experience.	Revista de investigações constitucionais.	Inglês	2020
18	SCOPUS	Evi Aryati.; Ari Santoso.	The post-truth phenomenon infiltrating the us political system, media, and populace: the critical thinking analysis about Donald Trump's political leadership.	Journal of Liberty and International Affairs.	Inglês	2022
19	SCOPUS	Xiangyu W.; Min Zhang.; Weiguo F.; Kang Zhao.	Understanding the spread of COVID-19 misinformation on social media: The effects of topics and a political leader's nudge.	Journal of the Association for Information Science and Technology.	Inglês	2022
20	SCOPUS	Jacquelyn B.; Priscilla M.	Voter preferences, voter manipulation, voter analytics: policy options for less surveillance and more autonomy.	Internet Policy Review.	Inglês	2019
21	SCOPUS	Himanshu V.; Jakub M.; Camille P.; Matteo T.; Antoine W.; Florian E.	"WhatsApp in Politics?!": Collaborative Tools Shifting Boundaries.	IFIP Conference on Human-Computer Interaction.	Inglês	2021

Fonte: própria autora (2022).

sentiment analysis of the political messages of the Internet Research Agency on Facebook and Twitter”, analisaram as estratégias de produção de conteúdo nas plataformas *Facebook* e *Twitter* durante as eleições de 2016 na Rússia. O foco da pesquisa foi investigar os apelos emocionais feitos pela Internet Research Agency (IRA), uma organização russa privada administrada por um grupo político específico, que utilizou maneiras de se infiltrar nas redes sociais com a intenção de promovê-lo, utilizando *trolls* e *bots* nas mídias sociais. Os autores chamam a atenção para a existência de afeto, emoção e sentimento contidos no conteúdo produzido, como uma estratégia de influenciar as pessoas, através da indução promovida pelo conteúdo, algo que foi programado para acontecer. A análise dos dados foi feita a partir de dois conjuntos de dados: a) 3.519 anúncios do *Facebook* em 470 páginas associadas ao IRA, entre aproximadamente 2015 e 2017; b) 3.841 nomes de usuários associados ao IRA que promoveram quase 3 milhões de *tweets*, também na mesma faixa de tempo. Por fim, concluem que o manuseio de ferramentas digitais de produção de conteúdo pode ajudar a definir padrões de modelagem de julgamento através de apelos emocionais projetados intencionalmente nas redes sociais.

Upasana D. *et al* (2021) também analisaram a atuação do IRA nas eleições presidenciais de 2016. Eles observaram se houve uma mudança no comportamento das pessoas que tiveram contato com os perfis do IRA no *Twitter*, criando uma comparação de antes e depois. Os autores se apoiaram nas seguintes questões: a) se os usuários do *Twitter* obtiveram uma mudança no comportamento após contato com as contas do IRA; b) se estes usuários apresentam um comportamento diferente em relação àqueles que não tiveram contato com as contas do IRA e c) se o comportamento dos usuários com muitos seguidores difere daqueles com poucos seguidores após o contato inicial com o IRA. A pesquisa foi realizada através de um conjunto de dados fornecidos pelo *Twitter* para fins de pesquisa, tanto das contas do IRA, quanto dos perfis que interagiram com elas. Assim como a pesquisa de Soyoung P. *et al.*, os autores também observaram o sentimento agregado aos posts, assim como um comportamento de antes e depois do contato com o IRA. Os resultados mostraram que os usuários com baixa contagem de seguidores e que tiveram contato com os perfis do IRA mostraram mudança significativa de sentimento em relação aos que não tiveram contato.

Ayres e Moraes (2020) analisaram como funciona o marketing político nas mídias sociais e como essa estratégia ajudou a eleger a extrema direita nas eleições

de 2016, nos EUA. Na pesquisa, as autoras destacam a importância das redes sociais dentro do fenômeno da pós-verdade, afirmando que, nesse quesito, as eleições de 2016 se tornaram um marco histórico na política internacional. Para realizar a pesquisa, as autoras analisaram o modelo de campanha *Brexit*, elaborado pelo Partido Conservador e pelo Partido pela Independência, focado na extrema direita. Elas chamam a atenção para a estratégia de condução dos conteúdos produzidos por esse grupo nas redes sociais e todos os fatores que fazem com que eles **influenciam** as pessoas na construção de um julgamento favorável a eles, lembrando que estamos na era da desinformação. A conclusão da pesquisa aponta para uma ameaça à democracia nos processos eleitorais provocada por essa estratégia de marketing político que deturpa o comportamento informacional das pessoas, conduzindo-as para um lado totalmente manipulado da situação eleitoral.

Badawy *et al.* (2019) também utilizaram os dados fornecidos pelo Twitter para analisar as problemáticas em relação ao IRA nas eleições de 2016 dos EUA. Os autores argumentam sobre a transformação do cenário de informação das mídias sociais, que antes eram palco para discursos em prol de uma política democrática, mas que atualmente tem gerado espaço para que façanhas das estratégias políticas baseadas em perfis tendenciosos e robotizados reproduzam uma manipulação em massa com o objetivo de promover um candidato através de apelos ideológicos. O estudo foi feito através de uma classificação dos usuários que interagiram com as publicações do IRA, que ficaram entre liberais e conservadores. Eles concluíram que os conservadores produziram um número consideravelmente maior de tweets do que os liberais e que existe uma estimativa de que 5% e 11% de liberais e conservadores sejam *bots*, respectivamente.

Canavilhas, Moura e Colussi (2019) analisaram o cenário da desinformação nas eleições de 2018 no Brasil, na qual houve a eleição de Bolsonaro, onde se destacou um universo de *fake news* disseminado por diversas mídias sociais. Para ter um panorama de fluxo de *fake news*, os autores escolheram a plataforma *WhatsApp* para analisar, contabilizando as mensagens compartilhadas em grupos de famílias. Eles fizeram uma análise quantitativa de 472 mensagens compartilhadas nesses grupos, com dados fornecidos por pessoas que concordaram em participar da pesquisa e concluíram que os *posts* mais comuns eram compostos de uma imagem fixa acompanhada de textos que continham 60% de informações totais ou parcialmente falsas.

Recuero (2020) analisou a desinformação durante as eleições de 2018 no

Brasil. Ela observou a predominância da legitimação do discurso político nas mídias sociais, mais especificamente no Twitter, e voltou a atenção para assuntos que envolviam a fraude nas urnas eletrônicas durante o segundo turno. A análise dos dados foi feita a partir da extração de um conjunto de 276.875 *retweets* e 84.577 *tweets* retirados da plataforma, ambos contendo desinformação. A autora categorizou os discursos como de **autorização**: referente a uma autoridade; **avaliação moral**: discurso de valor maior; **racionalização**: construção cognitiva e **mythopoesis**: construção de narrativas ou histórias, concluindo que os discursos baseados em autoridade e racionalização obtiveram mais sucesso em relação aos outros.

Atilano (2019) analisou rachaduras nas câmaras de eco em três estudos de caso nas eleições mexicanas de 2015. Câmara de eco, segundo o autor, é um termo utilizado para definir um quadro informacional no qual as informações são agrupadas de forma específica para cada pessoa e seus interesses, como se fosse uma bolha informacional que carrega características ideológicas de grupos específicos. O autor analisa a interação sociodigital através de dois grupos, que chama de conjunto primário e laços fracos, onde as informações são concebidas através de mecanismos informacionais ou através de um líder de opinião, respectivamente, tendo a entrevista como método de análise de dados. Ele concluiu que a interação sociodigital das pessoas, mesmo com as rachaduras nas câmaras de eco devido a exposição a diferentes perspectivas informacionais, é crucial na formação de preferências políticas nas eleições.

Cesarino (2019) realizou um estudo que aborda o campo político-identitário e como ele avançou pelas mídias sociais após a eleição de Jair Bolsonaro para presidente em 2018. Para analisar esse cenário, ela chamou a atenção para três ângulos: a) **representação populista e o corpo digital do rei**: movimentada pelo surgimento de grupos bolsonaristas que tiveram um aumento considerável através das redes sociais, como *Facebook*, *WhatsApp* e *Twitter*; b) **bivalência reconhecimento-redistribuição**: situação onde são criadas conspirações ideológicas a fim de mascarar os princípios da oposição, onde se cria uma rivalidade entre conservadores e liberais; c) **digitalização da representação e pessoa fractal**: legitimação do discurso político da pessoa identitária, no caso, Jair Bolsonaro, promovendo uma manipulação através da retórica. A autora conclui que, atualmente, o cenário cibernético exhibe questões complexas relacionadas à representação e identidade de figuras políticas e que há uma gama de estudos que

ajudam a compreender essa realidade.

Pérez-Curiel e Molpeceres (2020) analisaram a responsabilidade intrínseca nos discursos de líderes políticos que atingem os emblemas envoltos da pandemia de Covid-19. Na análise dos dados os autores fizeram uma análise de conteúdo quali-quantitativa e uma análise de discurso político, utilizando uma amostra de dados composta por tweets publicados pelos presidentes e notícias e boatos relacionados à covid-19. Eles buscaram responder a) se a desinformação é considerada uma característica do discurso político sobre a Covid-19 no Twitter; b) até que ponto os usuários de contas privadas do Twitter favorecem a disseminação de boatos e *fake news* sobre o coronavírus; c) qual o papel das agências de checagem de fatos e dos jornalistas e quais filtros eles propõem para verificar informações e combater as *fake news*. Os autores concluem que a conduta dos presidentes, que mostraram percentuais de publicações apelativas e slogans falsos, coloca em risco a segurança sanitária da sociedade e que isso chama a atenção para a necessidade de mecanismos de jornalismo investigativo e detecção de notícias falsas.

Zimmermann e Kohring (2020) observaram o cenário da desinformação e pós-verdade nas eleições parlamentares alemãs de 2017 e como as notícias falsas atuam para influenciar a preferência de voto, chamando a atenção para a confiança nos meios de comunicação e confiança política. Eles analisaram antecedentes institucionais e as consequências eleitorais das notícias desinformantes de com base em dados de uma pesquisa de painel de três ondas durante as eleições: a primeira em 31 de agosto de 2017, dois meses antes da eleição; a segunda entre 4 a 12 de setembro de 2017, após o debate televisivo entre dois candidatos; e a terceira entre 25 a 28 de setembro de 2017, logo após o dia da eleição. Eles concluíram que as notícias desinformantes tiveram um impacto específico na escolha do voto ao alienar os eleitores em benefício dos grupos populistas de direita.

Bapitista *et al.*, (2021) analisaram a influência das *fake news* na construção da orientação partidária em meio ao cenário de manipulação que se alastrou após as estratégias de manipulação da extrema direita nos processos eleitorais. Chamaram a atenção para um cenário de desinformação e pós-verdade constituído pela presença da predominância de aceitação de notícias com base na crença das pessoas, que, conseqüentemente, promove o partidarismo. A análise dos dados foi feita através de um método exploratório no qual os participantes foram expostos a

20 manchetes politicamente tendenciosas promovidas pelos grupos de direita, onde metade era verdadeira e a outra metade falsa, com o objetivo de avaliar a credibilidade de possibilidade de compartilhamento. Nos resultados, os autores afirmam que os participantes de direita estão mais propensos a acreditarem nas notícias falsas e mais expostos à desinformação, com maior possibilidade de compartilhamento, apesar de ambos os grupos estarem propensos a compartilhar conteúdo tendencioso.

Pérez-Curiel, Domínguez-García e Velasco-Molpeceres (2021) analisaram a crise política institucional e como ela pode ser uma ameaça à democracia, colocando-as em situação de instabilidade, por conta da desinformação nos processos eleitorais. Na pesquisa os autores deram ênfase para o papel do jornalismo investigativo, ressaltando sua importância em meio a essa situação, para combater teorias da conspiração e a disseminação de discursos tendenciosos no *Twitter*. Para isso, os autores utilizaram uma amostra geral do *Twitter* e fizeram uma análise de conteúdo de tripla abordagem (quantitativa-qualitativa-discursiva) e concluíram que a mídia (jornalismo investigativo) ajudou a combater a falácia de Donald Trump através de conteúdos verificados para evitar a fraude nas eleições e combater a desinformação no período eleitoral.

Weber *et al.*, (2021) observaram o comportamento do consumidor e as ameaças ao suporte cognitivo que podem aparecer devido ao marketing político, considerando o segmento que se deu nos modelos de conteúdos que surgiram nas últimas eleições. Os autores afirmam que a polarização do discurso político altera a psicologia do consumidor de forma negativa, comprometendo as suas capacidades cognitivas. Destacam também que esse formato de marketing gera novas possibilidades para quem trabalha na área, gerando desafios a serem cumpridos em meio a esse cenário. No geral, a pesquisa atrela o marketing a temas como psicologia e bem-estar do consumidor e polarização política.

Rodríguez-Ferrandiz (2019) fez uma pesquisa que se trata de uma revisão narrativa da literatura, onde ele aborda os principais emblemas sobre o fenômeno da pós-verdade na comunicação política, assim como outros assuntos correlacionados, como fake news, demagogias, propagando e desinformação. Ele chama a atenção para a questão tecnológica como um marco de grandes transformações epistemológicas que englobam motivações psicológicas de comportamento e propões, para uma possível solução de amenizar os fenômenos informacionais negativos, uma regulação ou autorregulação de conteúdo, checagem de fatos,

supervisão de algoritmos de busca e programas de alfabetização digital.

Baxter, Marcella e Walicka (2019) realizaram uma pesquisa na qual foi observada a credibilidade de conteúdos de publicações produzidas por partidos políticos segundo a percepção de um determinado público. No estudo foi realizado um inquérito online no período de 2017, onde foi solicitado aos entrevistados avaliar a confiabilidade dos fatos contidos nas postagens, podendo confirmar ou desmentir as informações. Os resultados mostraram que menos da metade dos entrevistados acreditaram na veracidade das publicações e que questões como fidelidade política pessoal e confiança; técnicas de campanha negativa; experiência pessoal de questões políticas; e julgamentos mais intuitivos influenciaram na percepção desse público. Apenas um pequeno grupo demonstrou não saber, ou não ter interesse em saber a procedência dos conteúdos.

Pantazi, Hale e Klein (2021) pesquisaram sobre *misinformation* e *disinformation*. Os autores observam o cenário político e todas as problemáticas que envolvem o desenrolar do marketing político através de manipulação retórica e afirmam que, em meio a esse ambiente, os estudos sobre esses fenômenos informacionais ganham evidência e maior atenção dos estudiosos, cientistas sociais, cognitivos e políticos. A pesquisa se trata de um estudo crítico da literatura que trata desse tema e tem como foco dois aspectos principais: a) a vulnerabilidade de indivíduos (e por extensão de sociedades) à desinformação; e b) os fatores e intervenções que podem aumentar a resistência dos indivíduos (e sociedades) à desinformação. Os autores apontam que estudos como este são fundamentais para o avanço da ciência sobre a vulnerabilidade das pessoas no cenário da desinformação e propõem caminhos mais promissores para futuras pesquisas na área.

Santos (2020) realizou uma revisão narrativa que descreve o caso da eleição brasileira de 2018 e como ela foi garantida a partir do uso de manipulação em um cenário de desinformação, *fake news* e pós-verdade. O autor afirma que existe uma preocupação mundial em volta dessas problemáticas. Devido ao avanço da Internet, que possibilitou uma quantidade exorbitante de informações que circulam instantaneamente pelo mundo inteiro, novas formas de manipulação através da informação surgiram. Com isso, os processos eleitorais passaram a ultrapassar os limites democráticos colocando a situação em estado de urgência. O autor ressalta que é de extrema importância que as instituições responsáveis por garantir a integridade das eleições façam algo a respeito para que os candidatos à governança

adotem posturas mais responsáveis nos processos eleitorais.

Evi e Ari (2022) abordam a problemática das eleições presidenciais dos EUA em 2016, na qual acredita-se que Donald Trump se beneficiou de estratégias de manipulação através da distorção de informações e discurso tendencioso. Os autores afirmam que ele utilizou das consequências do fenômeno da pós-verdade para se sair na frente de seu concorrente. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa utilizando o método de análise de pensamento crítico, a fim de identificar como esse fenômeno se infiltrou no sistema político, nas mídias sociais e resultou na eleição de Donald Trump. Eles concluíram que a pós-verdade, a partir do momento em que passou para o ambiente digital, foi responsável para que houvesse uma influência negativa no comportamento informacional dos eleitores, fazendo que com as informações fossem validadas com base nas ideologias pessoais e não a partir do comprometimento com a realidade dos fatos.

Wang *et al.* (2022) colocaram em questão a figura de um líder político como fator de impacto na influência de teorias da conspiração durante a pandemia de COVID-19 em meio a um cenário de desinformação. Os autores afirmam que, em meios às mídias sociais, a desinformação tem se alastrado em grande escala, sendo um problema preocupante. Eles realizaram uma pesquisa que investiga sistematicamente fatores associados à pandemia e desinformação. O estudo se caracteriza como estudo de caso. Eles descobriram que as histórias sobre teorias da conspiração são as que estão mais propensas a serem compartilhadas nas mídias sociais e que isso pode ter a influência de um líder político, no caso o ex-presidente dos EUA Donald Trump. Segundo os autores, os resultados do estudo contribuem para que os usuários entendam como funciona essa situação de desinformação, ajudando a prevenir tal acontecimento.

Burkell e Regan (2019) realizaram um estudo que observa a influência da manipulação nos processos eleitorais que determinam a preferência de voto dos eleitores em um cenário de desinformação. As autoras afirmam que, segundo os pesquisadores de psicologia, as preferências são fundamentais no processo de tomada de decisão. Isso traz uma questão preocupante na sociedade da desinformação, pois esses processos são definidos com base na manipulação existente em estratégias políticas para eleger um candidato. As autoras concluem que mensagens personalizadas, programadas para manipular os eleitores com apelos psicológicos podem colocar em risco a autonomia do eleitor e isso tem a ver diretamente com a intervenção maliciosa de grupos políticos. Elas sugerem, para que esse quadro seja amenizado, uma regulamentação das abordagens políticas, assim como as práticas sofisticadas de análise de eleitores.

Verma *et al.* (2021) examinaram como redes sociais colaborativas como ferramentas digitais têm colaborado para o surgimento de fronteiras que se manifestam através das diferenças ideológicas políticas e crenças partidárias. A pesquisa foi realizada a partir de entrevistas com 15 membros da Assembleia Constituinte do Cantão de Valais, na Suíça, com o objetivo de construir uma compreensão refinada sobre as colaborações políticas e sua relação com as ferramentas colaborativas. Os autores concluíram que as plataformas *WhatsApp* e *Google Docs* estão no centro do trabalho político e que existe uma preferência por ferramentas dinâmicas que permitem que sejam implementadas estratégias de marketing nos processos eleitorais, considerando que elas permitem a existência de

barreiras ideológicas entre os eleitores.

4 CONDUÇÃO METODOLÓGICA

A pesquisa foi realizada através do método de netnografia ou etnografia digital que, de acordo com Kozinets (2014), se trata de uma adaptação metodológica da etnografia tradicional, fazendo utilização de um conjunto de métodos que trabalham em harmonia para a construção de novos olhares nas ciências sociais. Nesse sentido, o autor define etnografia como:

Uma abordagem antropológica que adquiriu popularidade na sociologia, nos estudos culturais, no *marketing* e nas pesquisas de consumo e em muitos outros campos das ciências sociais. [...] A sua flexibilidade permitiu que ela fosse usada por mais de um século para representar e compreender os comportamentos das pessoas pertencentes a quase todas as raças, nacionalidades, religiões, culturas e faixas etárias (*Ibid.*, p. 61).

A netnografia, por sua vez, se caracteriza pela utilização dos métodos etnográficos a partir da Comunicação Mediada por Computador (CMC) ou das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). O foco de estudo abrange as comunidades online, que podem ser grupos de notícias, um determinado mundo virtual, um tipo de comportamento em rede social, um padrão linguístico ou vinculação em blogs, entre outros (*Ibid.*).

Nesta pesquisa, foi realizada uma netnografia “pura” e observacional não participante, que parte de uma coleta de dados realizada de forma online e íntegra, onde não há elementos presenciais importantes (*Ibid.*). Na tabela 4, foram utilizadas cinco etapas da etnografia tradicional aplicadas à netnografia, explicadas abaixo de acordo com as características deste estudo:

Quadro 4: etapas da Netnografia.

ETAPAS	DEFINIÇÃO	APLICAÇÃO NA PESQUISA
1	Definição das questões de pesquisa, websites sociais ou tópicos a investigar.	Questão da pesquisa: qual a influência da verificação de notícias em relação aos posicionamentos de contas de usuário, identificados nos comentários das publicações da Agência Lupa no Twitter durante o período das eleições presidenciais de 2022 no Brasil?
2	Identificação e seleção de comunidade.	Comunidade: perfis que comentaram nas publicações de verificação de notícias feitas pela Agência Lupa no Twitter, com exceção dos <i>bots</i> .
3	Observação participante da comunidade (envolvimento, imersão) e coleta de dados (garantir procedimentos éticos).	Neste estudo foi realizada uma observação não participante da comunidade, tendo seus dados coletados através de uma versão gratuita do Google Sheet chamada TAGS, que permitiu a recuperação de dados do Twitter no

		período de 25 de outubro de 2022 até 07 de novembro de 2022.
4	Análise de dados e interpretação iterativa de resultados.	A análise dos dados foi feita através do Iramuteq, um <i>software</i> de análise de dados textuais.
5	Redação, apresentação e relato dos resultados de pesquisa e/ou implicações teóricas e/ou práticas.	Os resultados mostram a influência das informações manipuladas na concepção dos usuários sobre a verificação de notícias como uma iniciativa de combate à desinformação.

Fonte: Kozinets (2014, p. 63).

O método de netnografia realizado no Iramuteq traz à tona algumas limitações que se aplicam a esta pesquisa. O universo adotado representa uma pequena amostra do fenômeno da desinformação, dessa forma, a pesquisa se limita ao Twitter e não abrange grandes proporções do problema. Outra limitação diz respeito à formatação do corpus textual analisado pelo *software*, já que não é possível mensurar a quantidade de comentários que há em cada classe e nem considerar as figuras como emojis, risadas, ironias e afins. Dessa forma, a análise foi realizada mediante essas limitações.

A descrição detalhada dos procedimentos de seleção da comunidade online, coleta e organização dos dados e análise de dados será vista na próxima seção.

4.1 SELEÇÃO DA COMUNIDADE ONLINE

O principal objetivo da pesquisa é focar nas discussões sobre o fenômeno da desinformação na sociedade da informação e, sob essa perspectiva, descrever a sua influência na fase decisiva da eleição presidencial de 2022 no Brasil, em relação à reação das pessoas diante da verificação de notícias. Para isso, foi necessário visar uma comunidade online que esteve em contato com publicações de uma organização de verificação de notícias e de combate à desinformação durante o segundo turno do período eleitoral, através do Twitter. Logo, o grupo escolhido é composto pelos internautas que interagem com o trabalho da Agência Lupa.

4.2 COLETA E ORGANIZAÇÃO DOS DADOS

Os dados foram coletados através da plataforma TAGS – Twitter Arquivamento *Google Sheet*, um modelo do *Google Sheet* que permitiu a recuperação dos resultados de busca do Twitter de forma automatizada. A coleta⁴ foi

⁴ Para ter acesso aos dados coletados, entre em contato com os autores.

realizada entre os dias 25 de outubro e 07 de novembro de 2022. A partir do dia 02 de fevereiro de 2023, o Twitter retirou a gratuidade da Interface de Programação de Aplicativos (API), impedindo que novas planilhas com os dados do Twitter fossem geradas após o dia 09 de fevereiro do mesmo ano, deixando apenas as já existentes disponíveis para uso (TAGS, 2023).

A busca na TAGS foi feita diariamente com a palavra-chave “agência lupa”, que, ao ser colocada no buscador, gerou uma planilha por dia com comentários, *retweets*, menções e outras informações de perfis que interagiram com as publicações da Agência Lupa. No total foram recuperadas 179 publicações e 1.838 comentários. Para organizar os dados e obter esses números, foi necessário utilizar a biblioteca de Python⁵, Pandas⁶ no Google *Colab*, com a função “lambda” para gerar uma planilha só com as publicações e outra só com os comentários.

Ao realizar as análises no Iramuteq, foi preciso preparar os dados das planilhas de acordo com as orientações dos manuais do software. Esse processo foi realizado somente com os comentários, já as publicações feitas pela Agência Lupa, foram descritas na seção 5 da pesquisa, sem a necessidade de tratar os dados da planilha, que serviu apenas como um instrumento norteador.

Para melhor realizar a padronização dos dados e obter a compatibilidade do documento com o *software*, os comentários passaram por uma limpeza na qual foram removidos elementos como risada, *emojis*, palavrões e xingamentos. Também foi feita uma revisão da pontuação, acentuação e ortografia. Após isso, os dados foram divididos em dois documentos [corpus textual] referentes aos períodos pré e pós-eleitoral, e separados por dia, através da linha de comando **** *DIA_nº do dia.

Depois desse procedimento foram feitas as análises de nuvem de palavra e Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que serão descritas na próxima seção.

4.3 ANÁLISE DE DADOS COM O IRAMUTEQ

O Iramuteq é um *software* pelo qual é possível realizar análise de dados que partem de um conjunto de textos de determinado tema (corpus textual) e também de

⁵ Python é uma linguagem interpretada que executa uma instrução por vez e é executada por linhas de comando (McKinney, 2018).

⁶ De acordo com McKinney (2018, p. 21), “o pandas fornece estruturas de dados e funções de alto nível projetadas para tornar intuitivo e flexível o trabalho com dados estruturados ou tabulares”.

planilhas com dados diversos. A análise textual trata de material verbal transcrito (textos) e possui várias finalidades. Podem ser analisados textos, entrevistas, documentos, redações e afins, produzidos individual ou coletivamente, com a finalidade de comparar e relacionar variáveis específicas que descrevem quem produziu o texto - no caso desta pesquisa, as pessoas que proferiram comentários em fórum de discussão online (Camargo; Justo, 2021).

O *software* Iramuteq - Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires foi criado em 2009 por Pierre Ratinaud. É um *software* gratuito de código fonte aberto, licenciado por GNU GPL (v2), que utiliza o ambiente estatístico do software R. Assim como os outros softwares de fonte aberta, ele pode ser alterado e expandido por meio da linguagem Python (www.python.org). Ele é utilizado no estudo das Ciências Humanas e Sociais e utiliza o mesmo algoritmo do software Alceste para realizar análises estatísticas de textos, porém, incorpora, além da CHD - Classificação Hierárquica Descendente, outras análises lexicais que auxiliam na análise e interpretação de textos (Salviati, 2017, p. 4).

O *corpus* textual é constituído por um conjunto de unidades de textos referentes a uma determinada temática e seguindo a CHD. Os textos devem ser organizados por categorias e separados por linhas de comando chamadas “linhas com asteriscos” ou metadados. Já os segmentos de texto (ST) são os ambientes dos textos, o agrupamento, e podem ser construídos tanto pelo pesquisador, quanto automaticamente pelo software, forma a estrutura, do mais amplo para o mais específico: *corpus* [conjunto de textos] > texto (conjunto de segmentos de texto) > segmentos de texto (Camargo; Justo, 2021).

Nas análises ocorre um processo chamado lematização, no qual as palavras são flexionadas para determinar o seu lema (as flexões se chamam lexemas). Por exemplo, a palavra “gato” pode ser o lema das palavras “gato”, “gata”, “gatos”, e “gatas”, assim como “bom”, “melhor” e “ótimo” que compartilham o lexema “bom”.

Os verbos se convertem ao infinitivo, os substantivos **no singular** e os adjetivos ao masculino singular. Dessa forma, o Iramuteq possui 14 regras próprias de lematização (Salviati, 2017).

A análise feita com o Iramuteq nesta pesquisa é a CHD de Reinert, que classifica os segmentos de texto de acordo com seus respectivos vocabulários e os divide de acordo com as formas reduzidas (em repetidos testes de x^2). O objetivo desta análise é reagrupar os segmentos de texto lematizados e destacar suas similaridades. Os resultados desse processo são chamados de classes - grupos de

segmentos de texto que apresentam vocabulários semelhantes (Camargo; Justo, *op. cit.*).

É possível obter resultados, fornecidos pelo software, que permitem realizar a descrição de cada classe, a partir do vocabulário presente nos segmentos de texto. Ele fornece uma análise fatorial de correspondência, calcula e fornece os ST mais característicos de cada classe (*Ibid*).

Para obter uma visão ampla dos assuntos mais comentados do corpus, foi feita também a análise de nuvem de palavras. De acordo com Camargo e Justo (2021), a nuvem de palavras se trata de uma análise simples, porém interessante para se ter um panorama de visualização dos assuntos centrais. Esta análise organiza graficamente as palavras em função da sua frequência, sendo as maiores e mais centrais, as que representam os assuntos mais mencionados, e as menores e periféricas, os assuntos menos comentados.

A combinação das análises CHD e nuvem de palavras tornou possível identificar a influência que os grupos de conteúdos destacados nesta pesquisa têm sobre as pessoas que proferiram comentários a eles. Dessa forma, na próxima seção serão expostas as publicações feitas pela Agência Lupa no Twitter, nos períodos de uma semana antes e uma semana depois do dia da eleição presidencial brasileira de 2022.

5 REPRESENTAÇÃO DOS DADOS: DESCRIÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DA AGÊNCIA LUPA

Nesta seção serão descritas as publicações feitas pela Agência Lupa durante o período da coleta de dados. A planilha continha 179 publicações, mas depois do descarte de anúncios e afins, foram consideradas 110 publicações. Reitera-se que, como foi observado na seção de condução metodológica, a descrição das publicações se faz necessária para que seja possível identificar o tipo de conteúdo no qual as pessoas comentaram. As descrições servirão como fator norteador em relação ao material que origina as interações, já que o *corpus* textual abrange os comentários das publicações.

As publicações foram descritas, uma a uma, por parágrafo, separadas por categorias, com título em negrito, seguido do resumo da notícia. As categorias são as mesmas determinadas pela Lupa no site da agência, sendo elas:

- a)** Reportagens: publicação de notícias relevantes no período eleitoral;
- b)** Acontecendo na Lupa: divulgação de trabalhos e ações realizados pela Agência Lupa;
- c)** Na mochila: explicações pertinentes sobre as eleições;
- d)** Opinião: artigos que expressam reflexões sobre as eleições, escritos por jornalistas vinculados à Lupa;
- e)** Artigos: textos informativos;
- f)** Explicador: explicações sobre casos e pautas importantes para o entendimento dos eleitores;
- g)** Verificações: checagens de notícias tendenciosas.

5. 1 DESCRIÇÃO DO TRABALHO DA AGÊNCIA LUPA REFERENTE AO PERÍODO PRÉ-ELEITORAL

Esta fase contém as categorias: reportagens - 8 publicações; acontecendo na Lupa - 1 publicação; na mochila - 1 publicação; opinião - 2 publicações; artigos - 1 publicação; explicador - 1 publicação; lives - 2 publicações; verificações - 13 publicações; checagem das falas dos candidatos nos debates - 45 publicações; checagem das falas dos candidatos durante a campanha eleitoral - 14 publicações.

No total, das 110, 88 publicações foram consideradas no período pré-eleitoral.

5.1.1 Reportagens

- a) **“Compare os dados de desmatamento e queimadas na Amazônia nos governos Lula e Bolsonaro”**: a pauta ambiental foi bastante abordada pelos candidatos à presidência Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva. Os candidatos reconheceram a importância da redução do desmatamento e das queimadas e sugeriram que os eleitores pesquisem no Google a comprovação de suas alegações. A partir disso, a Lupa realizou uma análise dos dados sobre desmatamento na Amazônia com base nos dados do Projeto de Monitoramento do Desmatamento na Amazônia Legal por Satélite (PRODES)⁷ e Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inep)⁸. A análise abrangeu a situação da questão ambiental nos mandatos de Lula e também no mandato de Bolsonaro, com levantamentos que apontaram para os quadros do desmatamento e das queimadas em ambos os governos de forma detalhada (Diniz, 2022).
- b) **“Janones usa desinformação, distorções e ironia para atacar Bolsonaro”**: aborda o caso em que o deputado federal André Janones (Avante-MG), divulgou em suas redes sociais, que totalizavam mais de 10 milhões de seguidores, conteúdos considerados desinformativos durante as eleições, com a justificativa de fazer o uso da estratégia de “fazer o adversário provar do próprio veneno”, alegando seu favoritismo ao presidente Lula. O deputado foi proibido, pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), de fazer publicações que mencionam o ex-presidente Jair Bolsonaro atrelado ao ataque à Polícia Federal, realizado por Roberto Jefferson. Janones teve suas contas monitoradas diariamente pelo TSE até o dia da eleição, decisão que foi assinada por Carlos Bolsonaro (Macário; Diniz, 2022).
- c) **“Apesar de proibição, Roberto Jefferson publicou 20 vídeos nas redes durante prisão domiciliar”**: o ex-deputado federal e ex-presidente nacional

⁷ Disponível em: <http://www.obt.inpe.br/OBT/assuntos/programas/amazonia/prodes>

⁸ Disponível em: <http://terrabrasilis.dpi.inpe.br/queimadas/porta/>

do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) Roberto Jefferson, havia sido preso, em 2021, por crime digital, ao compartilhar conteúdos que se configuraram como desinformação. Foi decretada prisão domiciliar por questões de saúde, porém, Jefferson continuou com a prática de produção de vídeos que, em sua maioria, atacavam o candidato presidencial Lula, e também o presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), Alexandre de Moraes, ao mesmo tempo em que beneficiava o candidato Jair Bolsonaro, relacionando-o com vieses ideológicos que abrangeram a valorização do cristianismo e da família, pedindo votos para seu aliado político. Ao todo, as publicações somaram mais de 390 mil visualizações durante o período eleitoral (Nomura, 2022).

- d) **“Fala de Lula sobre MEI gera embate entre bolsonaristas e petistas nas redes”**: no dia 28 de outubro de 2022, o candidato presidencial Lula causou grande repercussão ao reproduzir uma fala sobre o Microempreendedor Individual (MEI) no Debate da Globo, em que afirmou que não concordava com a ideia de que a modalidade era considerada um emprego formal e que no seu governo, os cidadãos tinham carteira assinada, demonstrando seu desejo em implementar empregos mais sólidos, e mobilizou as redes sociais, travando uma “guerra” entre seus apoiadores e de seu adversário, Jair Bolsonaro, que consideraram a fala do presidente um insulto. A *hashtag* “Lula criou o MEI” (a seu favor) em terceiro lugar nos assuntos mais comentados do Twitter, a *hashtag* “Sou MEI” (a favor de Bolsonaro) em vigésimo nono lugar. (Macário; Diniz, 2022).
- e) **“Após episódio com arma, Zambelli viraliza e inflama redes sociais na véspera do 2º turno”**: a deputada federal reeleita Carla Zambelli (PL-SP) foi teve menções que a colocaram em segundo lugar no *ranking* dos assuntos mais comentados do Twitter, no dia 29 de outubro de 2022, às 19h20min, com 509 mil tuítes que citavam seu nome. O acontecimento se deu por causa do episódio em que Zambelli protagonizou um vídeo no qual perseguiu um homem apontando-lhe uma arma de fogo, para o qual também fazia ameaças. A deputada afirmou que havia sido empurrada e agredida física e verbalmente pelo seu alvo, na intenção de justificar sua atitude. Ela fez um boletim de ocorrência após ser perseguida por homens e uma mulher após o acontecimento (Soares; Heim; Backer; Duarte, 2022).
- f) **“Ações da PRF suspeitas de barrar votos levam “Nordeste” a TTs**

mundiais”: no dia 30 de outubro de 2022, dia da eleição que determinaria definitivamente o novo presidente do país, ações da Polícia Rodoviária Federal (PRF) chamaram a atenção e fizeram com que “Nordeste” fosse o assunto mais comentado no mundo e no Brasil, às 17h40min, com 2,63 milhões de tuítes. Isso aconteceu porque a PRF realizou mais de 500 operações nas rodovias do país no dia da votação, totalizando 70% mais do que o número referente ao primeiro turno, sendo 49% na região nordeste, onde o presidente Lula obteve vantagem sobre Jair Bolsonaro no primeiro turno. As ações dificultaram a ida dos eleitores até o local de votação e o assunto mobilizou as redes sociais, dividindo os apoiadores de cada candidato. As *hashtags* que representaram o público que foi contra a ação eram “deixem o Nordeste votar”, “Golpe de estado” e “extensão do horário de votação” e atingiram os primeiros lugares nos *trend topics*, já a única *hashtag* que representou o público favorável à PRF foi “Parabéns a PRF” e chegou a atingir o sexto lugar (Duarte; Araújo, 2022).

- g) **“Os desafios que Tarcísio terá para governar São Paulo em 2023”**: Tarcísio de Freitas foi eleito para ser o governador de São Paulo no dia 20 de novembro de 2022, e a Lupa fez um levantamento sobre os principais desafios que enfrentaria na área da economia, assistência social, habitação, segurança, educação e transporte do Estado. O aumento da extrema pobreza e número de furtos e a defasagem escolar causada pela pandemia estiveram entre esses desafios, além de assuntos que foram mencionados durante a campanha eleitoral, que incluem a privatização da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp) e a instalação de câmeras nos uniformes da Polícia Militar (Soares, 2022).
- h) **“Os desafios que Lula terá para governar o Brasil em 2023”**: para presidente do país, o eleito foi Luiz Inácio Lula da Silva, com 50,83% dos votos, assumindo seu terceiro mandato. Dessa vez, a Lupa fez levantamentos dos principais desafios que teria que enfrentar que envolvem a economia, contas públicas, auxílio Brasil, emprego e desigualdade, saúde, educação e meio ambiente. Lula teria que lidar também com o choque de realidade em relação aos investimentos que foram previstos para o ano de 2023, com os recordes de desmatamento e com o crescimento do crime organizado no país, com 53 facções criminosas em atuação (Rosauero, 2022).

5.1.2 Acontecendo na Lupa

- a) **“Com apoio do Google, Lupa terá monitor de desinformação compartilhada por políticos eleitos a partir de 2023”**: com o objetivo de monitorar postagens de potencial desinformativo, compartilhadas nas redes sociais dos políticos eleitos no pleno de 2022, a Lupa foi selecionada pela *Google News Initiative* (GNI) para criar uma ferramenta que realiza um compilado de conteúdos publicados, que filtram os temas relacionados a desinformação, de forma automatizada e periódica. A gerente de Produto da Lupa, Marcela Duarte, considera que a ferramenta vai ser importante para mensurar o impacto da desinformação que é compartilhada pelos políticos (Lupa, 2022).

5.1.3 Na Mochila

- a) **“O que muda do primeiro para o segundo turno das eleições?”**: três dias antes do dia da eleição, a Lupa promoveu uma série de informações pertinentes para que o eleitor estivesse integrado sobre questões importantes do segundo turno, como as diferenças entre o voto do primeiro e segundo turno, a situação dos estados que não possuíram eleição para governador e se ainda valia a pena tirar o e-Título. A matéria foi composta por perguntas formuladas para cada categoria, seguidas por suas respectivas respostas. (Fontes, 2022).

5.1.4 Opinião

- a) **“Ombudsman: Combate à desinformação cresce, mas fica um gosto de derrota”**: Na série *Ombudsman*, que significa “representante do cidadão”, a jornalista Paula Cesarino Costa analisou a desinformação nas eleições e a importância da verificação de notícias no debate para presidente que ocorreu pouco antes da eleição. Paula afirmou que o trabalho da equipe da Lupa se tornou maior e mais difícil, já que realizaram a checagem em tempo real, com o intuito de alcançar muitos eleitores. Entre os pontos importantes para a equipe se atentar a fim de que o trabalho obtivesse êxito, a jornalista destacou a ação coordenada, maior efetividade, busca por tecnologia, adesão

à desinformação e ameaças e riscos. (Costa, 2022).

- b) **“Educação é vital para reduzir impacto da desinformação em 2024 e 2026”**: a desinformação atuou de forma intensa e desenfreada nas eleições de 2022, estando presente nas campanhas de forma estratégica para promover candidatos. Considerando esse fator, a Lupa reconheceu a educação midiática como uma aliada ao enfrentamento desse problema nas eleições de 2024 e 2026, para prefeito, governador e presidente. Eles reiteram que para a educação midiática, é importante reconhecer as plataformas digitais como atores que contêm grande responsabilidade na relação das pessoas com a informação, levando em consideração a distribuição personalizada da informação, que favorece a potencialização da desinformação. Também apontam que o jornalismo precisa ser fortalecido, para realizar trabalhos de viés educativo em relação à informação confiável. (Lupa, 2022).

5.1.5 Artigos

- a) **“Em 4 anos, não aprendemos lições sobre desinformação e estamos sem tempo”**: o jornalista Gilberto Scofield Jr (2022), fez uma reflexão, em um artigo no site oficial da Lupa, que abrangeu o fenômeno da desinformação e como ele foi ficando mais comum e aceitável com o tempo. Gilberto afirma que o tsunami de desinformações está pior do que quatro anos atrás e chama a atenção para a guerra travada entre o vínculo religioso e o da evidência, e também fez observações as notícias falsas protagonizando as eleições brasileiras; a dificuldade de alcance das agências de checagem, mesmo com o grande esforço e trabalho; a ineficiência das pesquisas sobre redes sociais em relação aos seus usuários; a falta de interesse das plataformas digitais em combater a desinformação e a ineficiência do TSE ao punir os crimes de desinformação. (Scofield Jr, 2022).

5.1.6 Explicador

- a) **“Entenda como funciona e quem fiscaliza a propaganda eleitoral nas rádios”**: a propaganda eleitoral realizada pelos candidatos também foi um tema abordado pela Lupa. A agência fez esclarecimentos pertinentes sobre como funciona a fiscalização das propagandas. Em uma série de publicações continuadas, foi apresentado que a responsabilidade pela produção e envio

das propagandas para as emissoras decaí sobre os partidos políticos, a federação ou a coligação dos candidatos, ou seja, é deles a tarefa de fiscalizá-las. A fim de esclarecer especulações sobre a função do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em relação a esse processo, a Lupa verificou que a responsabilidade do órgão é fazer com que as emissoras transmitam as propagandas por lei e aplicar as punições que sofreriam caso descumprissem as regras eleitorais. A explanação deste assunto foi necessária para sanar as acusações de desproporcionalidade na exibição das propagandas eleitorais entre os candidatos que supostamente, não foram fiscalizadas pelo TSE. (Pereira; Rosauero, 2022).

5.1.7 Lives

A Lupa promoveu duas lives na semana que antecedeu o dia da eleição. Um foi para falar sobre as expectativas para o debate com os candidatos à presidência que aconteceu na TV Globo, feita no Twitter. A intenção foi prever quais as possíveis falas potencialmente desinformativas ditas pelos candidatos. A outra ocorreu no TikTok e abordou a forma de conversar com as pessoas que tinham opiniões diferentes entre si. O objetivo da live foi mostrar formas de conviver harmoniosamente depois do resultado definitivo da eleição. Os eleitores adotaram vieses ideológicos opostos, tal qual os candidatos, e algumas intrigas surgiram nas redes sociais devido a isso. A Lupa tentou amenizar essa situação dias antes da eleição, com a participação de colaboradores do tema.

5.1.8 Verificações

- a) **“G1 não noticiou que Lula escolheu Jean Wyllys para o Ministério da Educação”**: a Lupa verificou e constatou que o print de uma notícia em um site que supostamente seria do G1, onde estava escrito que o presidente e/ou candidato Lula teria escolhido o ex-deputado federal Jean Wyllys para assumir o Ministério da Educação, é falso. O portal de notícias informou que não havia nenhuma publicação em que essa informação fosse mencionada e a assessoria de imprensa do presidente Lula havia dito que ele ainda não

tinha nenhuma indicação para o ministério. Além disso, Wyllys também havia declarado no Twitter que não assumiria a pasta. (Pereira, 2022).

- b) **“TSE não é responsável por distribuir materiais de campanha para rádios e televisão”**: um print de tela de celular, indicando que houve confirmação das emissoras de rádio de que não receberam materiais de campanha do ex-presidente Jair Bolsonaro pelo TSE, circulou pelas redes sociais. A Lupa verificou e concluiu que a informação é falsa, uma vez que o órgão não é responsável pela distribuição das peças de campanha eleitoral para emissoras de rádio e TV, apenas pela disponibilização dos mapas de mídia no site, dessa forma, essa responsabilidade se faz dos partidos políticos, federações e coligações, de acordo com o artigo 65 da Resolução nº 23.610/2019.⁹ O TSE é responsável pela fiscalização do cumprimento da propaganda eleitoral por parte das emissoras, e não pelo seu fornecimento. (Soares, 2022).
- c) **“É falso que MST bloqueou transposição do São Francisco em vídeo viral”**: o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), foi mencionado em um vídeo em que as pessoas do grupo supostamente apareciam empilhando sacos na passagem da água do rio São Francisco para que fosse bloqueado, formando uma represa improvisada. O vídeo foi encaminhado para a lupa via *WhatsApp* e verificou-se que se trata de um conteúdo desinformativo. Na realidade, as pessoas que apareciam no vídeo eram de famílias reassentadas na região após a construção da barragem de uma usina hidrelétrica. Eles estavam realizando um procedimento para melhorar a captação de água, que era usada irrigação e consumo humano. (Schiocet, 2022).
- d) **“São falsos vídeos afirmando que Lula ou MST explodiram balsa no Pará”**: Um vídeo em que aparece a explosão de uma balsa foi compartilhado no *WhatsApp* com duas versões, uma envolvendo o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e outra o presidente Lula. Na primeira, o vídeo estava com a legenda: “O MST, um grupo lá do Lula, pegou um monte de trabalhador, que descobriu que não votou em Lula, botou uma

⁹ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/>

balsa e explodiu. Tocou fogo na balsa com todo mundo dentro.” Já no segundo havia a legenda “Lá na fazenda do Pará do Lula, os empregados que ele desconfiou que não era da parte dele, botaram dentro da balsa e explodiu, matou tudo lá. Esse é o Lula que vocês querem, gente.” A Lupa checkou e informou que o vídeo é falso e que, na verdade, se tratava de uma operação chamada Lex Et Ordo¹⁰, da Polícia Federal e do Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), que tinha o objetivo de impedir o garimpo ilegal no Rio Madeira, entre os Estados de Rondônia e Amazonas. A área é considerada uma Área de Proteção Ambiental (APP) e a atividade de garimpo não é permitida. (Pereira, 2022).

- e) **“Lula não usou ponto eletrônico em debate presidencial transmitido pela Globo”**: a Lupa recebeu por WhatsApp um pedido para que fosse verificada a informação de que o presidente Lula estaria supostamente usando um ponto eletrônico durante do debate do dia 28 de outubro na Rede Globo. Após a investigação em fotos realizada pela AFP Checagens, a agência concluiu que a informação é falsa, já que era nítido que não havia nada no ouvido de Lula. (Soares, 2022).
- f) **“Lula não fez tuíte dizendo que em 2023 irá liberar ‘pequeno furto’**”: uma captura de tela em que Lula afirmava em um tuíte que uma das primeiras coisas que faria ao assumir a presidência seria “liberar um pequeno furto” circulou pelas redes sociais. De acordo com a Lupa, a informação é falsa e a imagem se trata de uma montagem. Lula não havia feito nenhuma publicação às 16h39min, que é o horário em que aparece na imagem. (Moraes, 2022).
- g) **“Números divulgados pelo O Globo eram simulação, e não resultado antecipado das eleições”**: a Lupa recebeu, via WhatsApp, uma imagem que mostrava o resultado das eleições do segundo turno antecipadamente, publicada pelo jornal O Globo. Nela aparece que Lula teria sido eleito com 51,2% dos votos, derrotando seu adversário, Jair Bolsonaro, com 48% dos votos. Após a análise da agência, foi constatado que a informação é falsa. O que aconteceu na realidade foi a publicação, por engano, dos resultados de um teste, com dados hipotéticos da apuração dos votos. De acordo com o

¹⁰ Disponível em: <https://www.gov.br/pf/pt-br/assuntos/noticias/2022/>

jornal, testes são feitos anteriormente para que funcione bem no dia da apuração oficial dos votos, como procedimento padrão. (Heim, 2022).

- h) **“General Heleno não gravou áudio dizendo que condenações impedem Lula de assumir se for eleito”**: uma foto do general Augusto Heleno com o título “Lula não pode assumir porque é um condenado político”, circulou pelas redes sociais acompanhada de um áudio de pouco mais de quatro minutos. O áudio que revelava que, por já ter sido condenado pela justiça, Lula não poderia assumir a presidência do país, foi desmentido pelo próprio general em suas redes sociais. A informação é falsa. Apesar de existir uma lei que torna inelegível os candidatos que possuem alguma condenação por órgão colegiado, as duas condenações de Lula foram anuladas pelo ministro do Supremo Tribunal Federal, Edson Fachin, em 2021. (Rosauero, 2022).
- i) **“Vídeo de Barroso é antigo e ministro não declarou apoio a Bolsonaro”**: leitores da Lupa fizeram uma sugestão de checagem via WhatsApp, sobre um vídeo que circulou pelas redes sociais em que o ministro do STF, Luís Roberto Barroso, faz críticas ao PT. A legenda dizia que o magistrado teria “mudado de lado”, mas a Lupa constatou que a informação é falsa e o vídeo foi tirado de contexto e se tratando de um registro antigo. A versão original foi gravada no dia 22 de abril de 2021, no qual Barroso negou provimento ao recurso da Procuradoria-Geral da República no *hebaes corpus* 193726. O vídeo foi cortado e retirado de contexto e o STF publicou uma nota em seu site oficial para desmentir o conteúdo. (Schiochet, 2022).
- j) **“Panfleto com supostas propostas de Lula não é oficial e traz informações falsas”**: divulgou-se pelas redes sociais registros em fotos e vídeos de um panfleto que supostamente se tratava das propostas do candidato Lula para aplicar em seu mandato caso fosse eleito. A legenda dizia “Observem o panfleto desse condenado corrupto. Não votem neste corrupto pelo bem da nação. Votem Bolsonaro Presidente 22.” As propostas descritas no panfleto diziam “pela liberdade sexual e de gênero”, “por sindicatos fortes e atuantes”, “direito a liberdade do aborto”, liberação ordenada das drogas”, “Estado livre de movimentos cristãos”, desarmamento geral da população”, educação inclusiva LGBTQIA+”, descriminalização de

pequenos delitos” e “regulação das mídias e redes sociais”. A Lupa verificou e constatou que das nove propostas, apenas cinco condizem com as declarações de Lula. (Martins, 2022).

- k) **“É falso que iFood encerrou atividades na Colômbia por causa de governo de esquerda”**: se espalhou pelas redes sociais a imagem de uma publicação do “Jornal da Cidade Online”, em que continha a foto de uma tenda da empresa iFood com a legenda “iFood, gigante latino-americana de delivery, não resiste ao ‘socialismo’ e anuncia saída da Colômbia”. A Lupa chegou e constatou que se trata de uma informação falsa. O diretor geral do iFood na Colômbia afirmou que a saída da empresa do país foi por razões de demanda de mercado e não teve nada a ver com socialismo. A empresa decidiu concentrar seu trabalho no Brasil, já que era o país que apresentava maior mercado. (Diniz, 2022).
- l) **“Vídeo de festa com pessoas armadas é antigo e não tem relação com eleição de Lula”**: um vídeo com pessoas armadas em uma festa circulou pelas redes sociais com a legenda “Bandidos em festa pelo bandido Lula eleito presidente no Brasil”. Aparentemente a publicação sugeria que as pessoas que aparecem no vídeo estariam comemorando a vitória de Lula ao levantarem as armas para cima com ânimo. Até as 22 horas do dia 30 de outubro, dia da eleição, o vídeo já havia sido visualizado 56,3 mil vezes no *Instagram*. A Lupa, apesar de não ter conseguido determinar a origem do vídeo, constatou que se trata de uma informação falsa, já que o mesmo vídeo foi compartilhado pelo vocalista da banda Ultraje a Rigor, Roger Moreira, ao menos três anos antes. (Nomura, 2022).

5.1.9 Checagem das Falas dos Candidatos nos Debates

As coberturas de debates também atribuíram aos eleitores a transparência necessária para que fosse possível lidar com a desinformação que, porventura, surgisse em suas falas. A verificação das informações mencionadas pelos candidatos presidenciais Lula e Bolsonaro foi realizada em tempo real. No total

foram 22 falas, 11 de cada candidato, que foram postadas no Twitter ao longo do debate. Dessa forma, na tabela 5, é possível visualizar as devidas checagens das falas dos candidatos à presidência, com as etiquetas “verdadeira”, “falso”, “exagerado” e “verdadeiro, mas”.

Quadro 5: checagem das falas de Lula e Bolsonaro durante debate realizado na TV Globo

ETIQUETA	FALA DO CANDIDATO	CHECAGEM
LULA		
EXAGERADO	“Durante meu governo, eu aumentei o salário mínimo em 74%.”	“De janeiro/2003, 1º ano de governo de Lula, a janeiro/2010, último ano de mandato do petista, o aumento real do salário mínimo — ou seja, acima da inflação — foi de 53,6%. O levantamento é do Dieese e considera a variação do INPC.”
VERDADEIRO	“No meu governo o PIB (Produto Interno Bruto) crescia em média 4%.”	“De acordo com os dados das Contas Nacionais Trimestrais, divulgadas pelo IBGE, o Brasil teve média de crescimento anual de 4% entre 2003 e 2010, anos de governo do ex-presidente Lula.”
VERDADEIRO	“Na LDO (Lei de Diretrizes Orçamentárias), que manda para congresso [do Auxílio Brasil] para os R\$ 600.”	“A Lei de Diretrizes Orçamentárias para 2023, sancionada pelo presidente Bolsonaro e publicada no Diário Oficial da União em agosto de 2022 não prevê o pagamento dos benefícios do Auxílio Brasil, que hoje é de R\$600.”
FALSO	“Fui o único presidente convidado para todas as reuniões do G8.”	“O ex-presidente Lula não foi convidado para todas as reuniões do G8, grupo que reúne Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido, França, Itália, Canadá e Rússia. Ele não recebeu o convite para participar da reunião de 2004 e 2010.”
EXAGERADO	“Quando cheguei na presidência, nosso fluxo de comércio exterior era menos de [US\$] de 100 bilhões. Quando deixei a presidência era [US\$] 482 bilhões.”	“Em 2002, ano em que Lula foi eleito, o fluxo da balança comercial no Brasil (soma do volume de exportação e de importação) era de US\$108,3 bilhões.” “Já em 2010, último ano do petista na presidência, o montante chegou a US\$383,7 bilhões — quase US\$100 bilhões a menos do que afirmou o político na entrevista, embora tenha mais do que triplicado.”
EXAGERADO	“(…) deixei reserva de quase 370 bilhões.”	“De acordo com o Relatório de Gestão das Reservas Internacionais do Banco Central, o Brasil tinha, até 31 de dezembro de 2010, último dia do mandato de Lula, uma reserva de US\$288,57 bilhões. O número citado por Lula é 28% maior do que o real.”
VERDADEIRO, MAS	“(…) [O valor da merenda escolar] que hoje é [de] apenas R\$0,36.”	“De acordo com o Ministério da Educação, o valor diário por aluno gasto com a merenda escolar dos ensinos fundamental e médio é de R\$0,36. Mas esse valor é diferente em outras etapas de ensino.” “Para o Programa de Fomento às Escolas de Ensino Médio em Tempo Integral, o valor chega a R\$2 por dia por aluno. Já para creches e ensino integral, é de R\$1,07 por aluno por dia, enquanto para pré-escolas e atendimento especializado no contraturno vai a R\$0,53.” “Na educação de jovens e adultos são gastos R\$0,32 por dia por aluno, e nas escolas indígenas e quilombolas, R\$0,64.”
FALSO	“Hoje vi manchete da Folha que tem 24 milhões de pessoas aqui que não têm o suficiente para comer em casa.”	“Divulgada nesta sexta (28), uma pesquisa do Datafolha mostrou que 24% dos brasileiros dizem não ter comida suficiente em casa. Considerando a estimativa do IBGE da população, isso representaria 51,6 milhões de pessoas, e não 24 milhões.”



VERDADEIRO	“O Brasil tem 3% da população mundial, entretanto tem 11% das vítimas de Covid.”	“Segundo o Worldometers, mais de 216 milhões de pessoas vivem no Brasil. Isso representa 2,7% da população mundial, que é de mais de 7,9 bilhões. Até 14/10/2022, o total de mortes por Covid-19 no país, segundo o Ministério da Saúde, era de 687.144.” “O número equivale a 10,45% do total de óbitos por Covid-19 no mundo, que é de mais de 6,5 milhões de mortes.”
VERDADEIRO, MAS	“Em 2008, na pesquisa da ONU (Nações Unidas no Brasil), o brasileiro era o povo mais esperançoso e mais alegre do mundo.”	“Pesquisa internacional para medir a perspectiva de felicidade da população em 132 países – produzida pela Fundação Getúlio Vargas e não pela ONU – apontou, em setembro de 2008, que o brasileiro era o povo mais confiante em relação à felicidade futura.”
FALSO	“Eu vivi a crise de 2008, quando quebrou o Lehman Brothers (...). No ano seguinte, o Brasil cresceu 7,5%.”	“A concordata do Lehman Brothers, de fato, ocorreu em 2008. No ano seguinte (2009), contudo, a economia brasileira caiu 0,2%. Foi o primeiro resultado negativo do PIB brasileiro desde 1992. O crescimento de 7,5% foi registrado em 2010, na maior alta em 24 anos.”
BOLSONARO		
FALSO	“Todos os deputados [do PT] votaram contra a criação do Auxílio Brasil.”	“Os deputados do PT votaram favoravelmente à Medida Provisória nº 1.076/2021, que instituiu o valor mínimo de R\$400 para o Auxílio Brasil. Segundo o site da Câmara dos Deputados, o partido recomendou a aprovação da proposta e todos os parlamentares votaram a favor da medida.”
FALSO	“[Com o bolsa família] - Se uma pessoa arranjasse emprego, perdia o emprego.”	“Os beneficiários do Bolsa Família que aumentavam sua renda contavam com garantias de proteção caso conseguissem trabalho. Segundo as regras, era possível continuar recebendo o benefício mesmo obtendo um emprego — fosse ele formal ou informal.”
VERDADEIRO	“Concedemos reajuste no [salário] mínimo igual à inflação.”	“Os valores do salário mínimo durante a gestão de Bolsonaro foram calculados considerando apenas a inflação medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor, sem ganho real.” “Segundo o Dieese, em 2019, o salário foi de R\$998, um ganho de 1,14%. Já em 2020, o salário fixado a partir de fevereiro passou a ser de R\$1.045, um ganho de 0,39%.” “Em 2021, o salário mínimo não teve a incorporação de qualquer ganho real, apenas um arredondamento para R\$1.100. Este ano, o mínimo acompanhou, mais uma vez, apenas a inflação medida pelo INPC e ficou em R\$1.212.”
FALSO	“O [PIB] do mundo caiu em médio 9% durante a pandemia.”	“Em 2020, 1º ano da pandemia, o PIB mundial caiu 3,3%, de acordo com dados do Banco Mundial. No ano seguinte, 2021, o PIB mundial teve alta de 5,8%. Isso representa uma alta de 2,3% neste período de 2 anos.”
FALSO	“Você deixou dívida de R\$900 bilhões na Petrobras.”	“O boletim da Petrobras relativo ao último período governado por Lula traz um endividamento líquido da empresa de R\$62,1 bilhões. Já no último balanço de dívidas da Petrobras no governo do PT, o endividamento bruto da empresa era de R\$397,8 bilhões.”
	“A bancada inteira de senadores [do PT] votou	“Em junho de 2022, o Senado aprovou o texto-base do Projeto de Lei Complementar nº 18/2022,



VERDADEIRO	contra a redução dos impostos da gasolina.”	que reduziu o imposto sobre combustíveis, energia elétrica, transportes e telecomunicações. Foram 65 votos a favor e 12 contra. Desses 12, 7 foram dos senadores que compõem a bancada do PT.”
VERDADEIRO	“A nossa balança comercial está batendo recorde.”	“Em 2021, a balança comercial brasileira registrou um saldo positivo de US\$61,4 bilhões — o maior valor desde o início da série histórica. Foram US\$280,8 bilhões exportados e US\$219,4 bilhões importados, segundo a plataforma Comex Stat, do governo federal.”
VERDADEIRO, MAS	“Zeramos impostos federais da gasolina.”	“O atual governo zerou impostos federais sobre combustíveis, entre eles a gasolina, mas isso é uma medida temporária. A proposta que reduz a zero as alíquotas da Cide e PIS/Cofins sobre esses produtos vale só até 31 de dezembro de 2022.”
VERDADEIRA, MAS	“(…) Em 2015 e 2016, governo do PT, o PIB caiu 7% no Brasil.”	“No biênio 2015-2016, o PIB do Brasil acumulou queda de 6,7%. Em 2015, último ano completo de Dilma Rousseff como presidente, o PIB caiu 3,5%. Já em 2016, o PIB caiu 3,3% — contudo, Dilma sofreu impeachment no meio desse ano, e não era presidente a partir de maio.”
FALSO	“Não respeitaram o [resultado do] referendo de 2005.”	“O referendo popular realizado em outubro de 2005 perguntou aos brasileiros, especificamente, se o comércio de armas de fogo e munição deveria ser proibido no país. Na ocasião, a maioria da população votou “não”. “Dessa forma, o artigo 35 da Lei Federal nº 10.826/2003, o Estatuto do Desarmamento, não entrou em vigor. Prevaleceu a vontade popular, sem qualquer interferência nesse ponto por parte do governo federal, com o comércio de armas e munições sendo mantido no país.”
FALSO	“O General [Eduardo Pazuello], que você citou, foi o deputado federal mais votado do Rio de Janeiro.”	“O general da reserva Eduardo Pazuello, ex-ministro da Saúde de Bolsonaro, foi o 2º deputado federal mais votado no estado do Rio de Janeiro, com 205.324 votos. A candidata mais votada no estado foi Daniela do Waginho, com 213.706 votos.”

Fonte: agência Lupa (2022)

Também houve a cobertura do debate para governador de São Paulo, que pode ser observada no **quadro 6**. No total foram verificadas 11 falas do candidato Fernando Haddad e 12 falas do candidato Tarcísio de Freitas. As etiquetas são “verdadeiro, mas”, “verdadeiro”, “exagerado”, “falso”, “contraditório” e “subestimado”.

Quadro 6: checagem do debate para governador de São Paulo na TV Globo.

ETIQUETA	FALA DO CANDIDATO	CHECAGEM
FERNANDO HADDAD		
VERDADEIRO, MAS	“Você sabe que o preço da água aumentou [após a privatização da Cedae].”	<p>“Houve aumento no preço da água no Rio após a privatização da Cedae, mas somente o reajuste anual da inflação acumulada, como prevê o contrato de concessão de parte da Cedae.”</p> <p>“Em 2021, a Agensera homologou um reajuste tarifário de 9,8% referente aos 24 meses anteriores — o aumento de 2020 foi suspenso por conta da pandemia da Covid-19. Neste mês, a Agensera anunciou mais um reajuste, de 11,8%, referente à inflação oficial dos 12 meses anteriores.”</p>
VERDADEIRO	“Quando se transfere renda, a lei determina que vacinação e frequência escolar sejam acompanhadas pelo governo.”	“Dentre os programas de transferência de renda criados no Brasil a partir dos anos 2000, todos previam como regra a frequência escolar e o calendário de vacinação atualizado das crianças das famílias beneficiadas.”
EXAGERADO	“Quem multiplicou por cinco as exportações fomos nós [governo do PT], por cinco, as exportações agrícolas brasileiras no nosso período.”	<p>“Ao longo dos governos do PT à frente da Presidência, o valor das exportações do agronegócio brasileiro quadruplicou, e não quintuplicou. Em 2002, na gestão de FHC, o país registrou US\$24,8 bilhões em exportações do agronegócio.”</p> <p>“Em 2013, na gestão Dilma, esse mesmo índice atingiu o maior patamar da série petista, US\$99,9 bilhões — quadruplicando o valor de 2002. Os dados são do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.”</p>
VERDADEIRO	“Hoje temos estimadas 40 mil pessoas em situação de rua [na cidade de São Paulo].”	“Dados do Observatório Brasileiro de Políticas Públicas com a População em Situação de Rua (Polos-UFMG) mostraram que 42 mil pessoas estavam em situação de rua na cidade de São Paulo em maio de 2022.”
VERDADEIRO, MAS	“Tem uma lei no país, que terras improdutivas têm que ser destinadas à produção de alimentos.”	<p>“Não basta a terra ser improdutiva para que o imóvel seja destinado à produção de alimentos. Segundo o Incra, uma área, além de improdutiva, precisa ser considerada viável do ponto de vista agrônomo e ambiental para o assentamento de famílias.”</p> <p>“É preciso, também, que não haja impedimento administrativo e judicial para que ocorra a desapropriação.”</p>
FALSO	“Fui o único [candidato] que fez a proposta de reajustar o salário mínimo paulista.”	“Além de Haddad, outros 4 candidatos ao governo de São Paulo propuseram o aumento do piso salarial paulista em seus planos apresentados à Justiça Eleitoral. São eles: Elvis Cezar, Altino, Carol Vighiar e Gabriel Colombo.”
VERDADEIRO	“Hoje você tem 2 milhões de empresas, em São Paulo, endividadas.”	“Pesquisa da Serasa Experian aponta que São Paulo possuía 2.048.614 empresas endividadas em setembro deste ano. No Brasil, são 6,3 milhões de empresas com dívidas atrasadas, maior número desde o início da série histórica em março de 2016.”
VERDADEIRO, MAS	“Eu deixei R\$5,5 bilhões em caixa.”	“O Relatório Anual de fiscalização da prefeitura do município de SP de 2016 informa que a disponibilidade de caixa era de R\$5,3 bilhões de saldo bruto. Porém, assim que a nova

		gestão assumisse, teria que pagar cerca de R\$2,19 bilhões de obrigações financeiras de curto prazo.”
FALSO	“Basta pegar os indicadores. Foi o momento que a gente mais exportou [agronegócio no Brasil].”	“De acordo com os indicadores do Agrostat, embora as exportações desse setor tenham aumentado durante os governos do PT (2003 a 2015), esse período não foi o que o país mais exportou. Os recordes foram em 2020 e em 2021, já na gestão de Jair Bolsonaro.”
VERDADEIRO	“Meu tempo de prefeito eram 15 mil pessoas em situação de rua, 12 mil das quais conseguimos abrigar em vários equipamentos da cidade de São Paulo.”	“Segundo dados do Censo da População em Situação de Rua de SP de 2015, 15.905 pessoas estavam em situação de rua no município naquele ano. Já o número de vagas para abrigar pessoas nessa situação estava em 11.668 no final de 2016.”
VERDADEIRO	“Fiz o programa descontinuado pelo Doria que reduziu em dois terços o consumo de drogas na região [da Cracolândia].”	“O programa DBA, implantado em 2014 pela gestão de Haddad, teve foco principal na região conhecida como Cracolândia. O projeto foi objeto de estudo da Plataforma Brasileira de Política de Drogas, que constatou uma redução no consumo de crack pelos participantes.”
TARCÍSIO DE FREITAS		
VERDADEIRO	“Sebasp já tem quase metade do seu capital privado, 49,7%.”	“A Sabesp tem 49,7% de seu capital em free float, ou seja, ações destinadas à livre negociação no mercado. Atualmente, o capital da companhia está 50,3% nas mãos do governo paulista, 34,4% na B3 e 15,3% na NYSE.”
FALSO	“Hoje nós temos uma bolsa de R\$100 por estudante, que é paga ao longo de dez meses. [...] Nós não vamos pagar essa bolsa só para 300 mil estudantes como é hoje.”	“Até agosto, o número de estudantes beneficiados pelo Bolsa do Povo Educação era de 148,9 mil, segundo a Secretaria de Educação de SP. A iniciativa tinha como objetivo atingir o dobro de estudantes, 300 mil, com o valor total de R\$1 mil – mas, não atingiu a meta.”
FALSO	“O governo federal de Bolsonaro criou o PIX para aumentar a velocidade, facilidade das transações.”	“O PIX não foi uma iniciativa do governo Bolsonaro. Na realidade, a iniciativa foi resultado de um grupo de trabalho criado pelo Banco Central em 2018, durante o governo Michel Temer. O PIX foi lançado em 16 de novembro de 2020, já durante o governo Bolsonaro.”
VERDADEIRO	“Pessoas ligadas a você [Haddad], me refiro ao Márcio França, disseram que goleiro Bruno, condenado por assassinato, ia ser meu secretário.”	“O ex-governador de SP Márcio França compartilhou no Twitter que Tarcísio de Freitas estaria avaliando chamar o ex-goleiro Bruno para comandar a Secretaria de Esportes de São Paulo, caso fosse eleito governador. A informação é falsa. O post foi excluído por determinação da Justiça.”
CONTRADITÓRIO	“Vamos manter a Secretaria de Segurança Pública, que tem mais de 100 anos.”	“A Folha de S.Paulo noticiou que Tarcísio pretendia dar ao chefe da Polícia Civil e ao comandante da Polícia Militar status de secretário e, com isso, extinguir a Secretaria da Segurança Pública do estado.” “Ele havia anunciado a mudança a policiais, e sua campanha confirmou a proposta após ser consultada pelo jornal. Porém, logo após a publicação da reportagem, Tarcísio recuou e passou a negar a mudança na pasta.”
SUBESTIMADO	“Você [Haddad], quando foi prefeito, prometeu entregar 55 mil habitações. Entregou pouco mais de 11 mil.”	“O Plano de Metas de Haddad para a cidade de São Paulo previa a entrega de 55 mil unidades habitacionais entre 2013 a 2016. No entanto, ao fim do seu mandato como prefeito de São Paulo, apenas 14.951 habitações estavam prontas.” “Assim, o número de unidades (11 mil) apresentado por Tarcísio é 26% menor do que o total que foi entregue.”
	“Hoje são 20 mil famílias ajudadas com R\$500 [pela Bolsa do Povo Educação para responsáveis].”	“Apesar de o governo de São Paulo estabelecer um limite de até 20 mil responsáveis beneficiados pelo Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis, até agosto de 2022

FALSO		havia 54.154 beneficiários da bolsa, de acordo com a Secretaria de Educação do estado.”
VERDADEIRO, MAS	“Você [Fernando Haddad] paralisou obras de urbanização de favelas.”	“Durante o governo de Haddad na prefeitura de São Paulo, houve paralisações de obras de urbanização em comunidades do município. A meta era beneficiar 70 mil famílias por meio do Programa de Urbanização de Favelas. O Balanço Final indica que 60.494 famílias foram beneficiadas.”
FALSO	“O governo federal [de Bolsonaro] criou uma quantidade de empregos muito grande. 16,7 milhões.”	“Dados divulgados pelo Ministério do Trabalho e da Previdência mostram que, entre janeiro de 2019 e setembro de 2022, foram geradas 5,3 milhões de vagas de empregos formais no Brasil. Os dados constam no Cadastro Geral de Empregados e Desempregados.”
VERDADEIRO	“Hoje temos 140 delegacias da mulher no Estado de São Paulo e apenas 11 funcionam 24 horas.”	“Atualmente, o Estado de São Paulo tem 139 delegacias para atender mulheres — a mais recente foi inaugurada em maio de 2022. Dessas, 11 unidades funcionam 24 horas — a última foi inaugurada em outubro de 2021.”
VERDADEIRO	“[...] A tarifa média das empresas privadas [de saneamento] é ligeiramente inferior à das companhias estaduais.”	“A tarifa média praticada por operadores privados de saneamento em 2020 foi de R\$4,63 por metro cúbico, contra R\$4,72 por metro cúbico das companhias estaduais, segundo números do Snis e Spris.”
VERDADEIRO	“Fizemos a privatização da Eletrobras, que, além de botar dinheiro em caixa, foi a segunda maior operação financeira de 2022.”	“A privatização da Eletrobras movimentou R\$33,7 bilhões em junho, ou US\$6,8 bilhões. Foi a segunda maior operação em bolsa do mundo neste ano, ficando atrás apenas do IPO (oferta inicial de ações) da LG Energy Solution, de US\$10,8 bilhões em janeiro.”

Fonte: Agência Lupa (2022).

5.1.10 Checagem das Falas dos Candidatos nas Campanhas Eleitorais

No quadro 7, é possível observar que durante a campanha eleitoral, a Lupa checkou as principais falas dos candidatos à presidência durante os dias 17 à 26 de outubro de 2022. Ao todo foram seis falas, três de cada candidato. As etiquetas são “exagerado”, “verdadeiro, mas” e “falso”, respectivamente para as falas de Lula; “falso”, “verdadeiro, mas” e “falso”, respectivamente para as falas de Bolsonaro.

Quadro 7: checagem das propagandas durante o horário eleitoral em relação aos candidatos à presidência entre os dias 17 à 26 de outubro.

ETIQUETA	FALA DO CANDIDATO	CHECAGEM
LULA		
EXAGERADO	“Com Lula, o aumento real [do salário mínimo] foi de 77%.”	“Entre janeiro de 2003 até janeiro de 2010, o aumento real do salário mínimo — acima da inflação — foi de 53,6%. O levantamento é do Dieese e considera a variação do INPC.” “Somente no governo de Dilma é que o aumento real do salário mínimo chegou próximo de 77%. No acumulado de 2003 até 2016, o aumento real do salário mínimo foi de 75,03%.”
VERDADEIRO, MAS	“Com Lula, [os desempregados] eram apenas 5,3%.”	“Quando Lula terminou seu 2º mandato, em dezembro de 2010, a taxa de desemprego era de 5,3%, de acordo com a Pesquisa Mensal de Emprego, do IBGE. Mas, esse índice só foi atingido após uma gestão que durou 8 anos. Em dezembro de 2006, a taxa de desemprego era de 8,4%.”
FALSO	“Os deputados do Bolsonaro votaram contra a lei que tornaria a pedofilia um crime hediondo.”	“O projeto de lei 1776/2015, que torna a pedofilia um crime hediondo, não foi votado na Câmara dos Deputados. A votação realizada na sessão do dia 19/10 foi referente a um requerimento do PT que pedia prioridade do projeto na pauta do dia.” “Por 224 votos a 135, a maioria dos deputados votou contra o pedido. O projeto ainda não foi apreciado. Os deputados da base de Bolsonaro já se manifestaram favoráveis ao projeto e alguns, como Carla Zambelli, foram favoráveis a colocar o PL como prioridade na sessão do dia 19.”
BOLSONARO		
	“A vacinação no Brasil [contra a covid-19] foi considerada uma das mais eficientes do mundo.”	“Ao menos 50 países iniciaram a vacinação contra a Covid-19 antes do Brasil, que teve a 1ª pessoa oficialmente imunizada contra a doença apenas
FALSO		em 17/01/2021. Uma cidadã do Reino Unido foi a 1ª a receber uma dose do imunizante após os ensaios clínicos, em 8/12/2020.” “Seis meses após seu início, 15,9% da população adulta estava imunizada. Conforme o site Poder360, o Brasil foi apenas o 53º a imunizar totalmente metade da população. O país viveu seu pico de mortes, entre março e junho de 2021, com mais de 250 mil óbitos.”
VERDADEIRO, MAS	“Nós arrumamos a casa. Os combustíveis caíram de preço.”	“Apesar da forte queda no preço médio da gasolina nos postos — que chegou a atingir R\$7,39 em junho e baixou para R\$4,79 no início deste mês —, o combustível voltou a subir nas últimas semanas.” “Entre 2 e 8 de outubro, o preço médio de revenda da gasolina comum era de R\$4,79. Na semana seguinte, de 9 a 15 de outubro, subiu para R\$4,86. Na semana de 16 a 22 de outubro, passou para R\$4,88. As informações são da ANP.”
	“Bolsonaro criou o PIX.”	“A criação do Pix foi resultado de um grupo de trabalho criado pelo Banco Central (BC) em 2018, durante a gestão de Michel Temer. Apenas a implementação da ferramenta, que já



FALSO	estava em desenvolvimento, se deu durante o governo Bolsonaro. O Pix foi lançado em 16/11/2020.”
-------	--

Fonte: Agência Lupa (2022).

A Lupa disponibilizou no Twitter oito falas dos candidatos à presidência, que foram classificadas como “falso”, “verdadeiro” e “exagerado”, sendo quatro de Lula e quatro de Bolsonaro, assim como exposto na tabela 8. Eles apontaram um link para que fosse acompanhada a matéria completa, porém, a fim de descrever o conteúdo apenas do Twitter devido aos comentários que se direcionam às publicações, serão expostas aqui apenas as oito falas que constam na rede social.

Quadro 8: checagem das falas dos candidatos durante as campanhas eleitorais.

ETIQUETA	FALA DO CANDIDATO	CHECAGEM
LULA		
Exagerado	“Esse que vos fala gerou 22 milhões de empregos no país.”	“Foram criados 15,3 milhões de empregos formais no país entre 2003 e 2010, quando o petista estava no governo, de acordo com dados da Rais, do Ministério da Economia.”
Falso	“[Foi no meu governo que] A gente criou (...) a lei contra lavagem de dinheiro. “	“A Lei nº 9.613, que criou a figura jurídica da lavagem de dinheiro, foi sancionada em março de 1998, durante o governo Fernando Henrique Cardoso — @LulaOficial assumiu a presidência pela primeira vez em 2003.”
Verdadeiro	“Foi no meu governo que a gente criou o portal da transparência.”	“A ferramenta foi criada pela Controladoria-Geral da União (CGU) em 2004, durante o primeiro mandato do governo Lula. Com ela, é possível que qualquer cidadão encontre informações sobre gastos públicos do governo federal. “
Verdadeiro	“Nós aumentamos o salário mínimo em 77%.”	“O aumento do salário mínimo foi de 75,03% entre janeiro de 2003, primeiro ano de governo de @LulaOficial, e janeiro de 2016, meses antes de @dilmabr deixar o cargo. O levantamento é do Dieese e considera a variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC).”
BOLSONARO		
Falso	“O Supremo falou que quem decidia [medidas contra a pandemia] no fim das contas era o prefeito. “	“O @STF_oficial não definiu que apenas os prefeitos tinham o "controle" das medidas estratégicas contra a Covid-19. O entendimento do Supremo é que governadores e prefeitos têm autonomia para traçar planos de combate ao vírus em seus territórios.” “Isso não afastava a possibilidade de o governo federal tomar medidas para conter a crise.”
Falso	“Não tem corrupção no meu governo.”	“O governo Bolsonaro é alvo de diversas acusações de corrupção, como o escândalo do @meceducacao, em que pastores evangélicos controlavam a liberação de verbas. Outro exemplo é o orçamento secreto, emenda que não possui distribuição igualitária.” “As informações sobre verbas não são divulgadas em detalhe – em alguns casos, é impossível identificar o parlamentar responsável pela emenda.”
Exagerado	“Sancionei mais de 60 leis em defesa das mulheres.”	“Durante o governo Bolsonaro, foram sancionadas 40 leis voltadas especificamente para as mulheres.”
Verdadeiro	“Temos 21 milhões de famílias que recebem o auxílio Brasil.”	“O Auxílio Brasil contemplou 21,13 milhões de famílias em outubro, de acordo com informações do Ministério da Cidadania. O gasto mensal foi de R\$ 12,8 bilhões, segundo o governo. O valor médio, que

	inclui os beneficiários complementares, ficou em R\$ 609,65 por residência.”
--	--

Fonte: Agência Lupa (2022).

5.2 DESCRIÇÃO DO TRABALHO DA AGÊNCIA LUPA REFERENTE AO PERÍODO PÓS-ELEITORAL

O período pós-eleitoral vai do dia 31 de outubro até 07 de novembro. As publicações foram descritas por categoria, a mesma do site da Agência Lupa. As categorias foram: reportagens - 2 publicações; opinião - 1 publicação; explicador - 1 publicação; verificações - 18 publicações. No total foram 22 publicações.

5.2.1 Reportagens

- a) **“Na véspera do 2º turno, TSE derruba fakes de Zambelli, Gayer e Flávio e suspende 15 perfis”**: no dia 30 de outubro de 2022, 36 horas antes do fim da votação do segundo turno, o STF suspendeu 15 perfis nas redes sociais por desrespeitarem a resolução do TSE de nº 23.714/2022, aprovada no dia 20 de outubro. A resolução visava potencializar o combate à desinformação nas eleições, derrubando o uso de conteúdos desinformativos nas redes. Além da derrubada dos perfis, também foram retirados 354 conteúdos patrocinados, banidos cinco grupos do Telegram, que somavam juntos 580 mil participantes, sete sites foram desmonetizados e removidas 701 URLs com material desinformativo compartilhados por apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro como Carla Zambelli, Flávio Bolsonaro, Bia Kicis, Nikolas Ferreira e Gustavo Gayer. (Macário, 2022).
- b) **“Para bolsonaristas, discurso do presidente chancela manifestações; 'intervenção federal' cresce nas redes”**: após o resultado definitivo da eleição, em que Lula foi eleito, os apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro foram às ruas para fazer manifestações que visavam, de alguma forma, anular o resultado da eleição já que, para eles, houve fraude no processo eleitoral. Bolsonaro, por sua vez, se manifestou pela primeira vez somente no dia primeiro de novembro, dois dias após sua derrota. O ex-presidente adotou uma postura favorável às manifestações e alegou que as ações de seus apoiadores eram “fruto da indignação e sentimento de injustiça de como se deu o processo eleitoral”. O público entendeu seu discurso como carta branca

para continuar e, assim, permanecerem promovendo manifestações antidemocráticas nas rodovias do país. As pautas mencionadas nos atos pediam intervenção federal e criticavam a Constituição Federal por não permitir que tal ato fosse efetivado (Diniz; Afonso; Araújo; Duarte, 2022).

5.2.2 Opinião

- c) **“A vacina contra a desinformação exige mais de muitos mais”**: a desinformação como estratégia política nos processos eleitorais se destacou nos anos de 2018 e 2022(fonte). A jornalista Paula Cesarino Costa afirma que, de um ano para o outro, mais ações de checagens e verificações de notícias foram feitas, assim como mais interferências do TSE envolvendo as plataformas digitais. No entanto, apesar disso, houve também um aumento considerável da desinformação, fazendo com que as iniciativas citadas fossem insuficientes. A desinformação no ano de 2022 foi maior do que a de 2018, apesar das medidas de combate. No artigo, Paula também aconselha o que deve mudar e aborda a pauta sobre o alcance da checagem de notícias. (Costa, 2022).

5.2.3 Explicador

- a) **“Artigo 142 da Constituição não prevê intervenção militar após 72h de protestos”**: após o resultado das eleições, quando Lula foi eleito, e da desinformação desenfreada durante o processo eleitoral, os eleitores adotaram posturas de revolta e indignação ao realizarem protestos nas rodovias do país, atingindo cerca de 20 Estados até a manhã do dia 01, mais ou menos dois dias depois. Com o intuito de parar o Brasil por 72 horas, os manifestantes citaram a legislação para pedir intervenção militar e impedir o candidato eleito de assumir a presidência. O artigo 142 foi citado pelos manifestantes, que acreditavam que ele previa intervenção militar após 72 horas de protestos. A Lupa constatou que está interpretação estava errada e que o artigo 142 não prevê esta ação, denominada pelos manifestantes como

Garantia da Lei e da Ordem (GLO). (Rosauero; Martins; Schiochet, 2022).

5.2.4 Verificações

- a) **“Redução no Auxílio Brasil estava prevista em projeto de orçamento apresentado por Bolsonaro em agosto”**: um vídeo contendo um texto que dizia que o Auxílio Brasil seria reduzido para 400 reais após a entrada do governo Lula atingiu cerca de 971,1 mil usuários até 17h26min do dia 04 de novembro de 2022. A informação foi analisada pela Lupa, que constatou ser falsa. O valor de 405 reais de Auxílio Brasil na verdade constava no projeto de Lei Orçamentária Anual (PLOA 2023), enviado para o Congresso em 31 de agosto de 2022 pelo governo de Jair Bolsonaro. Foi aprovado e teve aumento de 200 reais pela Emenda Constitucional 123. (Soares, 2022).
- b) **“É antigo vídeo em que Bolsonaro supostamente comenta derrota na eleição”**: o ex-presidente Jair Bolsonaro aparece em um vídeo onde supostamente se pronuncia sobre a sua derrota no segundo turno das eleições de 2022. No trecho com imagens produzidas pela CNN, Bolsonaro afirma que entrará com um recurso por conta da existência de um desbalanceamento nos trâmites de interseções eleitorais em emissoras de rádio. O conteúdo foi enviado para a Lupa por usuários do Facebook. Após a checagem, foi comprovado que se trata de uma informação falsa. O vídeo é antigo e está fora de contexto, se trata de uma coletiva de imprensa realizada no dia 26 de outubro. (Martins, 2022).
- c) **“É falso vídeo sobre voto de eleitor ter sido computado para Lula e Bolsonaro”**: uma mulher, aparentemente mesária no dia da votação do segundo turno, aparece em um vídeo mostrando o terminal do mesário enquanto um dos eleitores vai até a urna eletrônica depositar seu voto. Ela afirmou que o eleitor votou duas vezes, sendo um voto para cada candidato à presidência. O conteúdo foi encaminhado para checagem via WhatsApp, e a Lupa confirmou que a informação é falsa. De acordo com a Justiça Eleitoral, os votos só ficam disponíveis para visualização após o final do pleito, não sendo possível saber em quem a pessoa votou antes disso. Os números da

urna que aparecia no vídeo eram informações sobre horário e controle de eleitores que foram votar. (Soares, 2022).

- d) **“É falso que Bolsonaro teve 65% dos votos e que seu silêncio por 72h autoriza intervenção militar”**: um tuíte ganhou repercussão nas redes sociais ao afirmar que Jair Bolsonaro teria sido reeleito com 65% dos votos, dando a entender que sairia um relatório final que confirmaria que houve fraude nas eleições. A legenda que acompanhou a imagem citou o artigo 142 da Constituição Federal, ao dizer que após 72 horas de manifestações públicas, sem o pronunciamento do ex-presidente, poderia ocorrer uma intervenção militar para impedir o candidato eleito de assumir a presidência. A Lupa checou que se trata de uma desinformação, informação falsa, já que o resultado foi reconhecido pelo presidente do STF, Alexandre de Moraes, pelo presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira, pelo presidente do Senado, Rodrigo Pacheco e por lideranças de pelo menos 93 países. (Rosauero, 2022).
- e) **“É falso que Poder360 publicou que Lula chamou caminhoneiros de vagabundos fascistas”**: os usuários do WhatsApp sugeriram para análise uma imagem que mostra o título de uma suposta reportagem do portal Poder360, onde mostrava que Lula, após ser eleito presidente, afirmou que caminhoneiros são vagabundos fascistas e que investiria em ferrovias, pois depender do transporte rodoviário seria um atraso. A Lupa verificou que a imagem se trata de uma montagem e que o portal não havia feito nenhuma publicação desse tipo. O presidente Lula não fez qualquer menção do tipo e a foto em questão foi tirada em 03 de março de 2022 em uma conferência no México. (Heim, 2022).
- f) **“Média de percentuais de votos por região não mostra vitória de Bolsonaro no 2º turno”**: circulou pelas redes sociais um vídeo em que a contagem dos votos para presidente de cada região no segundo turno foi feita por um homem que faz uma média simples com os cinco números e, ao ver o resultado, sugere que os dados mostrados em uma matéria do G1 estavam errados e que, na verdade, Jair Bolsonaro havia ganhado a eleição com 51,6% dos votos. Após solicitação feita pelos usuários do Facebook, a Lupa

verificou e constatou que o vídeo, que continha a legenda “Urgente! Real quantidade de votos”, se tratava de um conteúdo fraudulento. De acordo com dados do TSE, Lula foi eleito com 50,9% dos votos, derrotando Bolsonaro que obteve 49,1% dos votos. (Martins, 2022).

- g) **“É antigo vídeo que mostra policiais invadindo o Congresso Nacional”**: um vídeo em que policiais federais e civis supostamente aparecem invadindo o Congresso Nacional circulou pelas redes sociais. A legenda sugeria que a mídia não teria noticiado o acontecimento, que se tratava de um protesto que ocorreu em decorrência do resultado da eleição. Usuários do Facebook enviaram o vídeo para a Lupa e foi constatado que se trata de uma informação falsa. O vídeo era antigo e as imagens foram gravadas no dia 08 de fevereiro de 2017, em um protesto de policiais civis contra a reforma da Previdência durante o mandato de Michel Temer. (Rosauero, 2022).
- h) **“É falso que Jean Wyllys declarou que pretende banir a Bíblia no Brasil”**: o ex-deputado federal Jean Wyllys ganhou visibilidade em um conteúdo desinformativo no qual aparecia em uma imagem que circulou pelas redes sociais com a seguinte mensagem: “Sim, estou voltando! Nossa primeira pauta, será mudar o conceito de laicidade no nosso país. Chega de dar poder a pastores, padres e diversos crentes para usar a bíblia para ofender e criminalizar práticas naturais como o uso de maconha, e relações homoafetivas. Só há um jeito, banir a bíblia em todo território nacional.” De acordo com a Lupa, a informação é falsa e Wyllys não afirmou nada do tipo em suas redes sociais. O ex-deputado afirmou, ainda, que a afirmação era obviamente uma mentira e que a extrema-direita o vinha usado há anos para tentar criar pânico moral. (Schiocet, 2022).
- i) **“É falso tuíte de Lula afirmando que vai desmilitarizar e desarmar polícias”**: um tuíte em que o presidente Lula previa que em seu primeiro pacote de ações como presidente estaria a desmilitarização, despolitização e desarmamento das polícias circulou pelas redes sociais. Após análise, a Lupa confirmou que a informação é falsa. A imagem se trata de uma montagem. Das quatro publicações que Lula teria feito no dia 1º de novembro, data que

consta na imagem, nenhuma corresponde ao conteúdo da notícia fraudulenta. (Diniz, 2022).

- j) **“G1 não publicou reportagem dizendo que Alckmin confirmou taxaço do Pix”**: uma foto da tela de um notebook em que mostrava uma página do G1 aberta em uma matéria que dizia Geraldo Alckmin, vice-presidente eleito, afirmava que, por motivos financeiros específicos, a taxaço do PIX seria necessária para o crescimento econômico do Brasil. Usuários do Facebook solicitaram a verificação da agência Lupa, que confirmou ser uma notícia falsa. Nunca existiu nenhuma reportagem com o mesmo título e nenhuma taxaço do PIX foi noticiada nem por Alckmin e nem por Lula. (Rosauero, 2022).
- k) **“É falso que STM determinou que Alexandre de Moraes explique ‘manipulações jurídicas’ do TSE”**: circulou pelo WhatsApp a captura de tela de uma publicação que dizia que o Exército Brasileiro tinha provas de que houve fraude nas eleições e que Alexandre de Moraes, presidente do TSE, tinha 72 horas para explicar o porquê das manipulações jurídicas que haviam ocorrido durante o processo eleitoral. Na imagem ainda constava que o ministro saiu em silêncio e não quis dar entrevista após uma reunião com Jair Bolsonaro. Segundo a Lupa, a informação é falsa. Não havia tal decisão no site do Superior Tribunal Militar (STM) e nem no site do TSE. Em nota, a assessoria de imprensa do STM afirmou que não foi feito nenhum pedido para Alexandre de Moraes e que a informação é falsa. (Pereira, 2022).
- l) **“Interferência dos EUA na eleição brasileira citada pela Fox News não significa fraude”**: a foto de uma TV sincronizada no canal Fox News, dos Estados Unidos circulou pelas redes sociais com a legenda “GRAVÍSSIMO: Biden interferiu nas eleições brasileiras, diz Fox News EUA.” A imagem havia sido visualizada 299 mil vezes até às 15 horas do dia 03 de novembro de 2022. A informação verificada pela Lupa é falsa. A matéria em questão, do programa da Fox News, era, na verdade, uma suposta conversa que aconteceu em 2021, onde o diretor da Agência Americana de Inteligência (CIA), William Burns, aconselha Jair Bolsonaro a aceitar o resultado da eleição presidencial, por demonstrar preocupação de que o ex-presidente

estivesse semeando questionamentos para seguir o exemplo de Donald Trump. A informação não foi confirmada pela CIA e nem pelo governo brasileiro. (Nomura, 2022).

- m) **“É falso que seção sem voto para Bolsonaro no MT comprova fraude eleitoral”**: algumas publicações e um vídeos se espalharam pelas redes sociais, com afirmações sobre o boletim de urna de uma seção eleitoral em Confresa-MT, em que o presidente Lula havia recebido 383 dos 384 votos, enquanto Jair Bolsonaro não havia voto nenhum, pois o havia um nulo. As publicações foram verificadas pela Lupa, que comprovou ser uma informação falsa. No entanto, o boletim que aparece em uma das imagens é verdadeiro, mas se trata de uma região em que todos os eleitores foram indígenas, já que a seção fica na Aldeia Tapi'itãwa, dentro do Território Indígena Urubu Branco, onde Bolsonaro não recebeu nenhum voto. (Diniz, 2022).
- n) **“É falso que Bolsonaro vai assinar decreto para criar Tribunal Constitucional Militar”**: uma mensagem que circulou no WhatsApp, afirmando que o ex-presidente Jair Bolsonaro iria assinar um decreto-lei para criar um Tribunal Constitucional Militar, após ser derrotado no segundo turno. O conteúdo dava a entender que o feito seria em decorrência das manifestações e que Bolsonaro estaria acima do STF e teria poderes para julgar ministros, governadores, deputados e outros agentes públicos. A Lupa constatou que a informação é falsa e que a Constituição Federal não prevê este decreto de lei. A lei estabelece que os três poderes, Executivo, Legislativo e Judiciário, sejam independentes entre si, dessa forma, não caberia ao ex-presidente criar um órgão que estaria sob competência de outros poderes. (Diniz, 2022).
- o) **“É falso que juíza sueca disse que houve fraude na eleição brasileira”**: circulou pelas redes sociais um trecho de vídeo em que a juíza sueca Anna Ase sugere que houve fraude no pleito, nas eleições brasileiras de 2022, em uma entrevista. Na imagem analisada pela Lupa, aparece a legenda “Juíza renomada sueca Anna Ase fala sobre as fraudes nas eleições brasileiras de 2022” e também “Mais uma manifestação a nosso favor [...] não podemos parar.” Foi comprovado que a informação é falsa. Na realidade, a mulher que

aparece no vídeo é Agnetha Fältskog, vocalista da banda sueca Abba. O momento registrado no vídeo se tratava de uma entrevista, no dia 15 de março de 2013, na qual Jair Bolsonaro não foi mencionado. (Rosauero, 2022).

- p) **“Não há evidências de que urnas ‘roubaram’ 5,1 milhões de votos de Bolsonaro”**: um homem não identificado apareceu em um vídeo, alertando que urnas eletrônicas brasileiras teriam roubado 5,1 milhões de votos do ex-presidente Jair Bolsonaro, nas eleições de 2022. Supostamente a informação estaria circulando nos Estados Unidos, porém ainda não teria alcançado o público brasileiro. A Lupa verificou e considerou que a informação seria insustentável, já que não havia evidências de fraude nas eleições. O site de notícias que aparece no vídeo é, na verdade, uma plataforma de hospedagem de vídeos, como o YouTube. (Nomura, 2022).
- q) **“STM não publicou decreto que invalida as eleições e dissolve poderes Legislativo e Judiciário”**: um suposto decreto que invalidou as eleições presidenciais de 2022 foi compartilhado no WhatsApp e alguns leitores sugeriram o conteúdo para ser verificado pela Lupa. Na imagem é possível observar que o decreto, de número 9.735/2, havia sido emitido pelo Superior Tribunal Militar, e decretava a invalidação dos três poderes, mantendo Jair Bolsonaro como líder do partido provisório até que ocorressem novas eleições. A agência confirmou que a informação é falsa e que não existe tal decreto e nem tal órgão. (Pereira; Martins, 2022)

6 RESULTADOS DAS ANÁLISES FEITAS NO IRAMUTEQ

As análises de Nuvem de Palavras e Classificação Hierárquica Descendente (CHD), executadas no *software* IRAMUTEQ, foram feitas com os dados da planilha de comentários, mencionada na seção de coleta e organização dos dados. Os comentários, que vão do dia 25 de outubro até 07 de novembro de 2022, foram divididos em duas partes, formando dois *corpus* textuais e cada um foi analisado individualmente. Cada *corpus* corresponde aos períodos pré-eleitoral, que vai do dia 25 ao dia 30 de outubro e pós-eleitoral, que vai do dia 31 de outubro ao dia 07 de novembro. No primeiro período foram identificados 366 Segmentos de Texto (ST) e no segundo 282.

Os dados foram analisados sob duas perspectivas, para abranger a visualização dos comentários. A Nuvem de Palavras foi realizada para observar os dados por um todo, com a quantificação das palavras mais recorrentes no *corpus* textual. Já a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), foi executada para identificar as tipologias textuais características de cada grupo geradas pelas subdivisões da análise, dessa forma é possível analisar a influência que determinado tipo de conteúdo tem sobre cada grupo, através de um espelhamento, uma comparação em forma de ação e efeito.

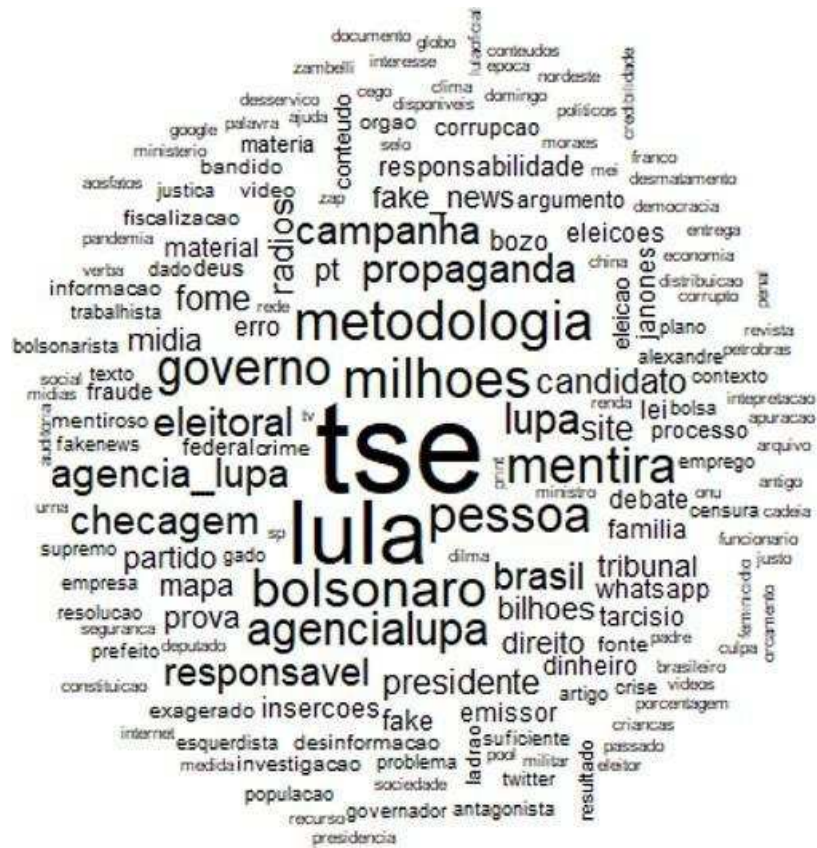
6.1 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DO PERÍODO PRÉ-ELEITORAL

O *corpus* textual de comentários que foram feitos no período pré-eleitoral conta com 301 segmentos de texto.

6.1.1 Nuvem de Palavras

Inicialmente, a intenção é identificar quais foram os assuntos que se destacaram entre os comentários. Para isso, foi utilizada a análise de nuvem de palavras, que expõe os assuntos em forma de palavras de forma que, as que aparecem na forma maior e mais ao centro, são as que representam os temas que mais ganharam destaque e foram mencionados mais vezes no *corpus* textual, como pode ser observado na figura 1.

Figura 1: nuvem de palavras do período pré-eleitoral.



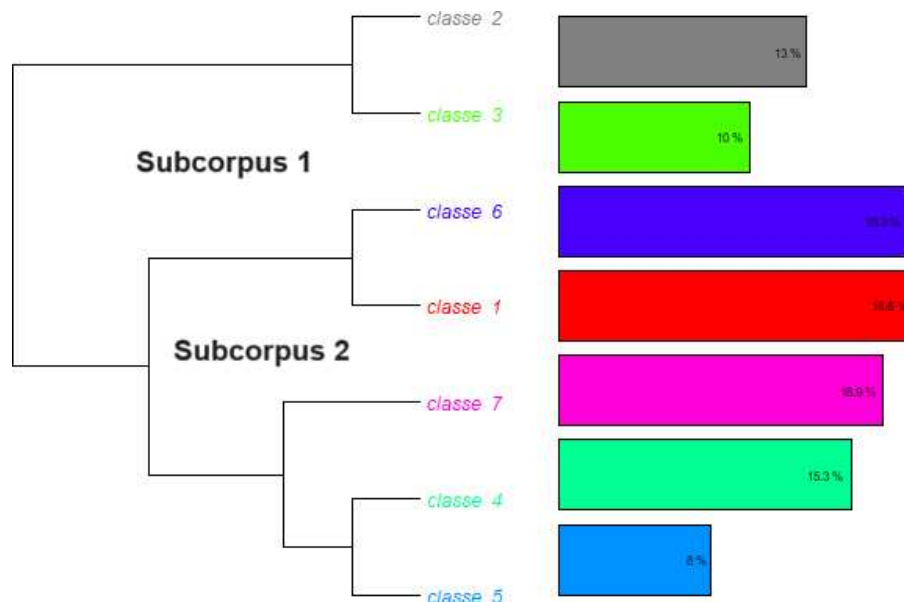
Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Observando a nuvem de palavras, é possível identificar que o TSE e o presidente Lula se destacam entre os assuntos mais comentados do corpus textual, com 98 e 66 menções, respectivamente. Entre as palavras mencionadas pelo menos 30 vezes estão “metodologia” e “milhões”, com 37 menções; “bolsonaro”, com 35 menções; “mentira”, com 33 menções e “governo”, com 30 menções. Entre as palavras mencionadas pelo menos 20 vezes estão “agencialupa”, “lupa” “agencia_lupa”, com 29, 26 e 23 menções; “eleitoral” e “propaganda”, com 24 menções; “checagem” e “campanha”, com 23 menções; “imagem”, “responsável” e “brasil”, com 21 menções; “radios” e “candidatos”, com 20 menções. Já entre as palavras mencionadas pelo menos 15 vezes, estão “presidente”, com 19 menções; “site” e “fome”, com 18 menções; “pt” e “bilhões”, com 17 menções; “mídia”, com 16 menções; “fake_news”, “mapa” e “partido”, com 15 menções. As outras palavras foram mencionadas poucas vezes no *corpus*.

6.1.2 Classificação Hierárquica Descendente - CHD

Após a visualização dos assuntos que surgiram na nuvem de palavras, a outra análise foi realizada para especificar grupos de pessoas que compartilharam posicionamentos sobre as publicações da agência Lupa. A Classificação Hierárquica Descendente (CHD), resultou em 7 classes, com 366 segmentos de texto e 82,77% de aproveitamento. As divisões de segmentos de texto por classe são **a) classe 1: 56 ST (18,6%); b) classe 2: 39 ST (13%); c) classe 3: 30 ST (10%); d) classe 4: 46 ST (15,3%); e) classe 5: 24 ST (8%); f) classe 6: 55 ST (16,3%) e g) classe 7: 51 ST (16,9%)**. Na figura 2, é possível observar a colocação das classes de acordo com as suas ligações entre si.

Figura 2: Classificação Hierárquica Descendente - período pré-eleitoral.



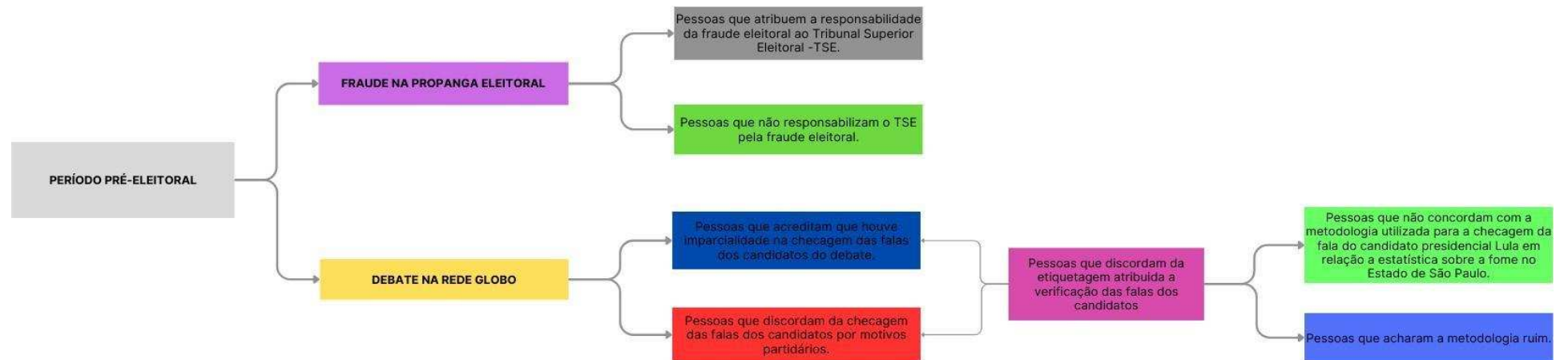
Fonte: gerada automaticamente pelo Iramuteq (2023).

Como observado na figura 2, a análise do período pré-eleitoral resultou em dois subcorpus. O primeiro com 69 segmentos de texto, que abrange as classes 2 e 3. O segundo contabilizou 232 segmentos de texto, que correspondem às classes 6, 1, 7, 4 e 5. A descrição dos subcorpus e suas respectivas classes podem

ser analisadas na figura 3.

Figura 3: resultados da Classificação Hierárquica Descendente do período pré-eleitoral.

TAXONOMIA DOS SEGUIMENTOS DE TEXTO NAS PUBLICAÇÕES DA AGENCIA LUPA NO TWITTER DURANTE O PERÍODO PRÉ-ELEITORAL



TOTAL DE SEGUIMENTOS DE TEXTO (ST) NO PERÍODO PRÉ-ELEITORAL

■ CORPUS TEXTUAL: 301 ST	■ CLASSE 1: 56 ST	■ CLASSE 4: 46 ST	■ CLASSE 7: 51 ST
■ SUBCORPUS 1: 69 ST	■ CLASSE 2: 39 ST	■ CLASSE 5: 24 ST	
■ SUBCORPUS 2: 232 ST	■ CLASSE 3: 30 ST	■ CLASSE 6: 55 ST	

Fonte: elaborado pela autora (2023).

SUBCORPUS 1 - Suposta fraude na propaganda eleitoral: tratou sobre a interpretação dos usuários em relação à notícia cujo título era “rádios confirmam que não receberam do TSE materiais de campanha de Bolsonaro.”. O detalhe da distorção na notícia causou confusão no entendimento de quem se manifestou nos comentários, mas também houve quem entendeu o porquê da classificação da notícia como uma *fake news*. A publicação, feita no Twitter e exposta na figura 4, teve 182 comentários, 172 compartilhamentos, 408 curtidas e 6 arquivamentos.

Figura 4: publicação com maior repercussão do período pré-eleitoral.



Fonte: Agência Lupa (2022).

Classe 2 - Usuários que atribuem a responsabilidade da suposta fraude eleitoral ao Supremo Tribunal Federal (TSE): corresponde aos usuários que discordaram, de alguma forma, da verificação feita pela agência Lupa. O duplo sentido que se aplica no verbo “receber”, influenciou a interpretação das pessoas desta classe. Entre os apontamentos mais mencionados estão a indagação sobre a responsabilidade do TSE em fiscalizar as eleições. Eles acusaram o órgão por supostamente negligenciar a segurança do processo eleitoral contra fraude,

afirmando ser prevaricação, crime eleitoral e afins. Questionamentos também foram

feitos sobre a utilidade do órgão para a sociedade, alegando que os serviços não valiam o investimento em dinheiro, já que só estariam sendo feitas as fiscalizações de redes sociais, ao invés das eleições. Alguns interpretaram a verificação de notícias como censura e alegaram que a agência estaria censurando os conteúdos de determinado candidato para beneficiar outro.

Classe 3 - Usuários que não responsabilizam o TSE pela suposta fraude eleitoral: representa os perfis que acreditam que a responsabilidade de enviar os materiais de propaganda eleitoral não é do TSE, e sim dos partidos. Elas alegam que os mapas de mídia ficam disponíveis no site, mas o órgão não faz o envio e que não houve fraude por parte dele. Os comentários desta classe se apresentam como forma de respostas para as alegações da classe 2. Em relação à censura, alguns também rebateram afirmando que combater a desinformação não é censura.

SUBCORPUS 2 - Debate presidencial na Rede Globo: aborda a reação dos usuários em relação à cobertura dos debates realizados na Rede Globo, em que a agência Lupa realizou a verificação das falas dos candidatos em tempo real.

Classe 6 - Usuários que acreditam que houve imparcialidade na checagem das falas dos candidatos: representa aqueles que criticaram a utilidade da verificação dos assuntos que foram mencionados no debate. Os usuários desta classe acreditam que esse trabalho pode beneficiar algum lado e contribuir para a desinformação, se mostrando parcial. Acusações de que a agência Lupa é mentirosa e sensacionalista também aparecem entre os comentários.

Classe 1 - Usuários que discordam da checagem das falas dos candidatos por motivos partidários: é composta pelos perfis que contestaram as publicações de checagens com assuntos relacionados aos governos, tanto do Lula quanto do Bolsonaro. Aqueles que se mostraram favoráveis ao governo Lula direcionaram acusações de corrupção para o adversário e discordaram das publicações que, de alguma forma, não eram favoráveis ao seu candidato. Já os que se mostraram favoráveis ao governo Bolsonaro, acusaram que algumas checagens estavam erradas, sugerindo que o que estava indicado como falso, na verdade era verdadeiro. Também houve quem mencionou que a agência de checagem é

favorável ao Partido Trabalhista (PT). Ambos os comentários caracterizaram posicionamentos que não apoiam o trabalho de verificação de notícias.

Classe 7 - Usuários que discordam da etiquetagem atribuída à verificação das falas dos candidatos: fazem referências à classificação das checagens, sugerindo que as etiquetas (falso, verdadeiro e afins) estão erradas e devem ser substituídas. Também foram notados comentários que pediam a troca dos avaliadores, por estarem fazendo a verificação de forma errônea, alguns acusaram que as checagens foram feitas de forma parcial e que deveriam ser revisadas. Foi possível perceber que os perfis não consideram falsa uma informação em que há uma mudança pequena nos dados reais, como o caso da fala do presidente Lula sobre o número de pessoas que passavam fome no Estado de São Paulo. Essa também é uma classe composta por usuários que não concordam com a verificação de notícias realizada pela agência Lupa, por acharem que é uma checagem burra e ineficaz.

Classe 4 - Usuários que não concordam com a metodologia utilizada para a checagem da fala do candidato Lula em relação à estatística sobre a fome no Estado de São Paulo: a fala foi: “Hoje vi uma manchete da Folha que tem 24 milhões de pessoas aqui que não têm o suficiente para comer em casa.” A Lupa constatou que o candidato colocou em números a porcentagem do valor real (24%), que era de 51,6 milhões de pessoas que estavam no mapa da fome. A notícia, nesses casos, pode afetar de alguma forma os usuários, levando em consideração que o valor foi diminuído em 27 vezes. A publicação teve 160 comentários, 661 compartilhamentos e 865 curtidas e o conteúdo pode ser observado na figura 5.

Figura 5: publicação de maior repercussão do período pré-eleitoral.



Fonte: Agência Lupa (2022).

Os usuários desta classe refletem sobre a metodologia aplicada pela Lupa na verificação de notícias, em relação a afirmação do candidato Lula, de que 24 milhões de pessoas estavam passando fome no país, quando na verdade eram 51 milhões de pessoas, os comentários sugeriam que não estaria falsa, já que 24 é um número inferior à 51, logo, estaria incluso e não se trataria de uma mentira. Alguns perfis alegaram que a verificação estaria contribuindo para a circulação de *fake news*, no momento em que a foto estaria sendo usada por apoiadores da oposição para este fim.

Classe 4 - Usuários que acharam a metodologia ruim: esta classe também se refere à checagem de uma fala do candidato presidencial Lula no último debate antes da eleição, que ocorreu na Rede Globo. A classe 5 é composta pelas pessoas que também comentaram sobre a metodologia de checagem da Lupa, no sentido de crítica. Os comentários sugerem que a metodologia não é clara e distorce informações, ao julgar falsa uma informação que pode ser verdadeira. Para eles a metodologia está fadada ao erro. Houve quem mencionasse a necessidade de uma revisão nos métodos de verificação de notícias. A classe, assim como a maioria das outras, também proferiu opiniões negativas em relação à prática de checagem realizada pela Agência Lupa.

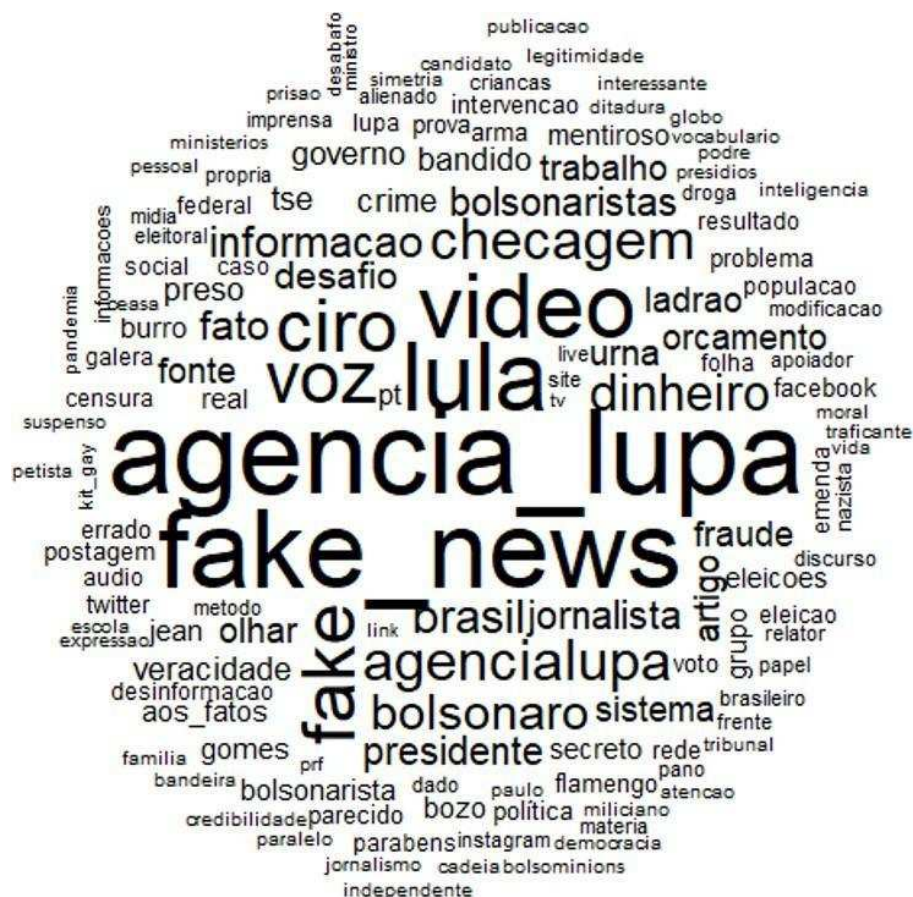
6.2 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DO PERÍODO PÓS-ELEITORAL

O *corpus* textual de comentários que foram feitos no período pós-eleitoral conta com 234 segmentos de texto.

6.2.1 Nuvem de Palavras

Assim como no período pré-eleitoral, para que os assuntos mencionados possam ser visualizados mais amplamente, de forma que os comentários de todas as publicações fiquem aparentes, com os temas centrais e periféricos. Considerando isso, na figura 6 será mostrada a nuvem de palavras gerada no software Iramuteq com o devido corpus.

Figura 6: nuvem de palavras do período pós-eleitoral.



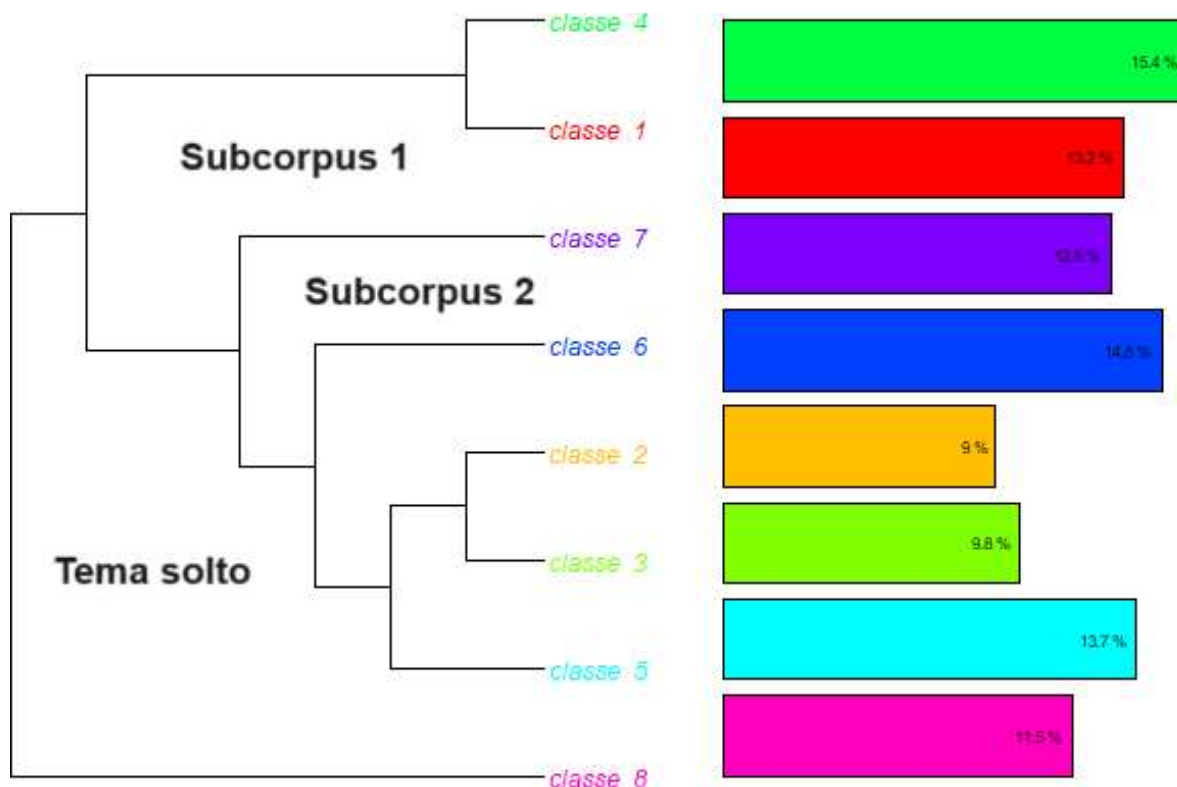
Fonte: própria autora (2023).

A agência Lupa e a expressão “fake_news” aparecem no centro e em maior tamanho entre os assuntos mais mencionados, com 46 e 43 menções, sucessivamente. Após, aparecem as palavras “lula”, com 37 menções; “vídeo”, com 34 menções; “fake” e “Ciro”, com 27 menções; “voz”, com 26 menções; “checagem”, com 20 menções; “Bolsonaro”, com 16 menções; “presidente”, com 12 menções; “jornalista”, com 12 menções; “urna”, com 11 menções; “fraude” e “orçamento”, com 10 menções. O resto das palavras-chave tiveram menos de dez menções e se encontram na zona periférica da nuvem.

6.2.2 Classificação Hierárquica Descendente - CHD

Para observar os assuntos a que essas palavras se referem, foi realizada a Classificação Hierárquica Descendente - CHD dos comentários que correspondem ao período pós-eleitoral. O *corpus* textual contém 8 classes e 282 segmentos de texto, com 82,98% de aproveitamento. As classes são: **a) classe 1: 31 ST (13,2%); b) classe 2: 21 ST (9%); c) classe 3: 23 ST (9,8%); d) classe 4: 36 ST (15,4%); e) classe 5: 32 ST (13,7%); f) classe 6: 34 ST (14,5%); g) classe 7: 30 ST (12,6%) e h) classe 8: 27 ST (11,5%)**. A descrição dos resultados pode ser observada na figura 7.

Figura 7: Classificação Hierárquica Descendente - período pré-eleitoral.

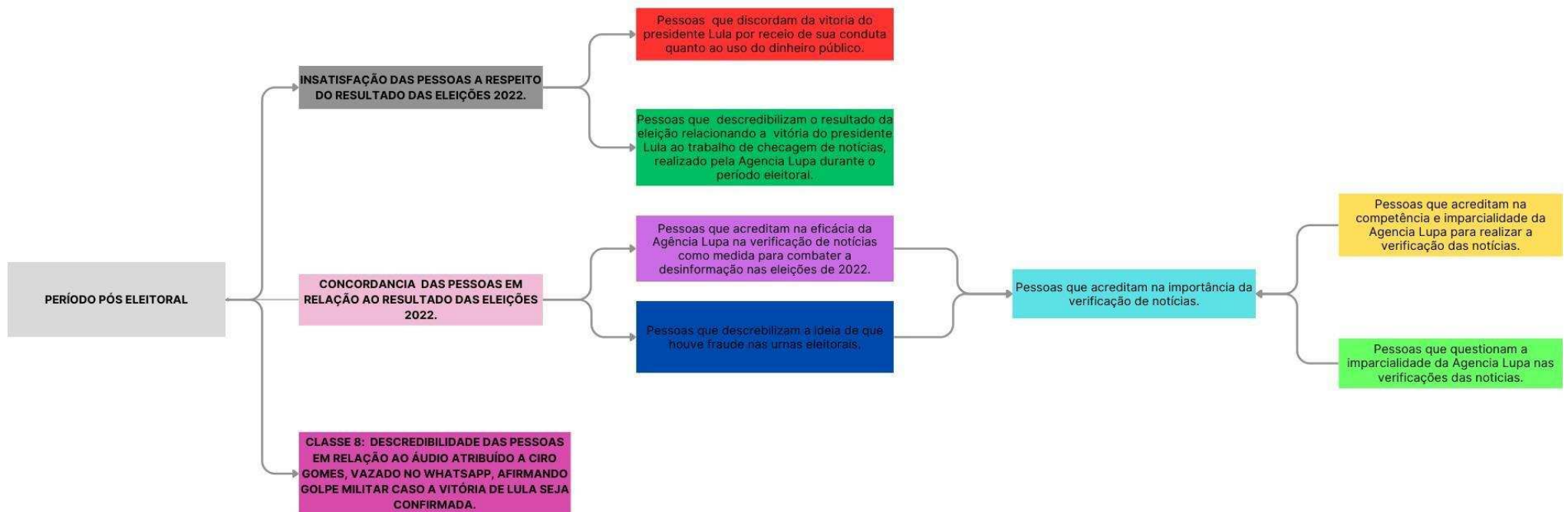


Fonte: gerada automaticamente pelo Iramuteq (2023).

A análise do período pós-eleitoral resultou em dois subcorpus e um tema solto. O primeiro contém 67 segmentos de texto e abrange as classes 1 e 4. O segundo possui 140 segmentos de texto e abrange as classes 7, 6, 5, 2 e 3. A classe 8 representa o tema solto e possui 27 segmentos de texto. A descrição pode ser observada abaixo, na figura 8.

Figura 8: resultados da Classificação Hierárquica Descendente do período pós-eleitoral.

TAXONOMIA DOS SEGUIMENTOS DE TEXTO NAS PUBLICAÇÕES DA AGENCIA LUPA NO TWITTER DURANTE O PERÍODO APÓS A ELEIÇÃO



TOTAL DE SEGUIMENTOS DE TEXTO (ST) NO PERÍODO APÓS A ELEIÇÃO

■ CORPUS TEXTUAL: 234 ST	■ CLASSE 1: 31 ST	■ CLASSE 4: 36 ST	■ CLASSE 7: 30 ST
■ SUBCORPUS 1: 67 ST	■ CLASSE 2: 21 ST	■ CLASSE 5: 32 ST	■ CLASSE 8: 27 ST
■ SUBCORPOS 2: 140 ST	■ CLASSE 3: 23 ST	■ CLASSE 6: 34 ST	

Fonte: elaborado pela autora (2023).

SUBCORPUS 1 - Insatisfação dos usuários em relação ao resultado da eleição:

aborda as considerações dos perfis em relação ao resultado da eleição.

Classe 1 - Usuários que discordam da vitória do presidente Lula por receio da sua conduta quanto ao uso do dinheiro público: a ideia central da classe mostra que, para os usuários que a compõem, o presidente Lula se trata de um ladrão, que terá como maior desafio¹¹ não roubar o dinheiro do povo. Novamente as manifestações são citadas na esperança de que o presidente eleito não assuma o cargo, estando fadado a “nem sentir o cheiro da faixa presidencial”. Algumas notícias fraudulentas foram citadas, onde mencionaram que presidiários comemoraram a vitória de Lula fazendo o “L” e que o PT estaria ligado ao Primeiro Comando da Capital (PCC), uma organização criminosa. Ambos os comentários mostraram posicionamentos desfavoráveis ao trabalho da agência Lupa.

Classe 4 - Usuários que descredibilizam o resultado da eleição relacionando a vitória do presidente Lula ao trabalho de checagem de notícias feito pela Agência Lupa durante o período eleitoral: os perfis fizeram comentários em relação a produção de *fake news* e desinformação nas eleições. Foram feitas acusações contra a agência Lupa, nas quais as pessoas julgam os jornalistas da equipe como “ativistas desonestos que realizaram verificações sem credibilidade e censuraram influenciadores bolsonaristas”. Houve também falas que citaram as manifestações que começaram após o dia da eleição, para motivar a desmonetização do perfil da agência, acreditando que a verificação de notícias tivesse alguma influência no resultado da eleição, no sentido de “censurar a oposição”. Em relação ao candidato eleito, os usuários mencionaram que o país começaria a viver uma “cleptocracia” e que o novo presidente, intitulado como “pai da mentira”, iria roubar muito. Assim como a classe 1, esta classe também se mostra desfavorável ao trabalho da agência Lupa.

¹¹ Referente às publicações sobre os principais desafios que o presidente eleito enfrentará.

SUBCORPUS 2 - Concordância dos usuários em relação ao resultado das eleições: concordam com o trabalho de verificação de notícias e destacam sua importância.

Classe 7 - Usuários que acreditam na verificação de notícias realizada pela Agência Lupa como uma medida para combater a desinformação nas eleições: representa aqueles que saíram em defesa do trabalho de verificação de notícias realizado pela agência Lupa. O grupo de perfis desta classe se mostrou alarmado com o uso da desinformação como estratégia política e realizou cobranças de ações de combate às notícias fraudulentas nos próximos anos. Foram feitos elogios à checagem de notícias feita pela equipa da Lupa, com o reconhecimento de um trabalho jornalístico sério e necessário para combater o problema da desinformação. A maioria dos comentários foi feita em resposta àqueles que julgaram o trabalho da Lupa como mentiroso e sem credibilidade.

Classe 6 - Usuários que descredibilizam a ideia de que houve fraude nas urnas: o assunto central diz respeito às indagações sobre as verificações que dizem respeito a fraude nas urnas, onde foi rejeitada a ideia de fraude por não ter como quebrar a criptografia das urnas e também por considerarem uma teoria da conspiração; e a comemoração de presidiários apoiadores do presidente Lula, onde pessoas afirmam que Jair Bolsonaro também teria apoiadores presidiários comemorando, caso ganhasse. A classe se caracteriza por rebater as *fake news*, e até mesmo por dar a entender que a verificação de notícias não seria necessária, ao ponto de que as notícias classificadas como falsas pela Lupa estariam óbvias demais para que fosse preciso desmenti-las. Ela se mostra neutra em relação ao trabalho da agência.

Classe 5 - Usuários que acreditam na importância da verificação de notícias: apresenta discussões sobre a checagem realizada pela agência Lupa. A maioria dos comentários aparenta ser em forma de resposta a outros comentários. Para os usuários desta classe, é preciso ter a responsabilidade de checar as notícias por conta própria antes de pegá-las como verdade e, assim, compartilhar. No entanto, alguns discordaram sobre o trabalho da agência Lupa, onde, enquanto para uns se trata de uma checagem confiável, para outros não se trata.

A classe se caracteriza como uma mescla de opiniões distintas sobre a verificação realizada pela agência, todas que compartilham a ideia de que, a seu modo, a checagem de notícias é importante e precisa ser executada.

Classe 2 - Usuários que acreditam na competência e imparcialidade da Agência Lupa na verificação de notícias: Como uma fragmentação da classe 5, a classe 2 é composta por aqueles que enxergam a importância da agência Lupa para sanar as dúvidas dos cidadãos em relação às *fake news*, mesmo sendo nítida a natureza fraudulenta da notícia. Esta classe defende que a equipe da Lupa é especialista no que faz e que se trata de um jornalismo sério. Os comentários se apresentam como respostas dirigidas aos comentários da classe 3.

Classe 3 - Usuários que questionam a imparcialidade da Agência Lupa na verificação das notícias: tem como assunto central a crítica ao trabalho da agência Lupa. Os usuários desta classe afirmam que a verificação da agência é feita de forma parcial. **Alguns** afirmaram que a agência considera as informações que atacam a imagem do presidente Lula como falsas, outros que há censura para um candidato e omissões para outro, e ainda houve quem mencionou o artigo 142¹² para manter a ordem do país.

Classe 8 (tema solto) - Descredibilidade em relação ao áudio atribuído a Ciro Gomes, vazado no WhatsApp, confirmando golpe militar caso a vitória de Lula seja confirmada: trata de indignações mediante a natureza fraudulenta de um áudio que supostamente era do ex-ministro Ciro Gomes, em eram feitas afirmações de que houve fraude na propaganda eleitoral e o “artigo 142” ia garantir que o ministro Alexandre de Moraes daria um depoimento dando satisfação sobre a situação. A Lupa verificou que o áudio foi gravado por um imitador. Para as pessoas desta classe, a desinformação no áudio se tratava de algo óbvio. Os comentários mostram que os usuários possuem a habilidade de discernir uma notícia falsa de uma verdadeira. Alguns, no entanto, afirmam que os veículos jornalísticos não deveriam dar visibilidade para este tipo de notícia, se referindo à verificação, e outros demonstram exaustão pela produção abundante de notícias fraudulentas e

conspiratórias.

¹² A Lupa verificou este artigo como falso.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Agência Lupa trabalhou de forma intensa para enfrentar a desinformação no período eleitoral. Na semana anterior à eleição, as 88 publicações feitas pela equipe formam um conjunto de informações importantes para introduzir as pessoas ao entendimento da desinformação e como ela acontece no cotidiano das redes sociais. Na semana que após a eleição as publicações, apesar de estarem em menor quantidade, também caracterizam uma iniciativa de combate à desinformação, em uma tentativa de amenizar as consequências do fenômeno que levou milhares de eleitores insatisfeitos com o resultado a fazer manifestações pedindo a anulação da eleição, amparados em informações falsas. Rosauro (2022), dá um exemplo de uma dessas motivações ao investigar que manifestantes foram às ruas com a justificativa de que após 72 horas de silêncio de Bolsonaro e manifestações haverá a intervenção militar. Esse boato foi esclarecido pela Agência Lupa na categoria “explicador” (Rosauro; Martins; Schiochet, 2022).

Em relação ao alcance do trabalho de combate à desinformação realizado pela Agência Lupa, foi possível perceber que, mesmo com todo o empenho, o conjunto de publicações da Lupa não se aproximou do engajamento das *fake news*. A soma dos comentários recuperados na TAGS totalizou 1.838 comentários feitos nas publicações da Agência Lupa descritas na seção 2. Em comparação com as *fake news*, mais especificamente as compartilhadas por duas pessoas que são referências partidárias, Roberto Jefferson, favorável a Bolsonaro e André Janones, favorável a Lula. O primeiro, que mesmo em prisão domiciliar por crime digital, compartilhou conteúdo fraudulento e obteve mais de 390 mil visualizações só no Twitter (Nomura, 2022). Já o segundo, utilizou o pretexto de “fazer eles provarem do próprio veneno” e compartilhou conteúdo fraudulento nas redes sociais também, mas foi proibido de mencionar o ex-presidente Jair Bolsonaro em suas publicações. Em um vídeo em que afirmou ser censurado, Janones acumulou mais 64 mil visualizações até setembro de 2022 e um mês depois já estava com 946 mil visualizações. Foi possível notar, desta forma, que as notícias fraudulentas possuem maior alcance em relação às publicações e notícias verificadas como medida de combate à desinformação (Macário; Diniz, 2022).

Também foi possível observar o tipo de notícia fraudulenta que mais confundiu as pessoas, dentro da perspectiva da análise dos dados desta pesquisa.

No período pré-eleitoral, duas notícias protagonizaram o engajamento na análise sobre o período pré-eleitoral. Uma característica que os dois conteúdos têm em comum, é a mescla de informações que se aproximam da realidade, com a distorção de dados. De acordo com Wardle e Derakhshan (2017), essas notícias se enquadram em um tipo de desinformação que contém um falso contexto, onde um conteúdo genuíno é reformulado de maneiras perigosas. A autora afirma que as informações que se utilizam de conteúdos verídicos distorcidos possuem grande alcance nas redes sociais. No caso das duas notícias, foram utilizadas técnicas de palavras com duplo sentido e a troca de um único dado, respectivamente.

A influência que as notícias fraudulentas têm sobre as pessoas pôde ser observada nos dois períodos. No período pré-eleitoral, a maioria das classes descredibiliza o trabalho da Agência Lupa, a classe 3 foi a única que se manifestou a favor da verificação de notícias, acreditando nas checagens realizadas pela equipe da Lupa. Já no período pós-eleitoral, o número de classes que representam as pessoas que se posicionaram contra o trabalho da Lupa foi a minoria, sendo 3 de 8. No total de 15 classes, 9 não aprovam a verificação de notícias da Agência Lupa e 6 aprovam.

Entre as classes formadas pelas pessoas que não são favoráveis ao trabalho da Agência Lupa, os assuntos que surgiram mencionaram a inutilidade do TSE como órgão público, por conta da interpretação que fizeram sobre a notícia de que a campanha eleitoral estava sendo fraudada, e que a responsabilidade era do TSE; houve também menções sobre as medidas de combate à desinformação, tanto por parte da Lupa quanto do TSE. As pessoas alegaram que as punições que foram feitas aos deputados André Janones e Roberto Jefferson, além da restrição e desmonetização de 15 perfis que não respeitaram a resolução de nº 23.714/2022 do TSE, se tratavam de censura. Nota-se, nos resultados, que essas mesmas pessoas não acreditam que as notícias falsas verificadas pela Lupa, sejam de fato falsas, indicando a falta de consciência sobre o fenômeno da desinformação. Isso indica que, apesar das publicações informativas sobre o problema da desinformação, as atenções se voltam mais facilmente para as notícias fraudulentas; atreladas à ideia de censura, estavam algumas menções sobre as manifestações, dentro das classes do período pós-eleitoral.

Amparadas pelo “artigo 142” e pelo “Tribunal Superior Militar - STM”, que supostamente garantiam a intervenção militar para impedir o presidente eleito de tomar posse, as pessoas afirmaram que as manifestações eram necessárias para que a ordem fosse estabelecida novamente no país; o partidarismo foi um assunto que destacou entre as classes, evidenciando sentimentos de raiva e indignação. Foi possível perceber que as notícias fraudulentas, a partir de vieses que se caracterizam como calúnia e difamação dos candidatos, potencializaram a aversão das pessoas em relação à oposição, baseada não mais em erros do plano de governo, mas em ideologias.

Os posicionamentos das pessoas podem, relacionados com o conteúdo das publicações da Agência Lupa, podem ser considerados reflexões da desinformação gerada no período eleitoral, ou seja, é possível identificar que as notícias fraudulentas têm influência sobre a perspectiva das pessoas, enquanto eleitores, como observado na tabela 9, onde as notícias foram categorizadas de acordo com os assuntos que surgiram no *corpus* textual da análise dos dados.

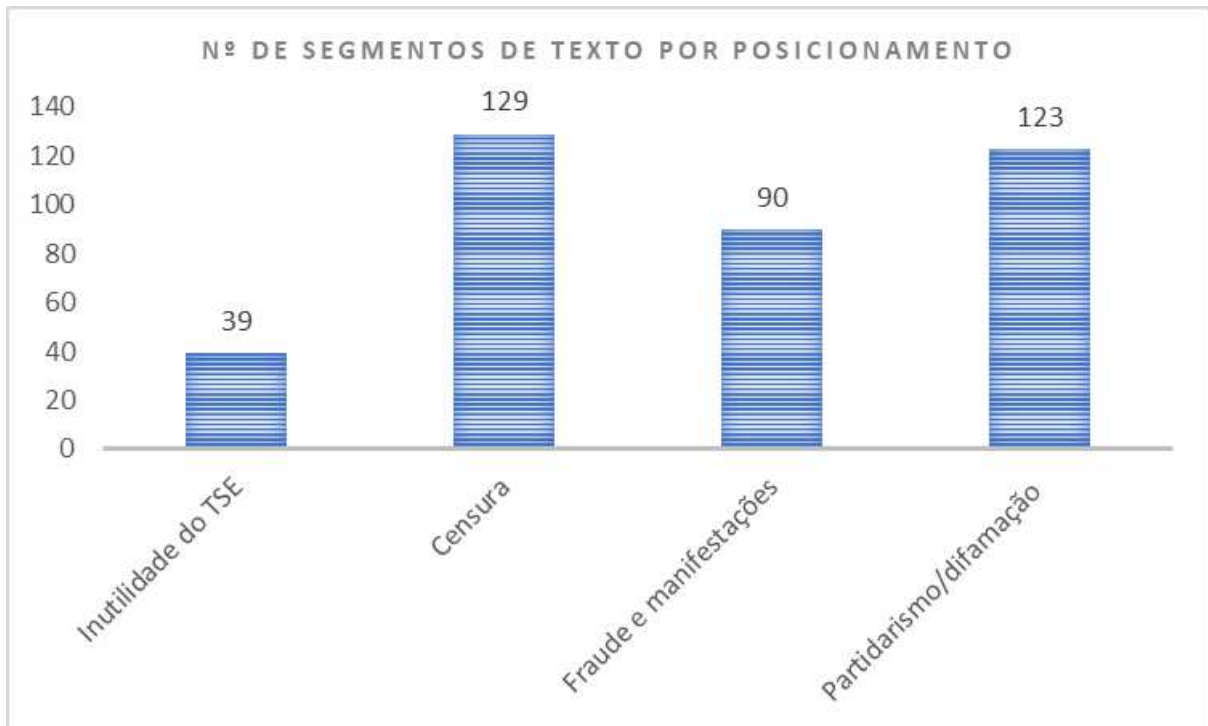
Quadro 9: relação dos assuntos que surgiram no corpus textual com as publicações da Agência Lupa.

INUTILIDADE DO TSE		
CLASSES	PERÍODO	TÍTULOS DAS NOTÍCIAS
2	Pré-eleitoral	“Entenda como funciona e quem fiscaliza a propaganda eleitoral nas rádios” (seção 2.1.6).
		“TSE não é responsável por distribuir materiais de campanha para rádios e televisão” (seção 2.1.8).
COMBATE À DESINFORMAÇÃO INTERPRETADO COMO CENSURA		
CLASSES	PERÍODO	TÍTULOS DAS NOTÍCIAS
2	Pré-eleitoral	“Janones usa desinformação, distorções e ironia para atacar Bolsonaro” (seção 2.1.1).
		“Apesar de proibição, Roberto Jefferson publicou 20 vídeos nas redes durante prisão domiciliar” (seção 2.1.1).
1; 3; 4	Pós-eleitoral	“Na véspera do 2º turno, TSE derruba fakes de Zambelli, Gayer e Flávio e suspende 15 perfis” (seção 2.2.1).
APELO ÀS MANIFESTAÇÕES		
CLASSES	PERÍODO	TÍTULOS DAS NOTÍCIAS
		“Números divulgados pelo O Globo eram simulação, e não resultado antecipado das eleições” (seção 2.1.8).
		“General Heleno não gravou áudio dizendo que condenações impedem Lula de assumir se for eleito” (seção 2.1.8).
		“Para bolsonaristas, discurso do presidente chancela manifestações; 'intervenção federal' cresce nas redes” (seção 2.2.1).
		“Artigo 142 da Constituição não prevê intervenção militar após 72h de

1; 3; 4	Pós-eleitoral	protestos” (seção 2.2.3).
		“É falso vídeo sobre voto de eleitor ter sido computado para Lula e Bolsonaro” (seção 2.2.4).
		“É falso que Bolsonaro teve 65% dos votos e que seu silêncio por 72h autoriza intervenção militar” (seção 2.2.4).
		“É falso que STM determinou que Alexandre de Moraes explique ‘manipulações jurídicas’ do TSE” (seção 2.2.4).
		“Interferência dos EUA na eleição brasileira citada pela Fox News não significa fraude” (seção 2.2.4).
		“É falso que Bolsonaro vai assinar decreto para criar Tribunal Constitucional Militar” (seção 2.2.4).
		“É falso que juíza sueca disse que houve fraude na eleição brasileira” (seção 2.2.4).
		“Não há evidências de que urnas ‘roubaram’ 5,1 milhões de votos de Bolsonaro” (seção 2.2.4).
		“STM não publicou decreto que invalida as eleições e dissolve poderes Legislativo e Judiciário” (seção 2.2.4).
PARTIDARISMO BASEADO EM DIFAMAÇÃO		
CLASSES	PERÍODO	TÍTULOS DAS NOTÍCIAS
1	Pré-eleitoral	“São falsos vídeos afirmando que Lula ou MST explodiram balsa no Pará” (seção 2.1.8).
1; 4	Pós-eleitoral	“Lula não usou ponto eletrônico em debate presidencial transmitido pela Globo” (seção 2.1.8).
		“Lula não fez tuíte dizendo que em 2023 irá liberar ‘pequeno furto’” (seção 2.1.8).
		“Panfleto com supostas propostas de Lula não é oficial e traz informações falsas” (seção 2.1.8).
		“Vídeo de festa com pessoas armadas é antigo e não tem relação com eleição de Lula” (seção 2.1.8).
		“Redução no Auxílio Brasil estava prevista em projeto de orçamento apresentado por Bolsonaro em agosto” (seção 2.2.4).
		“É falso que Poder360 publicou que Lula chamou caminhoneiros de vagabundos fascistas” (seção 2.2.4).
		“É falso tuíte de Lula afirmando que vai desmilitarizar e desarmar polícias” (seção 2.2.4).
		“G1 não publicou reportagem dizendo que Alckmin confirmou taxaço do Pix” (seção 2.2.4).

Fonte: elaborada pela autora, 2023.

Das nove classes de grupos que não apoiam o trabalho da Agência Lupa, cinco estão relacionadas com os assuntos mencionados acima. O apelo às manifestações devido a fraude nas eleições e o partidarismo baseado em difamação foram os assuntos que tiveram mais influência de notícias fraudulentas, é perceptível a semelhança dos posicionamentos ideológicos das pessoas com o conteúdo das notícias falsas. No sentido de causa e efeito, elas têm o poder de moldar a perspectiva ideológica das pessoas dessas classes. As outras quatro classes apresentaram posicionamentos que criticavam a equipe da Agência Lupa e não reconheceram o trabalho realizado por ela como um serviço jornalístico sério. Também consideraram que a metodologia das checagens contém erros e parcialidade. Na figura 9 está ilustrado o número de segmentos de texto em cada tipo de posicionamento.

Figura 9: gráfico de números de segmentos de texto por tema.

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

As seis classes que representam os perfis que concordaram com as checagens feitas pela Agência Lupa, mostraram que aqueles que as compõem conseguem entender o problema da desinformação e a forma de como ele atuou nas eleições. Não há evidências de que esse comportamento se fundamentou a partir das publicações da Agência Lupa. Os comentários que correspondem a essas classes se mostraram, em sua maioria, como respostas de comentários das outras classes, porém, no geral, eles são minoria no corpus textual.

Algo que chamou a atenção na análise dos dados foi a influência que a desinformação teve nas atitudes antidemocráticas que levaram as pessoas a cometerem o atentado aos prédios dos Três Poderes no dia 8 de janeiro de 2023. Por isso, na próxima subseção, será abordada a condução das notícias que, de alguma forma, influenciaram nas manifestações e a sua ligação com os golpes de Estado que marcaram a história da política brasileira.

7.1 O SENTIMENTO GOLPISTA REFLETIDO NA PRODUÇÃO DE DESINFORMAÇÃO

Como observado na seção 2.2, a desinformação pode ter diferentes

finalidades, mas todas elas compartilham a mesma intenção: moldar o comportamento das pessoas, com técnicas que envolvem a aparência persuasiva das notícias em conjunto com apelos ideológicos e emocionais, para manipular situações específicas. Mas essa manipulação não é feita de forma aleatória, porque, pode não parecer, mas organizações produtoras de notícias fraudulentas entendem muito bem o que estão fazendo e aplicam métodos que sabem que funcionam. Um exemplo disso é a extensa produção de notícias que influenciam o golpe militar, evento que aconteceu duas vezes no Brasil durante governos ditadores [ver Calabre, 2009; Ferreira, 2008; Pandolfi, 2004].

No dia 8 de janeiro de 2023, eleitores revoltados com o resultado da eleição presidencial, em que Lula foi eleito com 50,9% dos votos, invadiram e depredaram os edifícios-sede dos Três Poderes da República (Palácio do Planalto, Congresso Nacional e Supremo Tribunal Federal). As consequências do ato deixaram grandes prejuízos e, só no STF, um impacto financeiro de R\$11,4 milhões de reais (STF, 2023). Tal acontecimento pode parecer absurdo, mas é apenas um plano bem-sucedido da desinformação, tendo como aliada a pós-verdade.

Para entender os motivos que levaram a esse acontecimento, é preciso voltar na história e relembrar os eventos que inspiraram o sentimento golpista na sociedade. Quando se fala em golpe, a primeira lembrança que vem à cabeça é o ano de 1964, quando as elites econômicas, políticas e militares assumiram o poder através de uma estratégia golpista, porque estavam insatisfeitos com a ideologia política do governo atual. Os governos militares fizeram o uso de duplo sentido para anular a democracia e estabelecer instrumentos jurídicos autoritários e repressivos através da modificação da Constituição, e assim, consolidaram a ditadura militar e seu modelo econômico de aceleração modernizadora e autoritária do capitalismo no Brasil (Ferreira, 2008).

O reflexo desse acontecimento pode ser percebido na produção de desinformação verificada pela Agência Lupa durante as eleições presidenciais de 2022. Na seção 5.2.4, referente às verificações do período pós-eleitoral, é possível identificar boatos que envolvem o contexto de apelo ao golpe militar, como a notícia da letra D, na qual aponta que Bolsonaro teve 65% dos votos e que seu silêncio por mais de 72 horas autorizaria a intervenção militar para impedir o candidato eleito [Lula] de assumir a presidência.

A ideia de que manifestações poderiam anular o resultado da eleição também

surgiu entre os boatos, porém as pessoas não foram levadas a cometer o atentado aos prédios dos Três Poderes apenas pela insatisfação com o resultado, mas sim

por acharem que houve fraude nas urnas. A notícia de letra G da seção 5.1.8 [período pré-eleitoral] e as de letra B, C, D, F, K, L, M, O e P da seção 5.2.4 [período pós-eleitoral] sugerem que houve fraude nas eleições e apontam vários “acontecimentos” em que houve fraude, como roubo na contabilização dos votos, divulgação da fraude por pessoas famosas em canais midiáticos internacionais, manipulações jurídicas por parte do TSE, entre outros.

Em relação aos perfis que comentaram nessas publicações, foi possível perceber a eficácia desse boato nas classes 1, 3 e 4 do período pós-eleitoral. Os perfis dessas classes se mostraram indignadas com o resultado das eleições e apelaram às manifestações para que a eleição não fosse consolidada, elas mencionaram a necessidade desses atos para que o resultado da eleição fosse invalidado, no sentido de união pela corrida que teriam que traçar na busca pelo que elas achavam que era um direito, uma via legal.

Esse pensamento nasceu com base no boato da criação de um “Supremo Tribunal Militar”, elaborado por Bolsonaro. Com base nas notícias K, N, e Q da seção 5.2.4, o órgão teria emitido o decreto de número 9.735/2, que invalidava os Três Poderes e colocava o ex-presidente Bolsonaro como líder do partido provisório até a realização de novas eleições. O “STM” também teria publicado que, de acordo com o “artigo 142”, da Constituição, após 72 horas de manifestações o presidente Lula não assumiria a presidência e também cobrado do STF satisfações pela fraude nas eleições.

Observando esse contexto, destaca-se uma situação parecida na história da política brasileira. Em 1935, no governo de Getúlio Vargas, foi criado o Tribunal de Segurança Militar, para julgar os que eram considerados inimigos do regime com medidas repressivas. A questão que esse evento tem em comum com o “STM” de Bolsonaro, é que o órgão passou a existir devido à divergência de ideologias políticas, advindas de atos de pessoas que eram contra a ditadura militar, e assim, com o sucesso do plano de Vargas para continuar no poder como ditador, ele deu início, através de golpe de Estado, ao período da ditadura do Estado Novo, que foi do ano de 1937 à 1945 (Pandolfi, 2004). Isso leva a entender que a criação dos dois órgãos, um real e outro inventado, é justificada pela ideia de que medidas autoritárias e antidemocráticas são necessárias para sanar movimentações indesejadas que partem da oposição.

Por último, e não menos importante, a instigação do ódio institucional também é um fator que pode ter levado à realização do ato antidemocrático do dia 8 de janeiro de 2023. As críticas ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) foram feitas em abundância durante o período eleitoral. Isso ocorreu por conta dos boatos, verificados pela Agência Lupa, de que o órgão estaria sendo conivente com a fraude nas urnas. De acordo com Ruediger *et al.* (2023) os órgãos institucionais receberam milhões de menções no Twitter no período entre agosto e dezembro de 2022. Sendo 19.274.290 sobre o STF, 15.048.981 sobre o TSE e 450.004 sobre os TREs [Tribunais Regionais Eleitorais]. Desta forma, um conjunto de fatores motivou as pessoas a pensarem que recorrer ao golpe de Estado, ditadura militar e manifestações, iria ser de alguma forma eficaz para invalidar o resultado das eleições.

A memória e a emoção estão ligadas ontologicamente. As situações marcantes geram memórias mais duradouras do que as situações com poucas emoções envolvidas, ou seja, eventos que emocionam [no sentido de provocar determinada emoção, seja ela boa ou ruim] devem ser dignos de serem memorizados (Figueiredo; Ferreira; Lima, 2023). Portanto, é possível concluir que as estratégias de desinformação baseadas em eventos históricos são, de fato, eficazes e podem levar a acontecimentos quase inacreditáveis, como foi o caso do atentado aos Três Poderes do dia 8 de janeiro de 2023.

8 CONCLUSÃO

As problemáticas que surgem no contexto social, onde a informação atua de forma onipresente e em uma estrutura de rede tecnológica, apresentam características que podem ser explicadas pelas ferramentas interdisciplinares da CI, como os distúrbios informacionais [desinformação - informação incorreta - má-informação].

A interdisciplinaridade da CI forma um conjunto de áreas que contribuem, de forma complementar, para as possibilidades de pesquisa dentro do campo da “informação como coisa”, um conceito proposto por Buckland (1991), que aponta a informação como aquilo que tem significado para alguém, ativa um estado de compreensão. A informação, nesse sentido, pode ser entendida como um documento, uma foto, um vídeo ou qualquer coisa que passe uma mensagem, ou seja: dados. E a partir disso foi possível analisar, nesta pesquisa, o impacto da produção de desinformação no comportamento informacional eleitoral dos usuários, utilizando dados fornecidos por API e *software* de análises de dados programado em Python.

Foi possível observar que a desinformação pode ter consequências tanto para a sociedade, quanto para pessoas, instituições ou grupos. O ambiente online interconectado da Internet oferece ferramentas que proporcionam a abundância informacional, assim como a instantaneidade do compartilhamento de informações, e isso afeta a forma como as pessoas lidam com a informação, pois há a exigência do esforço cognitivo para realizar os processos de verificação de notícias, para que o consumo de informação seja feito de forma segura, sem cair em fraudes e manipulações.

As características da sociedade atual ficam muito evidentes quando se considera o ambiente virtual das redes sociais: o fluxo informacional intenso das mídias tem um grande poder de influência, tanto individualmente na construção do comportamento informacional dos indivíduos, quanto coletivamente nas questões sociais em geral. Esse contexto, apesar de possuir um lado promissor, é preocupante a partir do momento em que estratégias de manipulação da informação são utilizadas para fins políticos, em processos eleitorais, onde o resultado da eleição pode ser definido de acordo com a produção de desinformação nas redes sociais.

Isso acontece porque existem mecanismos como o *Big Data*, entre outros, atrelado a algoritmos que realizam estudos de comportamento e personalidade dos eleitores de forma individual, possibilitando a disseminação personalizada de informações em um ambiente que realiza também a atividade de bolhas informacionais e câmaras de eco, na qual impossibilita a interação dos usuários com conteúdos contrários às suas crenças e ideologias.

A base científica de estudos que comprovam que as redes sociais são responsáveis por causar um contágio emocional entre perfis que interagem no ambiente online, apesar de importante e necessária para entender as estruturas das relações interpessoais na Internet, também servem como base para instruir e especializar organizações ou pessoas que produzem desinformação. As notícias fraudulentas que circulam pelos meios midiáticos não são produzidas de forma aleatória, mas sim pensadas de forma estratégica e com referências históricas, como o incentivo ao golpe de Estado.

O caso do atentado aos prédios dos Três Poderes do dia 8 de janeiro de 2023 reflete as consequências da manipulação da informação, que é direcionada para a formação de opinião pública. Pode parecer difícil de acreditar que as pessoas vandalizaram patrimônios públicos valiosos em nome da pátria, mas quando se olha para a construção do cenário observado na subseção 7.1, é possível entender que há um contexto bem construído e persuasivo no qual existe um mundo fictício propositalmente formulado, que levou as pessoas a acreditarem que estavam agindo amparadas pela lei, quando na verdade estavam cometendo um crime.

Sobre o combate à desinformação eleitoral, é possível notar que as práticas de *fact-checking* feitas pela Agência Lupa são de compromisso com a confiabilidade informacional e abrangem um vasto ramo de ferramentas que ajudam a esclarecer o fenômeno da desinformação, assim como se prevenir contra ele. Porém, foi visto que, mesmo com todos esses esforços, o alcance dessa prática jornalística não chega nem perto de se comparar com a longevidade da desinformação, ou seja, é um trabalho de baixo impacto e visibilidade. Além disso, ficou evidente que o *fact-checking* não atinge o objetivo de convencer os perfis a adotarem uma perspectiva contrária a que ele já acreditam, mesmo com as verificações de notícias tendenciosas.

Logo, a sugestão desta pesquisa para continuar na linha de frente do problema, é incentivar novas formas de imersão nos debates digitais e estudar

maneiras de comunicação acessível, para que o conhecimento chegue nas pessoas mais atingidas. Além disso, através da metodologia de netnografia, podem ser feitas investigações sobre a desinformação pela perspectiva das comunidades online que interagem com canais digitais online através das mídias sociais, onde há um universo de possibilidades, como, por exemplo, a observação do impacto do fenômeno da desinformação no posicionamento dos eleitores nas próximas eleições. Isso permite que os pesquisadores que optarem por seguir esta metodologia possam tirar conclusões que dizem se houve influência, ou não, das notícias fraudulentas no resultado da eleição, se há uma motivação histórica por trás das intenções de quem propaga a desinformação, elencar os segmentos de texto, encontrados nos fóruns de discussão, com a produção de desinformação do mesmo período, promovendo uma análise com base na ação e efeito, entre outras possibilidades.

REFERÊNCIAS

8 DE JANEIRO: SAIBA O QUE ACONTECEU NO STF NESSES SEIS MESES SEGUINTE AOS ATAQUES GOLPISTAS. **STF**, São Paulo, 08 jul. 2023.

Notícias.

Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/>. Acesso em: 09 dez. 2022.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Correntes teóricas da ciência da informação. **Ciência da informação**, Brasília, v. 38, n. 3, p. 192-204, 2009. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ci/a>. Acesso em: 19 dez. 2022.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O fenômeno da pós-verdade e suas implicações para a agenda de pesquisa na Ciência da Informação. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 25, p. 1-17, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/41729>. Acesso em: 17 dez. 2023.

Assmann, H. A metamorfose do aprender na sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 07–15, 2000. Disponível em:

<https://doi.org/10.1590/S0100-19652000000200002>. Acesso em: 17 dez. 2023.

ATILANO MORALES, Julián. Fisuras en la cámara de eco en tres procesos electorales. **Comunicación y sociedad**, Guadalajara, v. 16, n. 7259, 2019.

Disponível em: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7259>. Acesso em: 14 jul. 2022.

AYRES PINTO, DJ; MORAES, I. Mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit.

Revista de

Estudos Sociais, [S. l.], v. 1, n. 74, p. 71-82, 2020. Disponível em:

<https://doi.org/10.7440/res74.2020.06>. Acesso em: 22 jul. 2022.

BADAWY, Adam *et al.* Characterizing the 2016 Russian IRA influence campaign. **Social Network Analysis and Mining**, [S. l.] v. 9, n. 1, p. 1-11, 2019. Disponível em:

<https://doi.org/10.1007/s13278-019-0578-6>. Acesso em: 14 jul. 2022.

BAPTISTA, João Pedro *et al.* Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. **Revista Latina de Comunicación Social**, Madrid, n. 79, p. 23-46, 2021. Disponível em:

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1509>. Acesso em: 17 jul. 2022.

BAXTER, Graeme; MARCELLA, Rita; WALICKA, Agnieszka. Scottish citizens perceptions of the credibility of online political “facts” in the “fake news” era: an exploratory study. **Journal of documentation**, [S. l.], v. 75, n. 5, p. 1100-1123, 2019.

Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JD-10-2018-0161>. Acesso em 18 jul. 2022.

BERNARDI, Amarildo José. Informação, comunicação, conhecimento: evolução e perspectivas. **Transinformação**, Campinas, v. 19, p. 39-44, 2007. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/tinf/a/QvC3jMDTJmDzkBnm9zCBkBg/abstract/?lang=pt>.
 Acesso em: 10 dez. 2022.

BEZERRA, Arthur Coelho. Teoria crítica da informação. In: BEZARRA, Arthur Coelho (Org.). *Ikritika: estudos críticos em informação*. Rio de Janeiro/RJ: Garamond, 2019. p. 15-72.

BEZERRA, Arthur Coelho. Vigilância e cultura algorítmica no novo regime global de mediação da informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, [S. l.], v. 22, n. 4, p. 68–81, dez. 2017. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/pci/a/zxgymJJ9DrB6xCK>. Acesso em: 04 jan. 2023.

BORGES, M. A. G. A informação e o conhecimento como insumo ao processo de desenvolvimento. *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 175–196, 2011. Disponível em:
<https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/1249>. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRAMAN, S. TACTICAL MEMORY: THE POLITICS OF OPENNESS IN THE CONSTRUCTION OF MEMORY. *Logeion: Filosofia da Informação*, Rio de Janeiro, RJ, v. 4, n. 1, p. 129–153, 2017. Disponível em:
<https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/4006>. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRISOLA, Anna; BEZERRA, Arthur Coelho. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. In: XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XIX ENANCIB). 2018. Disponível em:
http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/XIX_ENANCIB/. Acesso em: 14 dez. 2022.

BUCKLAND, Michael K. Information as thing. *Journal of the American Society for information science*, [S. l.], v. 42, n. 5, p. 351-360, 1991. Disponível em:
<https://escholarship.org/content/qt4x2561mb/qt4x2561mb.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2022.

BURKE, Peter. Problemas causados por Gutenberg: a explosão da informação nos primórdios da Europa moderna. **Estudos Avançados**, [S. l.], v. 16, n. 44, p. 173–185, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142002000100010>. Acesso em: 17 dez. 2023.

BURKELL, Jacquelyn; REGAN, Priscilla M. Voter preferences, voter manipulation, voter analytics: policy options for less surveillance and more autonomy. **Internet Policy Review**, [S. l.], v. 8, n. 4, p. 1-24, 2019. Disponível em:
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1438>. Acesso em: 20 jul. 2022.

CALABRE, Lia. **Políticas culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

CANAVILHAS, J.; COLUSSI, J.; MOURA, Z-B. Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. **El profesional de la información**, [S. l.], v. 28, n. 5, p. 280-503, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10760/39102>. Acesso em: 14 jul. 2022.

CANAVILHAS, João. A comunicação política na era da internet. Covilhã, Portugal, Universidade da Beira Interior, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/686>. Acesso em: 17 dez. 2023.

CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 148-207, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-99362007000100012>. Acesso em: 15 dez. 2023.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas em ciência da informação**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 148-207, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/j7936SHkZJ>. Acesso em: 18 dez. 2022.

CARVALHO, J. L.; DIAS, G. A. Fidedignidade informacional no twitter: uma questão de confiança. **Biblionline**, João Pessoa, v. 8, n. esp., p. 152-160, 2012. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/#/v/100227>. Acesso em: 19 dez. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CESARINO, Letícia. Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 62, n.3 ,p. 530-557, 2019. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26875513>. Acesso em: 20 jul. 2022.

COMO A LUPA FAZ SUAS CHECAGENS?. **Lupa**, Rio de Janeiro, 15 out. 2015. Institucional. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens>. Acesso em: 9 jan. 2024.

CONEGLIAN, C. S.; GONÇALEZ, P. R. V. A.; SEGUNDO, J. E. S. O profissional da informação na era do big data. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 22, n. 50, p. 128-143, 2017. Disponível em: [10.5007/1518-2924.2017v22n50p128](https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v22n50p128). Acesso em: 11 dez.2022.

CORRÊA, M. de V.; CAREGNATO, S. E. Desinformação e comportamento informacional nas mídias sociais: a divulgação científica na prevenção ao novo coronavírus. **Informação & Informação**, Londrina, v. 26, n. 1, p. 161–185, 2021. DOI: 10.5433/1981-8920.2021v26n1p161. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/41428>. Acesso em: 29 jan. 2024.

CORRÊA, M. V.; CAREGNATO, S. Desinformação e comportamento informacional nas mídias sociais: a divulgação científica na prevenção ao novo coronavírus. **Informação & Informação**, v. 26, n. 1, p. 161-185, 2021. Disponível em: [10.5433/1981-8920.2021v26n1p161](https://doi.org/10.5433/1981-8920.2021v26n1p161). Acesso em: 14 dez. 2022.

DA SILVA, F. B.; DE SOUSA, P. C. C. Desinformação e política nas redes sociais online: a disputa presidencial de 2018 sob a estratégia dos conteúdos impostores. In: **XXII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**. 2022. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/#/v/200300>. Acesso em: 09 dez. 2022.

DA SILVA, M. K. D.; DE ALBUQUERQUE, M. E. B. C.; VELOSO, M. do S. F. Representação da informação noticiosa pelas agências de fact-checking: do acesso à informação ao excesso de informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 410-426, 2019. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/#/v/229123>. Acesso em: 09 dez. 2022.

DAMASCENO, D. de R.; PATRÍCIO, E. JOURNALISM AND FACT-CHECKING: typification of sources used for checking and criteria for selecting fact-checked material – an analysis by Agência Lupa and Aos Fatos. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 368-393, 2020. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1212>. Acesso em: 15 dez. 2023.

DE REZENDE DAMASCENO, Daniel; PATRÍCIO, Edgard. JOURNALISM AND FACT-CHECKING: typification of sources used for checking and criteria for selecting fact-checked material—an analysis by Agência Lupa and Aos Fatos. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 368-393, 2020. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1212>. Acesso em: 10 dez. 2022

DOS SANTOS, Carlos Roberto Praxedes; MAURER, Camila. Potencialidades e

limites do fact-checking no combate à desinformação. **Comunicação & Informação**, [S. l.], v. 23, p. 1-14, 2020. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/#/v/236055>. Acesso em: 09 dez. 2022.

DUFLOTH, S. C.; SALDANHA, C. C. T. Produção de conhecimento pelas mídias sociais: um olhar retrospectivo da polarização política dos fenômenos do *brexit* e do impeachment presidencial de 2016. **Liinc em revista**, v. 15, n. 1, p. 328-342, 2019. Disponível em: [10.18617/liinc.v15i1.4568](https://doi.org/10.18617/liinc.v15i1.4568). Acesso em: 21 dez. 2022.

DUTTA, Upasana *et al.* Analyzing Twitter Users' Behavior Before and After Contact by the Russia's Internet Research Agency. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, Colorado, v. 5, n. CSCW1, p. 1-24, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3449164>. Acesso em: 22 jul. 2022.

EVI, Aryati Arbay; ARI, Santoso Widodo. The post-truth phenomenon infiltrating the us political system, media, and populace: the critical thinking analysis about Donald Trump's political leadership. **Journal of Liberty and International Affairs**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 87-107, 2022. Disponível em: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1047360>. Acesso em 20 jul. 2022.

FIGUEIREDO, Suely; FERRARI, Luís Carlos; LIMA, Davino. **Desinformação, ingrediente da desordem: um resgate crítico de fake news**. Curitiba: Appris, 2023.

FREIRE, G. H.. Ciência da informação: temática, histórias e fundamentos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 6–19, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-99362006000100002>. Acesso em: 15 dez. 2023.

FREIRE, Gustavo Henrique. Ciência da informação: temática, histórias e fundamentos. **Perspectivas em ciência da informação**, Belo Horizonte, v. 11, N. 1, p. 6-19, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci>. Acesso em: 20 dez. 2022.

HELLER, B.; JACOBI, G.; LIMA, J. B. Por uma compreensão da desinformação sob a perspectiva da ciência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 49, n. 2, 2020. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/5196>. Acesso em: 22 dez. 2022.

HENKEL, Imke. **Destructive storytelling: Disinformation and the Eurosceptic myth that shaped Brexit**. Springer Nature, 2021.

JASNY, Lorien; WAGGLE, Joseph; FISHER, Dana R. An empirical examination of echo chambers in US climate policy networks. **Nature Climate Change**, [S. l.], v. 5,

n. 8, p. 782-786, 2015. Disponível em:
<https://www.nature.com/articles/nclimate2666>. Acesso em: 10 dez. 2022.

JEAN, Georges. **A escrita: memória dos homens**. Objetiva, 2002.

KAISER, Brittany. **Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque**. HARLEQUIN, 2020.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. São Paulo: Penso Editora, 2014.

KRAMERA, Adam DI; GUILLORYB, Jamie E.; HANCOCKB, Jeffrey T. Inder M. Verma. **PNAS**, v. 111, n. 29, p. 10779, 2014. Disponível em:
<https://kevincorbett.com/wp-content/uploads/2015/11/>. Acesso em: 19 dez. 2022.

LE COADIC, Y.-F. **A Ciência da Informação**. Tradução de Maria Yeda F. S. de Figueiredo Gomes. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1996.

MARWICK, A.; LEWIS, R. Media manipulation and disinformation online. **Data & Society**, 2017.

MIRANDA, R. L. P.; BRAZ, D. O.; DE ALMEIDA RIBEIRO, F. C. P. Políticas culturais brasileiras na Era Vargas (1930-1945) e na Ditadura Militar (1964-1985). **Almanaque de Ciência Política**, v. 6, n. 1, p. 01-13, 2022. Disponível em:
<https://periodicos.ufes.br/almanaque/>. Acesso em: 09 dez. 2022.

MUELLER, R. Relatório sobre a Investigação da Interferência Russa nas Eleições Presidenciais de 2016. **Departamento de Justiça dos EUA**, 2019. Disponível em:
<https://www.justice.gov/storage/report.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2022.

Need a Twitter Archiving Google Sheet?. **TAGS**, 2023. Disponível em: <https://tags.hawksey.info/>. Acesso em: 15 out. 2023.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa: como o Big Data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia**. tradução Rafael Abraham. - 1. ed. -- Santo André, SP: Editora: Rua do Sabão, 2020.

PANTAZI, Myrto; HALE, Scott; KLEIN, Olivier. Social and Cognitive Aspects of the Vulnerability to Political Misinformation. **Political Psychology**, Oxford, v. 42, p. 267-304, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/pops.12797>. Acesso em: 18 jul. 2022.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

PÉREZ-CURIEL, Concha; DOMÍNGUEZ GARCÍA, Ricardo; VELASCO MOLPECERES, Ana María. Periodismo de calidad frente a la teoría de fraude de Donald Trump: estrategia informativa de los medios en las elecciones presidenciales de EUA de 2020. **Profesional de la información**, [S. l.], v. 30, n. 6, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19>. Acesso em: 20 de jul. 2022.

PÉREZ-CURIEL, Concha; MOLPECERES, Ana Maria Velasco. Impacto Del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 78, p. 65-96, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>. Acesso em: 20 jul. 2022.

PINHEIRO, L. V. R. Informação - esse obscuro objeto da Ciência da Informação. **Morpheus - Revista Eletrônica em Ciências Humanas, Rio de Janeiro**, v. 2, n. 4, p. 1-11, 2004. Disponível em: <http://ridi.ibict.br/handle/123456789/31>. Acesso em: 18 dez. 2023.

PINTO, B. B. B.; OLIVEIRA, H. P. C. de. D. Agências de fact checking e identificação de fake news. **XXII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXII ENANCIB**: Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/202146>. Acesso em: 09 dez. 2022.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **O mandonismo local na vida política brasileira**. Instituto de Estudos Brasileiros, 1969.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, [S. l.], v. 20, p. 383-406, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1984-6398202014635>. Acesso em: 14 jul. 2022.

RÊGO, A. R. A construção intencional da ignorância na contemporaneidade e o trabalho em rede para combater a desinformação. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e 58 Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p.221-232, 2021.** Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2293>. Acesso em: 19 dez. 2022.

RIPOLL, L.; MATOS, J. C. M. 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: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/4992>. Acesso em: 20 dez. 2022.

RODRIGUEZ-FERRANDIZ. Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. **Profesional de la información, [S. l.], v. 28, n. 3, 2019.** Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>. Acesso em: 18 jul. 2022.

ROSSINI, Patrícia; MONT'ALVERNE, Camila; KALOGEROPOULOS, Antonis. Explaining beliefs in electoral misinformation in the 2022 Brazilian election: The role of ideology, political trust, social media, and messaging apps. **Harvard Kennedy School Misinformation Review, [S. l.], v. 4, n. 3, 2023.** Disponível em: <https://doi.org/10.7910/DVN/VVDUCZ>. Acesso em: 17 dez. 2023.

RUEDIGER, Marco Aurélio et al. Eleições 2022, **desinformação e ataques ao sistema eleitoral: repercussão do debate público digital das eleições presidenciais brasileiras de 2022.** FGV ECMI: Rio de Janeiro/RJ, 2023.

SANTOS, Edméa Oliveira dos; RODRIGUES, Mayara. Pesquisa no Facebook: o fenômeno das eleições para presidente do Brasil em 2014. in LUCENA, Simone; LUCINI, Marizete. **Educação, comunicação e diversidade: pesquisas e conexões.** Autografia, 2017.

SANTOS, G. F. Social media, disinformation, and regulation of the electoral process: a study based on 2018 Brazilian election experience. **Revista de Investigações Constitucionais, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 429-449, 2020.** Disponível em: <https://doi.org/10.5380/rinc.v7i2.71057>. Acesso em 22 jul. 2022.

SANTOS, J. C. S. D.; SANTOS, V. M. R.; LAVIGNE, F. C. Desinformação, pós-verdade e comportamento humano: discussões plausíveis. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, Rio Grande, v. 34, n. contexto, 2020.** Disponível em: <10.14295/biblos.v34i2.11368>. Acesso em: 18 dez. 2022.

SANTOS, T. C. F. *et al.*. A Ditadura Vargasista no Brasil (1937-1945) e o Primer Franquismo na Espanha (1939-1945): poder e contra-poder das enfermeiras. *Revista Brasileira de Enfermagem*, Brasília, v. 65, n. 2, p. 347–352, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-7167201200020002222> dez. 2022.

SANTOS-D'AMORIM, Karen; DE OLIVEIRA MIRANDA, Májory Fernandes. Informação incorreta, desinformação e má informação: Esclarecendo definições e exemplos em tempos de desinfodemia. **Encontros Bibli: Revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da informação**, Florianópolis, v. 26, p. 01-23, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/76900>. Acesso em: 20 dez. 2022.

SARACEVIC, T. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22308>. Acesso em: 10 dez. 2023.

SUAIDEN, EJ; CEZAR, KG O impacto da sociedade da informação no processo de desenvolvimento. **Informação & Sociedade: Estudos**, [S. l.], v. 27, n. 3, p. 19-29, 2017. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/>. Acesso em: 09 dez. 2022.

TAGS – Twitter Archiving Google Sheet. **TAGS**, 2023. Disponível em: <https://tags.hawksey.info/>. Acesso em: 05 set. 2023.

AVARES, L. P.; SILVA, G. de S.; OLIVEIRA, D. L. de. Checagem de fatos no Twitter: desinformação nas eleições do Brasil em 2022: DISINFORMATION IN THE 2022 BRAZILIAN ELECTIONS. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. l.], v. 21, n. 47, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/72251>. Acesso em: 09 dez. 2022.

UM HEB DE SOLUÇÕES DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO. **Lupa**, Rio de Janeiro, 2024. Institucional. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional>. Acesso em: 9 jan. 2024.

VERMA, H., Mlynář, J., Pellaton, C., Theler, M., Widmer, A., Evéquo, F. “WhatsApp in Politics?!”: Collaborative Tools Shifting Boundaries. In: Ardito, C., *et al.* Human-Computer Interaction – INTERACT 2021. **INTERACT 2021**, Itália, vol 12932, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-85623-6_37. Acesso em: 20 jul. 2022.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: **Toward an**

interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WEBER, T. J. et al. Political polarization: challenges, opportunities, and hope for consumer welfare, marketers, and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, [S. l.], v. 40, n. 2, p.184-205, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0743915621991103>. Acesso em: 20 jul. 2022.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71–77, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652000000200009>. 18 dez. 2023.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da informação**, Brasília, v. 29, p. n. 2, p. 71-77, 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/>. Acesso em: 09 dez. 2022.

YESHIMABEIT, M.; TRAUB, A. Data capitalism and Algorithmic Racism. **Paper Knowledge**. Toward a Media History of Documents, 2021.

ZIMMERMANN, Fabian; KOHRING, Matthias. Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election. **Political Communication**, [S. l.], v. 37, n. 2, p. 215-237, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>. Acesso em: 17 jul. 2022.

ANEXO A - REFERÊNCIAS DAS NOTÍCIAS DA AGÊNCIA LUPA

COM APOIO DO GOOGLE, LUPA TERÁ MONITOR DE DESINFORMAÇÃO COMPARTILHADA POR POLÍTICOS ELEITOS A PARTIR DE 2023. **Lupa**, Rio de Janeiro, 25 out. 2022. Institucional. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2022/10/25/monitor-de-desinformacao>. Acesso em: 30 out. 2023.

COSTA, Paula Cesarino. A vacina contra a desinformação exige mais de muitos mais. **Lupa**, Rio de Janeiro, 04 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/04/ombudsman-vacina-desinformacao>. Acesso em: 31 out. 2023.

COSTA, Paula Cesarino. Ombudsman: Combate à desinformação cresce, mas fica um gosto de derrota. **Lupa**, Rio de Janeiro, 28 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/28/ombudsman-combate-a-desinformacao-gosto-derrota>. Acesso em: 30 out. 2023.

DINIZ, Iara. Compare os dados de desmatamento e queimadas na Amazônia nos governos Lula e Bolsonaro. **Lupa**, Rio de Janeiro, 26 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/26/desmatamento-amazonia-lula-e-bolsonaro>. Acesso em: 30 out. 2023.

DINIZ, Iara. É falso que Bolsonaro vai assinar decreto para criar Tribunal Constitucional Militar. **Lupa**, Rio de Janeiro, 31 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/31/bolsonaro-decreto-tribunal-constitucional-militar>. Acesso em: 01 nov. 2023.

DINIZ, Iara. É falso que iFood encerrou atividades na Colômbia por causa de governo de esquerda. **Lupa**, Rio de Janeiro, 29 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/29/ifood-colombia-governo-de-esquerda>. Acesso em: 31 out. 2023.

DINIZ, Iara. É falso que seção sem voto para Bolsonaro no MT comprova fraude eleitoral. **Lupa**, Rio de Janeiro, 03 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/03/secao-sem-voto-para-bolsonaro-no-mt>

=

. Acesso em: 01 nov. 2023.

DINIZ, Iara. É falso tuíte de Lula afirmando que vai desmilitarizar e desarmar polícias. **Lupa**, Rio de Janeiro, 03 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/03/tuite-de-lula-desmilitarizar-policias>. Acesso em: 01 nov. 2023.

DINIZ, Iara; AFONSO, Nathália; ARAÚJO, Mikhaela; DUARTE, Marcela. Para bolsonaristas, discurso do presidente chancela manifestações; 'intervenção federal' cresce nas redes. **Lupa**, Rio de Janeiro, 01 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/01/presidente-chancela-manifestacoes-intervencao-federal>. Acesso em: 30 out. 2023.

DUARTE, Marcela; ARAÚJO, Mikhaela. Ações da PRF suspeitas de barrar votos levam “nordeste” a TTS mundiais. **Lupa**, Rio de Janeiro, 30 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/30/acoes-prf-votos-nordeste-trending-topics>. Acesso em: 30 out. 2023.

DUARTE, Marcela; ARAÚJO, Mikhaela. Fala de Lula sobre MEI gera embate entre bolsonaristas e petistas nas redes. **Lupa**, Rio de Janeiro, 29 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/29/lula-mei-embate-bolsonaristas-petistas>. Acesso em: 30 out. 2023.

EDUCAÇÃO É VITAL PARA REDUZIR IMPACTO DA DESINFORMAÇÃO EM 2024 E 2026. **Lupa**, Rio de Janeiro, 30 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/30/editorial-educacao-desinformacao-2024-2026>. Acesso em: 30 out. 2023.

FONTES, Henrique. O que muda do primeiro para o segundo turno das eleições? **Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out. 2022. Educação. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/educacao/2022/10/27/o-que-muda-do-primeiro-para-o-segundo-turno-das-eleicoes>. Acesso em: 30 out. 2023.

HEIM, João. É falso que Poder360 publicou que Lula chamou caminhoneiros de 'vagabundos fascistas'. **Lupa**, Rio de Janeiro, 31 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/31/falso-poder360-lula-chamou-caminhoneiros-de-vagabundos-fascistas>. Acesso em: 01 nov. 2023.

HEIM, João. Números divulgados pelo O Globo eram simulação, e não ‘resultado

antecipado das eleições'. **Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out. 2022. Jornalismo.

Disponível em:

<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/27/numeros-o-globo-simulacao-nao-resultado-das-eleicoes>. Acesso em: 31 out. 2023.

MACÁRIO, Carol. Na véspera do 2º turno, TSE derruba fakes de Zambelli, Gayer e Flávio e suspende 15 perfis. **Lupa**, Rio de Janeiro, 31 out. 2022. Jornalismo.

Disponível em:

<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/31/tse-derruba-fakes-zambelli-gayer-flavio>. Acesso em: 30 out. 2023.

MACÁRIO, Carol; DINIZ, Iara. Janones usa desinformação, distorções e ironia para atacar Bolsonaro. **Lupa**, Rio de Janeiro, 26 out. 2022. Jornalismo. Disponível em:

<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/26/janones-desinformacao-bolsonaro>. Acesso em: 30 out. 2023.

MARTINS, Róbson. É antigo vídeo em que Bolsonaro supostamente comenta derrota na eleição. **Lupa**, Rio de Janeiro, 31 out. 2022. Jornalismo. Disponível em:

<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/31/antigo-video-bolsonaro-derrota-eleicao>. Acesso em: 01 nov. 2023.

MARTINS, Róbson. Média de percentuais de votos por região não mostra vitória de Bolsonaro no 2º turno. **Lupa**, Rio de Janeiro, 01 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em:

<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/01/porcentuais-votos-nao-mostra-vitoria-bolsonaro>. Acesso em: 01 nov. 2023.

MARTINS, Róbson. Panfleto com supostas propostas de Lula não é oficial e traz informações falsas. **Lupa**, Rio de Janeiro, 29 out. 2022. Jornalismo. Disponível em:

<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/29/panfleto-de-lula-nao-e-oficial>. Acesso em: 31 out. 2023.

MORAES, Nycolle de. Lula não fez tuíte dizendo que em 2023 irá liberar 'pequeno furto'. **Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out. 2022. Jornalismo. Disponível em:

<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/27/lula-tuite-pequeno-furto>. Acesso em: 31 out. 2023.

NOMURA, Bruno. Apesar da proibição Roberto Jefferson publicou 20 vídeos nas redes durante prisão domiciliar. **Lupa**, Rio de Janeiro, 25 out. 2022.

Jornalismo. Disponível em:

<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/25/roberto-jefferson-videos-prisao-domiciliar>. Acesso em: 30 out. 2023.

NOMURA, Bruno. 'Interferência' dos EUA na eleição brasileira citada pela Fox News não significa fraude. **Lupa**, Rio de Janeiro, 03 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/03/fox-news-interferencia-eleicoes>. Acesso em: 01 nov. 2023.

NOMURA, Bruno. Não há evidências de que urnas ‘roubaram’ 5,1 milhões de votos de Bolsonaro. **Lupa**, Rio de Janeiro, 07 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/07/bolsonaro-5-1-milhoes-votos-urnas>. Acesso em: 01 nov. 2023.

NOMURA, Bruno. Vídeo de festa com pessoas armadas é antigo e não tem relação com eleição de **Lula**. **Lupa**, Rio de Janeiro, 31 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/30/comemoracao-bandidos-lula>. Acesso em: 01 nov. 2023.

PEREIRA, Catiane. É falso que STM determinou que Alexandre de Moraes explique ‘manipulações jurídicas’ do TSE. **Lupa**, Rio de Janeiro, 03 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/03/stm-alexandre-moraes-tse>. Acesso em: 01 nov. 2023.

PEREIRA, Catiane. G1 não noticiou que Lula escolheu Jean Wyllys para o Ministério da Educação. **Lupa**, Rio de Janeiro, 26 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/26/e-falso-que-g1-noticiou-que-lula-escolheu-jean-wyllys-para-o-ministerio-da-educacao>. Acesso em: 31 out. 2023.

PEREIRA, Catiane. São falsos vídeos afirmando que Lula ou MST explodiram balsa no Pará. **Lupa**, Rio de Janeiro, 25 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/25/lula-mst-balsa-para>. Acesso em: 31 out. 2023.

PEREIRA, Catiane. Vídeo de queima de fogos avermelhado é antigo e não tem relação com eleição de Lula. **Lupa**, Rio de Janeiro, 31 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/30/queima-fogos-eleicao-lula>. Acesso em: 01 nov. 2023.

PEREIRA, Catiane; MARTINS, Róbson. STM não publicou decreto que invalida as eleições e dissolve poderes Legislativo e Judiciário. **Lupa**, Rio de Janeiro, 04 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/04/stm-decreto-eleicoes>. Acesso em: 01 nov. 2023.

PEREIRA, Catiane; ROSAURO, Maiquel. Entenda como funciona e quem fiscaliza a propaganda eleitoral nas rádios. **Lupa**, Rio de Janeiro, 26 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/26/propaganda-eleitoral-radio>. Acesso em:

31 out. 2023.

ROSAURO, Maiquel. É antigo vídeo que mostra policiais invadindo o Congresso Nacional. **Lupa**, Rio de Janeiro, 01 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/01/policiais-civis-invasao-congresso>. Acesso em: 01 nov. 2023.

ROSAURO, Maiquel. É falso que Bolsonaro teve 65% dos votos e que seu silêncio por 72h autoriza intervenção militar. **Lupa**, Rio de Janeiro, 01 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em: [É falso que Bolsonaro teve 65% dos votos e que seu silêncio por 72h autoriza intervenção militar \(uol.com.br\)](https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/01/falso-bolsonaro-65-votos-silencio-72h). Acesso em: 01 nov. 2023.

ROSAURO, Maiquel. É falso que juíza sueca disse que houve fraude na eleição brasileira. **Lupa**, Rio de Janeiro, 07 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/07/juiza-sueca-fraude-eleicao>. Acesso em: 01 nov. 2023.

ROSAURO, Maiquel. G1 não publicou reportagem dizendo que Alckmin confirmou taxaçoão do Pix. **Lupa**, Rio de Janeiro, 04 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/04/g1-alckmin-taxacao-pix>. Acesso em: 01 nov. 2023.

ROSAURO, Maiquel. General Heleno não gravou áudio dizendo que condenações impedem Lula de assumir se for eleito. **Lupa**, Rio de Janeiro, 30 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/30/general-helena-condenacao-lula>. Acesso em: 31 out. 2023.

ROSAURO, Maiquel. Os desafios que Lula terá para governar o Brasil em 2023. **Lupa**, Rio de Janeiro, 30 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/30/desafios-lula-2023>. Acesso em: 31 out. 2023.

ROSAURO, Maquiel; MARTINS, Róbson; SCHIOCHET, Arthur H. Artigo 142 da Constituição não prevê intervenção militar após 72h de protestos. **Lupa**, Rio de Janeiro, 01 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/01/artigo-142-intervencao-militar>. Acesso em: 31 out. 2023.

SALVIATI, Maria Elisabeth. Manual do Aplicativo Iramuteq: compilação, organização e notas. Iramuteq. org. **Planaltina**, DF, v. 31, 2017.

SCHIOCHET, Arthur H. É falso que Jean Wyllys declarou que pretende banir a Bíblia no Brasil. **Lupa**, Rio de Janeiro, 03 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/03/e-falso-que-jean-wyllys-declarou-que-pretende-banir-a-biblia-no-brasil>. Acesso em: 01 nov. 2023.

SCHIOCHET, Arthur H. É falso que MST bloqueou transposição do São Francisco em vídeo viral. **Lupa**, Rio de Janeiro, 25 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/25/mst-transposicao-sao-francisco-video-viral>. Acesso em: 31 out. 2023.

SCHIOCHET, Arthur H. Vídeo de Barroso é antigo e ministro não declarou apoio a Bolsonaro. **Lupa**, Rio de Janeiro, 30 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/30/video-de-barroso-e-antigo-e-ministro-nao-declarou-apoio-a-bolsonaro>. Acesso em: 31 out. 2023.

SCOFIELD JR, Gilberto. Em 4 anos, não aprendemos lições sobre desinformação e estamos sem tempo. **Lupa**, Rio de Janeiro, 28 out. 2022. Educação. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/educacao/2022/10/28/em-quatro-anos-nao-aprendemos-licoes-sobre-desinformacao-e-nao-temos-mais-tempo-para-nao-aprender>. Acesso em 31 out. 2023.

SCOFIELD JR, Gilberto. Em 4 anos, não aprendemos lições sobre desinformação e estamos sem tempo. **Lupa**, Rio de Janeiro, 28 out. 2022. Educação. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/educacao/2022/10/28/em-quatro-anos-nao-aprendemos-licoes-sobre-desinformacao-e-nao-temos-mais-tempo-para-nao-aprender>. Acesso em: 01 nov. 2023.

SOARES, Gabriel; HEIM, João; BACKER, Leandro; DUARTE, Marcela. Após episódio com arma, Zambelli viraliza e inflama redes sociais na véspera do 2º turno. **Lupa**, Rio de Janeiro, 29 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/29/apos-episodio-com-arma-zambelli-viraliza-e-inflama-redes-sociais-na-vespera-do-2o-turno>. Acesso em: 30 out. 2023.

SOARES, Gabriela. É falso vídeo sobre voto de eleitor ter sido computado para Lula e Bolsonaro. **Lupa**, Rio de Janeiro, 31 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/31/e-falso-video-sobre-voto-de-eleitor-ter-sido-computado-para-lula-e-bolsonaro>. Acesso em: 01 nov. 2023.

SOARES, Gabriela. Lula não usou ponto eletrônico em debate presidencial transmitido pela Globo. **Lupa**, Rio de Janeiro, 29 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/29/lula-ponto-eletronico>. Acesso em 31 out. 2023.

SOARES, Gabriela. Os desafios que Tarcísio terá para governar São Paulo em 2023. **Lupa**, Rio de Janeiro, 30 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/30/desafios-tarcisio-2023>. Acesso em: 31 out. 2023.

SOARES, Gabriela. Redução no Auxílio Brasil estava prevista em projeto de orçamento apresentado por Bolsonaro em agosto. **Lupa**, Rio de Janeiro, 04 nov. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/04/auxilio-brasil-lula>. Acesso em: 31 out. 2023.

SOARES, Gabriela. TSE não é responsável por distribuir materiais de campanha para rádios e televisão. **Lupa**, Rio de Janeiro, 26 out. 2022. Jornalismo. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/26/tse-nao-distribui-materiais-de-campanha-para-radios-e-tvs>. Acesso em: 31 out. 2023.