

A informação como mentira: uma análise de conteúdo da Agência Lupa durante o pré-período eleitoral de 2022

Information as a lie: a content analysis of Agência Lupa during the pre-election period of 2022

José Dias Paschoal Neto*
Diego Sebastião de Deus**

Resumo: Este estudo analisou as publicações da Agência de Verificação Lupa durante o mês de abril de 2022 e apontou o tema mais incidente e alvo de informações falsas. De modo a interpretar os dados, utilizou-se da análise de conteúdo para verificar a incidência de assuntos. Como respaldo teórico, discutiu-se acerca das definições de *fake news* (ALCOTT; GENTZKOW, 2016) e desinformação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017), além da literacia midiática de Potter (2021). Verificou-se que “política” e “eleições” foram os temas mais recorrentes e informações fraudulentas em favor a pautas ou candidatos conservadores foram mais comuns. Considerou-se que o fluxo de informações falsas segue temas de maior interesse público e são mais utilizados como “matéria-prima” para os criadores de desinformação. Aspecto importante a se considerar foi a atenção que os veículos de imprensa passaram a oferecer para as Eleições 2022, conforme a aproximação do pleito.

Palavras-chave: *Fake news*. Agência de Verificação. Política. Eleições.

Abstract: This study analyzed the publications of the Lupa Verification Agency during the month of April and pointed out the most incident topic and target of false information. In order to interpret the data, content analysis was used to verify the incidence of subjects. As theoretical support, the definitions of fake news (ALCOTT; GENTZKOW, 2016) and disinformation (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017) were discussed, in addition to Potter’s media literacy (2021). It was found that “politics” and “elections” were the most recurrent themes and fraudulent information in favor of conservative agendas or

* Doutor em Artes Visuais pelo Programa de Artes Visuais do Instituto de Artes da UNICAMP. Mestre em Ciência da Informação pela PUC Campinas. Docente Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – UNIFAE. <https://orcid.org/0000-0002-7338-3829>. E-mail: jose.neto@prof.fae.br.

** Mestrando em Comunicação pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – FAFICH/UFMG. Jornalista pelo Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – UNIFAE. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1487-852X>. E-mail: diegodeus.bot@gmail.com



This content is licensed under a Creative Commons attribution-type BY

candidates were more common. The flow of false information was considered to follow topics of greater public interest and are more used as “raw material” for the creators of disinformation. An important aspect when considering the attention that the press will start to offer for the 2022 Elections as the election approaches.

Keywords: Fake news. Fact-checking. Policy. Elections

Introdução

A expressão *fake news*, também referenciada como notícias falsas, passou a ganhar espaço no cenário noticioso internacional após a ocorrência de eventos políticos e sociais nos últimos anos. Com efeito, episódios como o do *Brexit*, em 2016, com a saída do Reino Unido da União Europeia (D’ANCONA, 2018); as eleições americanas, do mesmo ano, em que o republicano Donald Trump conseguiu se eleger presidente dos Estados Unidos (D’ANCONA, 2018); e a corrente de informações falsas por meio do *Whatsapp* nas eleições presidenciais, no Brasil favoráveis ao candidato Jair Bolsonaro, em 2018 (MELLO, 2020), são exemplos de como o termo ganhou força no debate público contemporâneo e teve reflexos em ações políticas, sociais e comunicacionais (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

No Brasil, especificamente, Ribeiro e Ortellado (2018) afirmam que a difusão de notícias falsas se pauta na polarização política entre a direita conservadora (e anti-petismo) e a esquerda progressista e suas pautas. Conforme os autores, à medida em que houve o crescimento na utilização das redes sociais digitais por parte de agentes políticos e sociedade civil – e agentes políticos para com atores da sociedade civil –, a criação e a disseminação de conteúdos noticiosos fraudulentos serviram para atender interesses públicos, eleitorais e de instituições privadas neste contexto.

A título de exemplo, nas Eleições 2018, o então candidato a presidente da república pelo Partido Social Liberal – PSL, Jair Bolsonaro, teve apenas oito segundos de propaganda eleitoral nos veículos tradicionais (TV e rádio). Isso, pois, o principal meio de comunicação do candidato ao público foi as redes sociais digitais que, mais tarde, ratificou sua importância para a eleição do político com 55,13% dos votos válidos, que totalizou 57.796.986 de cidadãos que depositaram em Bolsonaro o seu voto. O mesmo se deu minutos depois da divulgação do resultado por parte do Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Amaral e Prando (2021) lembram que, ao invés de o novo presidente eleito se dirigir à imprensa profissional para seu primeiro discurso enquanto tal, Bolsonaro preferiu por iniciar uma *live*, uma transmissão ao vivo em suas redes sociais digitais para agradecer os brasileiros que o elegeu.

Da mesma forma, Cavalcante (2020) sustenta que as *fake news* criaram, por consequência, um mercado fértil de negócios para produtores de conteúdos noticiosos fraudulentos. Neste cenário inclui-se ainda a contratação de indivíduos ou empresas que prestam este tipo de serviço por agentes públicos e/ou privados para atender objetivos diversos ou, então, atacar opositores ou concorrentes a partir de mentiras. Em troca, os produtores de *fake news*, com baixos custos de produção e manutenção (basta apenas um dispositivo conectado à internet), são capazes de criar um alto número de conteúdo em pouco tempo e, na mesma medida, compartilhá-lo em diversos meios digitais e atingirem públicos, geralmente direcionados estrategicamente para um efeito mais imediato da mensagem (SANTAELLA, 2019). Toda essa engrenagem gera mais acessos em

suas páginas e é capaz de atrair mais anunciantes e aumentar as receitas com simples cliques em suas páginas (CAVALCANTE, 2020).

Outro detalhe debatido é o fato de o mercado protagonizado pelas notícias falsas seguir uma certa “linha editorial”, conforme os temas de maior interesse público veiculado nos principais meios de comunicação. Isto é, a maior parte da desinformação gerada está relacionada a algum assunto e tem a ver com questões que pautam os principais noticiários do mundo, por exemplo, a pandemia de Covid-19, em que diversas mentiras foram disseminadas a respeito da doença (NAEEM; BHATTI; KHAN, 2021) até a própria vacinação contra Covid-19. No âmbito geopolítico, com relação à invasão da Rússia à Ucrânia, fato este que serviu para criadores de *fake news* utilizarem imagens de jogos virtuais como vídeos verídicos do conflito no leste europeu.

As eleições de 2022, desde o início da corrida eleitoral, também foram alvo de desinformação, entre legendas e candidatos. Assim também ocorreu em 2018, quando a temática passou a provocar ações mais atentas por parte do Congresso Nacional, dada a sua gravidade contra o sistema democrático e político-social (RODRIGUES; BANONE; MIELLI, 2019). Conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral – TSE, no pleito de 2022, mais de 12 mil notificações de suspeita de conteúdos desinformativos foram feitas às plataformas para análise¹.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), dos Estados Unidos, e publicada em 2017, as *fake news* se espalham até 70% mais rápido do que notícias verdadeiras. O estudo analisou todas as postagens que foram verificadas por agências independentes de checagem dos fatos no *Twitter* entre 2006 a 2017. Quantitativamente, a investigação observou 126 mil postagens que foram replicadas por quase 3 milhões de pessoas. No Brasil, por exemplo, 62% das pessoas não consegue identificar uma notícia falsa, conforme o estudo “*Iceberg Digital*”, publicado em 2020 e realizado pela *Kaspersky*, empresa global de cibersegurança. O estudo foi feito em parceria com a empresa de pesquisa CORPA, em países como Peru, Argentina, Chile, Colômbia e México.

Com a proliferação das *fake news* no ecossistema informacional e a ascensão das redes sociais digitais surgiram, então, a partir do início do século XXI, as agências especializadas na checagem de informações (PALACIOS, 2019). Também chamadas de *fact checking agencies*, estas inseriram no mercado de profissionais de jornalismo pessoas que exercem exclusivamente “a tarefa de verificar e validar (ou não) textos e imagens em circulação sob a suposta rubrica de “notícias” (PALACIOS, 2019).

Com base neste contexto, este artigo analisou, durante o mês de abril de 2022, todas as informações verificadas pela Agência de Checagem brasileira “Lupa” por meio da plataforma *Instagram*. A agência analisada foi criada em 2015 com a proposta *fact-checking* (checagem dos fatos). A partir dos dados analisados, verificou-se quais segmentos noticiosos foram mais checados e desmentidos pela agência no período considerado pré-eleitoral, momento em que as frentes partidárias começam a escolher os seus candidatos para a corrida eleitoral de 2022. Além disso, também analisou-se qual tipo de linguagem midiática esteve mais presente entre as *fake news* verificadas (vídeos, imagens, textos etc.), tendo como método a Análise de Conteúdo.

Até o dia 30 de abril de 2022, o perfil de *Instagram* da página de checagem de notícia reunia 222 mil seguidores, o maior número em relação às outras agências do Brasil. O trabalho é

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/20/tse-recebe-mais-de-500-alertas-diarios-de-fake-news-no-segundo-turno-das-eleicoes.ghml>

realizado de forma independente, ou seja, não recebe verba federal ou de qualquer outro tipo de órgão público, mas é ligado à Revista Piauí e também ao portal UOL.

A agência segue um método de trabalho próprio, cuja matéria-prima a ser analisada são declarações de agentes públicos a informações possivelmente falsas que circulam nas redes sociais digitais e aplicativos de conversa. Entre os atores analisados estão políticos, líderes sociais, celebridades que façam declarações em qualquer veículo ou meio de comunicação. A partir disso, a atividade passa a ser a de analisar frases ditas com enfoque a afirmações de personalidades nacionais por conta do apelo público que possuem.

Conforme o conteúdo selecionado pela equipe de jornalistas da Lupa, é feito um levantamento do que já foi publicado a respeito do assunto em jornais, revistas, *sites* etc. Depois, debruça-se na checagem de dados junto a fontes oficiais para poder definir a veracidade ou a falsidade da informação apresentada. Além disso, caso considere viável, a agência também recorre a especialistas para contextualizarem determinado tema que facilite o entendimento do leitor com relação ao assunto checado. Por fim, a Lupa não trabalha com fontes anônimas e disponibiliza em seu site todos os *links* que foram consultados para a checagem da informação em voga. Ressalta-se, ainda, que a agência também realiza checagem a partir da sugestão de seguidores/leitores que entram em contato via e-mail ou plataformas de comunicação digital em que a agência esteja inserida (*Whatsapp, Facebook, Twitter e Instagram*).

O modelo de negócio da agência foi reconhecido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO², como exemplo de educação midiática e no combate à desinformação. O destaque foi feito em um livro publicado sobre estratégias criativas e sustentáveis de empresas de mídia independente na pandemia, em um levantamento realizado acerca de iniciativas em todo o mundo (UNESCO, 2022).

A agência já foi objeto de estudo de outros autores no cenário nacional (PATTAT; ROCHA, 2020, DOURADO; ALENCAR, 2020, DOS SANTOS, 2019 e NÓBREGA, 2021) e internacional (XAVIER; CHAGAS, 2022) sob a ótica da pesquisa em comunicação e jornalismo. No entanto, os trabalhos se debruçam acerca do modelo de negócio da Lupa em um mercado recente como o do *fact-checking* no Brasil; o próprio trabalho e modo de atuação da verificação de fatos no país; além de outros que ainda analisam a prática de verificação de informações fraudulentas com relação à Covid-19.

Neste cenário, todavia, nenhum se atenta ao trabalho de verificação de fatos em um cenário político, tampouco eleitoral (ou pré-eleitoral), sobretudo em um pleito onde existia um contexto de extrema polarização entre os eleitores e de ataques entre os candidatos. O presente artigo apresenta, portanto, todas as informações checadas pela agência durante o período pré-eleitoral situado no mês de abril de 2022 e discute as principais à luz da Análise de Conteúdo.

Fake news, desinformação e competências no ecossistema midiático digital

O termo *fake news* se destacou nos últimos anos a partir de eventos políticos e mobilizações sociais em paralelo ao desenvolvimento e a crescente utilização dos meios digitais de comunicação (DELMAZO; VALENTE, 2018). Para Gomes e Dourado (2019), a expressão se popularizou recentemente para:

(...) designar os relatos pretensamente factuais que inventam ou alteram os fatos que narram e que são disseminados em larga escala, nas mídias sociais, por

²Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2022/04/28/lupa-unesco-institucional>

pessoas interessadas nos efeitos que elas podem produzir (GOMES; DOURADO, p. 35, 2019).

Alcott e Gentzkow (2016) atribuem o ponto de partida das notícias falsas, nos moldes atuais, às eleições presidenciais americanas de 2016, com o candidato republicano – que mais tarde assumiria a Casa Branca – Donald Trump. À época, o político e empresário utilizava em seu discurso uma retórica calcada em dados fora da realidade e classificava como *fake news* todo e qualquer tipo de informação e/ou questionamento que seus opositores o faziam e que, portanto, eram para ele desagradáveis. Essa estratégia inclusive, passou a ser frequentemente utilizada por outros políticos em situações as quais fatos objetivos poderiam causar a eles algum tipo de desconforto perante a opinião pública e colocar em risco seus poderes e limitar suas ações (ALZAMORA; ANDRADE, 2019).

Entende-se por *fake news* qualquer conteúdo noticioso fraudulento produzido e direcionado para atender algum tipo de objetivo (ALCOTT; GENTZKOW, 2017). Desta forma, os criadores de notícias falsas produzem este tipo de conteúdo de forma intencional e sistemática, a partir de alguns critérios (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Esses critérios, conforme os autores, se baseiam na seletividade do público no qual a mensagem será transmitida e quais processos de significação o conteúdo presente no discurso utilizado provocará em sua recepção (audiência) (FILHO; BARTOLOZZI, 1995). Para Sorj *et al.* (2018), as notícias falsas são, na maioria das vezes, bombásticas, com manchetes ou narrativas sensacionais e chocantes. De acordo com os autores, a utilização de tais elementos na construção da narrativa e do próprio conteúdo noticioso fraudulento, possui precisamente o fim de chamar a atenção do público e fazê-lo acreditar em uma mentira com aspectos de notícia verídica.

Ressalta-se que em 2016, para além das eleições americanas, as negociações para a saída do Reino Unido da União Europeia (*Brexit*) encabeçada pela até então líder do parlamento e do partido conservador, Theresa May, também contribuiu para um enrijecimento de narrativas embasadas em dados distorcidos que mostravam os benefícios da saída britânica do bloco político-econômico europeu, angariando apoiadores para o referendo (D'ANCONA, 2018). Todo o contexto informacional, impulsionado pelos discursos de líderes políticos e compartilhados por meio das redes sociais digitais, foi extremamente capaz de influenciar a opinião pública e induzir a população a crer no que era considerado como “correto” e promissor ao futuro do Reino Unido.

Todavia, ao contrário do senso comum voltado para as *fake news* na contemporaneidade, alguns autores chamam a atenção para a contextualização histórica das notícias falsas e seus efeitos nos campos sociais de maneira prática ao longo dos séculos. Malik (2018) entende que, por definição, as *fake news* sempre fizeram parte do processo comunicacional. No século XVII, Carlos II, à época Rei da Inglaterra, fez uma proclamação para impedir o espalhamento de notícias falsas que incentivavam a insatisfação de súditos e da população em relação a ele.

Do mesmo modo, mais recentemente, em 2003, o autor lembra da série de notícias publicada em diversos veículos de imprensa no mundo que dizia respeito a um arsenal de destruição em massa sob posse do ditador iraquiano *Saddan Hussein*, argumento usado para o ataque dos EUA, apoiado por parceiros europeus, em especial, o Reino Unido, contra o Iraque. Contudo, a narrativa noticiosa foi desmentida posteriormente e verificou-se a inexistência de tal armamento. Desta forma, portanto, *fake news* nada mais são do que mentiras disfarçadas de notícias e o que as difere no novo ambiente digital e modos de interação comunicacionais é a velocidade de disseminação e abrangência do conteúdo fraudulento (SANTAELLA, 2018).

Dado este contexto, Wardle e Derakhshan (2017) afirmam que o termo *fake news* não é capaz de abranger toda a complexidade do tema ligado à desinformação. Por isso, os autores sugerem o emprego da expressão *disinformation* (informação maliciosa), referindo-se propriamente às informações falsas criadas de forma intencional e direcionadas a um objetivo específico com a finalidade de causar dano e *misinformation* (desinformação) quando o conteúdo fraudulento é compartilhado de forma impensada a partir da significação que tal mensagem causa em determinado grupo ou indivíduo receptor. No mesmo contexto, os algoritmos ganham força no sentido de compartilhar em massa a informação para outras pessoas que pensam de maneira semelhante e, por consequência, colaboram de maneira inexorável com o processo de disseminação de desinformação.

Além disso, os pesquisadores adotaram em seu modelo acerca do processo de desinformação, uma classificação dividida em sete características mais comuns de informações fraudulentas às quais os usuários presentes nas redes digitais devem ficar atentos. São elas: a) falso contexto e b) contexto manipulado, quando um conteúdo noticioso verídico é colocado em um contexto falso; c) sátira ou paródia, que apesar de não ter a intenção de causar dano à imagem de alguém, ainda, assim, possui potencialidade enganadora; d) conteúdo enganoso direcionado contra um assunto ou pessoa; e) conteúdo manipulado quando uma informação verdadeira é usada para enganar; f) conteúdo impostor quando o uso das fontes são falsas; g) conteúdo fabricado e totalmente falso, produzido sob a intenção de desinformar e causar dano.

Dessa forma, para um comportamento saudável perante as utilizações das redes sociais digitais e o bombardeio de informações ligadas a várias naturezas, Santaella (2019) lembra da importância do desenvolvimento de competências que possibilite tal ação por parte dos usuários do ecossistema midiático digital. Para tratar desta questão, Potter (2021) recorre à literacia midiática que, em sua análise, se baseia em uma conjuntura de perspectivas usadas no modo de interação dos indivíduos com as plataformas digitais e na interpretação dos significados das mensagens presentes nestes meios.

Segundo Morais (2013), a literacia em sua definição ampla, vem da literatura anglo-saxônica (*literacy*) e diz respeito a um complexo de habilidades de leitura e, consequentemente, escrita. Essas habilidades, por sua vez, se relacionam precisamente na identificação de palavras escritas; na prática ortográfica; na aplicação de tais conhecimentos em textos próprios e aos processos linguísticos e de compreensão cognitiva do conteúdo lido e interpretado. Por outro lado, Soares (2012) afirma que, no Brasil, o termo é pouco utilizado em relação ao letramento, por exemplo.

Para Goulart (2019), o letramento possui um papel de inclusão de pessoas no mundo da escrita e, por meio dela, ampliar a inserção política e social destes indivíduos a partir de suas interpretações e apreensões feitas dos significados de conteúdo. Contudo, o letramento nessa perspectiva, se relaciona muito mais a um processo de aprendizagem contínuo do que a aplicação destes conhecimentos e competências no campo social. Esses últimos, portanto, dizem respeito à literacia.

Na teoria da literacia midiática de Potter, existem oito níveis de habilidades que são desenvolvidas ao longo da vida do indivíduo: 1) aquisição de fundamentos: ocorre nos primeiros anos de vida do indivíduo, aprendizagem de forma e cor, expressão facial e sons naturais; 2) aquisição de linguagem: ocorre entre dois e três anos de vida, com o reconhecimento de algumas “personagens”; 3) aquisição de narrativas: entre os três e cinco anos de vida, ficção e não ficção de perspectivas; 4) desenvolvimento do ceticismo: entre cinco e nove anos de idade; 5) desenvolvimento intensivo: logo após o estágio anterior (muitos indivíduos tendem a estagnar

neste estágio pelo resto da vida), pela forte motivação para procurar informação sobre determinadas temáticas e, muitas, que apenas reforcem percepções já pré-motivadas; 6) experimentação exploratória: quando a inserção aos dispositivos midiáticos ocorre; 7) apreciação crítica: um dos estágios mais importantes, pois será neste momento que o indivíduo terá o conhecimento, ou seja, as habilidades a lidarem com os dispositivos midiáticos digitais e, 8) responsabilidade social: momento em que o indivíduo possui a capacidade de ter uma avaliação crítica de todos os tipos de mensagens (e informações) oriundas e compartilhadas no ecossistema midiático digital por meio dos canais digitais de comunicação.

Ainda nesse sentido, a fim de respaldar o indivíduo em meio a ambientes ricos em informação, Pedroso (2012) chama a atenção para a literacia da informação. Para o autor, trata-se de uma competência essencial para ações comportamentais e sociais do indivíduo, pois, com efeito, ela se torna no modelo pelo qual este lidará frente aos meios de comunicação de modo geral. Da mesma forma, Taylor (1986) define este segmento da literacia, enquanto a aplicação de habilidades por meio de significações e conhecimentos adquiridos, como um conjunto inerente a estes aspectos que possibilitam o indivíduo a se portar de forma eficaz em meio a uma sociedade rica em informação.

Fact-checking e a disseminação de desinformação pelas redes

A partir da ascensão de informações duvidosas nos meios de comunicação digital, o jornalismo de checagem (ou de verificação) ganhou força no Brasil desde as eleições nacionais e estaduais de 2014 (SANTOS, 2019). O autor afirma que o jornalismo de checagem passou a ser um importante aliado na verificação das principais informações com características noticiosas que circulam pelas redes. Por isso, agências de checagem (privadas ou mantidas por financiamento de apoiadores e Organizações Não-Governamentais – ONGs) iniciaram um serviço essencial na análise do ambiente informacional nas redes sociais a fim de averiguar e verificar o que é verídico ou falso.

Nesta perspectiva, outra preocupação que surge diz respeito à utilização de robôs para a disseminação de conteúdos pela rede (CARVALHO, 2020). Para Miguel e Biroli (2014), a mídia possui uma colocação central no que é relevante na factualidade dos fenômenos políticos e sociais; é fio condutor no cotidiano das pessoas e de todos aos agentes que o compõem. Em outras palavras, “a mídia confere um certificado de importância legítima àquilo que noticia e a quem faz parte do noticiário” (MIGUEL; BIROLI, p. 14, 2014).

A partir da análise destes autores, Carvalho (2020) atribui a mídia como uma ferramenta de construção da realidade social pois ela pauta e define o que é notícia e o que não é relevante por inúmeros motivos. Entretanto, do outro lado, criadores de informações fraudulentas se atentam exatamente a este “fluxo noticioso” colocado pelos veículos de comunicação e, fazem dele, suas pautas direcionadas a objetivos escusos. As plataformas digitais, enquanto ferramentas que possibilitam a disseminação de conteúdo fraudulento pela rede, assumem, também, o papel de mídia informativa (noticiosa). Por isso, a checagem dos fatos por parte de agências de verificação se faz necessária para a averiguação de notícias mais relevantes no momento para que, *posteriori*, este conteúdo tenha sua veracidade conferida ou refutada (SANTAELLA, 2019).

Neste sentido, Mello (2020) argumenta e define as diferenças que existem dentro da engenharia midiática digital no que diz respeito à fabricação e a disseminação de notícias fraudulentas pela rede. O processo pode ser considerado em duas guias: após o conteúdo fraudulento ser fabricado intencionalmente com o objetivo de causar dano a algo ou a alguém, ele passa a estar

adequado para o compartilhamento em massa pelas redes. Este trabalho, no entanto, pode ser feito pelo *trolls* (pessoas reais que compartilham o mesmo conteúdo diversas vezes, em vários meios, inclusive, com a utilização de perfis falsos, precisamente para estimular a visibilidade do conteúdo a outras pessoas) ou, então, pelo *bots* (robôs programados para o disparo em massa de conteúdo fraudulento pelas redes de comunicação digital).

Para ilustrar este cenário, a autora cita as Eleições 2018, no Brasil. Na oportunidade, muito se discutiu da representatividade do *Whatsapp* para o trunfo de Jair Bolsonaro, haja vista que o candidato teve apenas oito segundos de propaganda eleitoral em cada bloco nos veículos de comunicação tradicional (TV e rádio). De acordo com um levantamento feito pelo projeto “Eleições Sem Fake”, da Universidade Federal de Minas, 272 grupos públicos de *Whatsapp* foram monitorados à época. Destes, 37 eram apenas de apoio a Bolsonaro³ Na mesma linha, as Universidades Federais do Rio de Janeiro e Fluminense também realizaram o monitoramento de 90 grupos de *Whatsapp*⁴. Deste total, 28 se autodenominavam “conservadores” ou “pró-militares” e 24 de grupos de apoio ao Partido Social Liberal – PSL (partido, até então, do candidato Jair Bolsonaro) e ao próprio ex-militar. O grupo de pesquisa faz parte da rede do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

Como considerações gerais, foi percebido que a maioria das informações dispostas nestes ambientes é a favor de Bolsonaro e/ou pejorativas contra adversários do até então candidato presidencial. Profissionais de outras áreas que o criticavam também foram vítimas do discurso de ódio disseminado (MELLO, 2020). Diante disso, o Tribunal Superior Eleitoral – TSE abriu uma investigação para averiguar a situação e, inclusive, multou empresários que financiavam empresas para a produção, compartilhamento e mesmo impulsionamento destes conteúdos pela rede. Tal conduta, de acordo com o tribunal, é ilegal pois caracteriza o abuso de poder econômico. Além disso, as investigações ainda apontaram que os disparos eram feitos por bancos de dados das próprias empresas, o que também não é permitido, pois informações de eleitores só podem ser registradas pelos partidos, candidatos ou coligações. Ademais, o Ministério Público também apurou que apenas uma conta chegou a enviar 14 mensagens diferentes em apenas 30 segundos.

Desta forma, com tal engenharia midiática e social organizada por criadores de conteúdos fraudulentos faz-se necessário, para além de uma alfabetização digital e boas condutas em meio a um contexto cuja disponibilidade de informação é demasiada (como a proposta da literacia e de informação), o papel de agências de verificação é um importante suporte no combate à desinformação em todo o Brasil (CARVALHO, 2020).

Método

Trata-se um estudo quantitativo cujo desenvolvimento e considerações dos resultados são angariados à Análise de Conteúdo. Conforme Caregnato e Mutti (2006) a Análise de Conteúdo foi definida em 1943 como uma semântica, isto é, o sentido e a interpretação estatística do discurso político entre os sujeitos. Segundo os autores, a abordagem metodológica pode ser empregada tanto em investigações quantitativas quanto em qualitativas. Na primeira, como é o caso deste trabalho, foca-se às análises de frequência das características que se repetem no conteúdo do

³ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/27/politica/1537999429_399901.html

⁴ Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/eleicoes-2018/pesquisa-revela-como-funcionam-grupos-no-whatsapp-que-fazem-campanha-para-bolsonaro/>

texto e/ou material analisado. Já no método qualitativo observa-se a presença ou a falta de características de conteúdo em fragmentos da mensagem do discurso analisado.

Da mesma forma, Bardin (1977) afirma que a Análise de Conteúdo precisa ser dividida em três etapas por parte do pesquisador: a) pré-análise: momento em que o investigador delimita o seu tema, analisa os materiais disponíveis e avalia a relevância das análises de cada um deles. Em linhas gerais, o esqueleto do projeto de pesquisa, quando as hipóteses são formuladas, a literatura é consultada e os materiais que servirão como objetos de estudo são selecionados; b) exploração do material: nesta etapa, o pesquisador categoriza o que foi obtido de conteúdo no primeiro momento e passa a codificar cada unidade de registro e de contexto adquirida.

As unidades de registro podem ser palavras, trechos, imagens ou qualquer outro tipo de material a ser analisado. Já as unidades de contexto dizem respeito à consideração e à pertinência das unidades de registro. Após este processo, é feita, ainda, a categorização que levará em conta elementos semânticos, sintáticos, léxicos ou expressivos e; c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação: momento em que o investigador interpreta os dados e conclui as considerações do estudo.

Neste contexto, este trabalho analisou durante o mês de abril de 2022 todo o conteúdo que foi publicado na plataforma *Instagram* da agência de checagem Lupa e analisou-se quais tipos de conteúdo foram mais incidentes no considerado período pré-eleitoral para o pleito federal e estadual brasileiro de 2020. O mês de abril foi selecionado para análise devido aos primeiros movimentos políticos e eleitorais que passaram a ser observados no período; exatamente o momento em que articulações já se faziam vigentes com o lançamento de pré-candidatos (que mais tarde desistiram ou ratificaram a corrida ao pleito) além de campanhas partidárias e propostas de governo que já ganhavam corpo nas mídias alternativas digitais.

A partir disso, destaca-se a definição trabalhada como período pré-eleitoral: conforme o calendário oficial do TSE, partidos e federações possuíam até o dia 5 de agosto para definirem os candidatos que concorreriam às eleições. Por isso, considerou-se como o início do período eleitoral o mês de agosto e, como pré-eleitoral, os sete meses que antecedem as eleições, mas que, ao mesmo tempo, compreendem o ano eleitoral de 2022.

Por outro lado, optou-se pelo *Instagram*, precisamente pela acessibilidade objetiva que ele oferece a seus usuários. No Brasil, 99 milhões de pessoas têm acesso à plataforma, cuja faixa-etária predominante é dos 25 a 34 anos. Além disso, os brasileiros gastam em média três horas e meia diariamente nesta rede social em específico (INSTAGRAM, 2021). Os dados só perdem para o *Facebook* (que pertence ao mesmo grupo empresarial) que reúne 130 milhões de usuários brasileiros.

Entretanto, segundo Streck e Pellanda (2017), o *Instagram* oferece ferramentas para edição de imagens publicadas em plataformas de comunicação digital; de marcar outras pessoas (usuários) presentes no mesmo meio comunicacional; agrupamento (sequência) de fotos em uma mesma publicação, entre outras possibilidades, ao contrário do que é oferecido pelo *Facebook* ou mesmo *Twitter* que possuem propósitos diferentes entre suas relações de usuários.

Conforme apresentado, a plataforma, portanto, facilita o acesso a conteúdo diversos para seus usuários à medida em que toda a informação de um *post* pode ser transmitida por meio de imagens ou complementadas por legendas, diferentemente de *sites* ou plataformas que permitem a utilização de *links* que redirecionam o leitor para outros tipos de conteúdo e, muitas vezes, dificulta o acesso objetivo à mensagem apresentada.

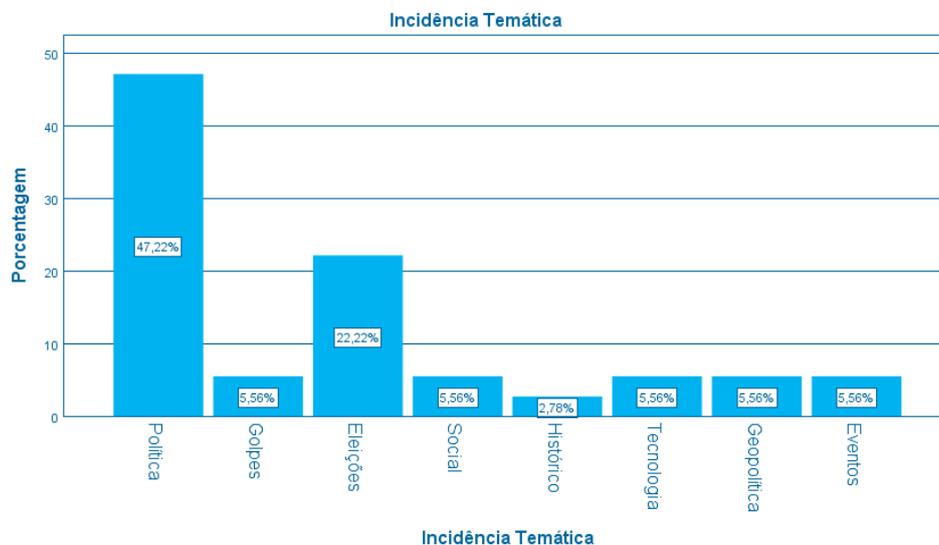
Por fim, como análise dos dados, utilizou-se do método de análise de conteúdo para também quantificar os produtos de checagem e quais segmentos noticiosos foram mais incidentes, como: política, geopolítica, saúde, entre outras possibilidades averiguadas.

Resultados e discussão

A partir da análise realizada durante as quatro semanas de coleta de dados, constatou-se que a agência realizou um total de 58 publicações, uma média de quase duas postagens diárias (1,9). Por outro lado, foram oito dias sem nenhum tipo de publicação durante o período analisado. Entre as temáticas observadas, dentro do contexto de checagem, observou-se nove tipos de conteúdo divididos em: política, eleições, eventos musicais, golpes, questões sociais, tecnologia, geopolítica, história e institucionais. Estes conteúdos representam um total de 27,27%, com maior incidência no final de semana, com 53,3% dos posts.

Considerou-se “institucionais” toda publicação na qual a Lupa reforçou a importância do jornalismo de verificação nos dias atuais. Nesses casos, a Agência produziu vídeos e artes com provocações acerca da identificação de notícias fraudulentas e dicas para executar este tipo de ação. Contudo, para fins de verificação de fatos, esta classe temática foi discriminada em relação a outros assuntos e informações que, de fato, foram checados e, posteriormente, desmentidos pela Lupa. O Gráfico 1 mostra a incidência de temas checados e desmentidos durante o mês de abril pela agência:

Gráfico 1 – Incidência temática nas verificações pela Agência Lupa



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Conforme os dados analisados, os temas “política” e “eleições” foram os mais utilizados como matéria de checagem por parte da agência, com 47,22% e 22,22%, respectivamente.

Assim, entre os temas de maior incidência nas verificações, considerou-se como fins analíticos, “política” como todo o conteúdo relacionado a personagens políticos, candidatos pré-presidenciais no pleito de 2022, legendas partidárias e agentes ligados a instituições democráticas, como o Tribunal Superior Eleitoral – TSE e Superior Tribunal Federal – STF. Já em “eleições”, tratou-se de averiguar toda a informação checada que menciona diretamente as Eleições de 2022.

Neste sentido, a seguir, as imagens 1, 2 e 3 ilustram algumas das informações falsas desmentidas pela agência que tratavam especificamente das eleições em questão:

Imagens 1, 2 e 3 – Notícias falsas relacionadas às Eleições 2022

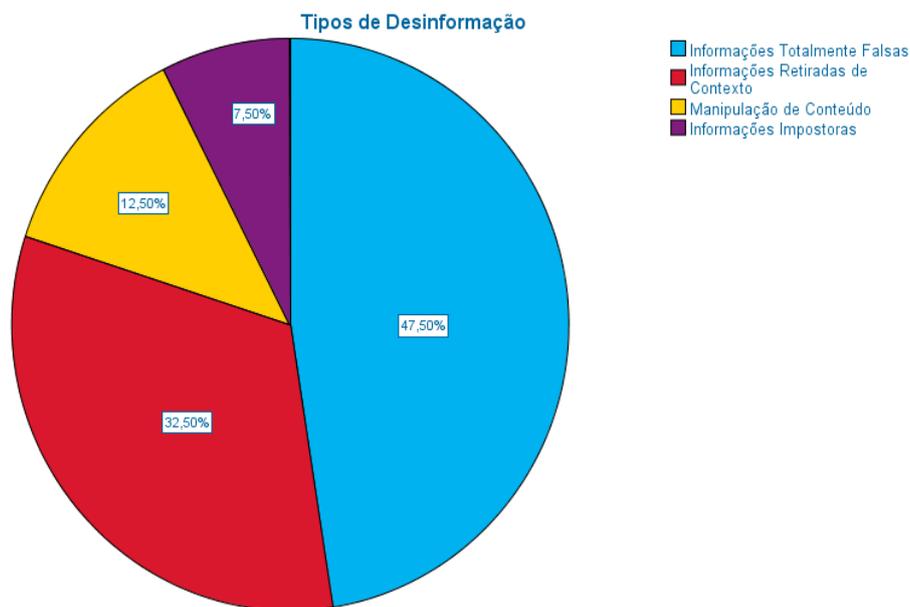


Fonte: Agência Lupa (2022)

Ao analisar o conteúdo presente em cada uma das imagens, é possível observar que as três informações atribuem a alguém falas mentirosas; no caso da primeira imagem, o ministro do STF, Luis Roberto Barroso; na segunda, a atriz Aline Moraes e, na terceira, a cantora Anitta. Este tipo de conteúdo fraudulento (atribuição de falsas declarações a alguma pessoa) aparece 14 vezes entre as checagens realizadas pela agência.

Desta forma, também foi possível observar quatro tipos de desinformações que foram verificadas pela Lupa: 19 informações totalmente falsas e fabricadas intencionalmente; 13 informações retiradas de contexto; cinco manipulações de conteúdo e três informações impostoras, isto é, quando a informação falsa é atribuída a alguma fonte fidedigna. Do total de informações inteiramente falsas, 14, ou seja, 73,68% atribuem a alguém, com o intuito de atacar e ferir moralmente e falsos depoimentos supostamente dados de forma pública a respeito de algum tema. Neste sentido, é o tipo de informação fraudulenta mais recorrente entre o conteúdo verificado durante o período analisado pela agência. O Gráfico 2 ilustra os números:

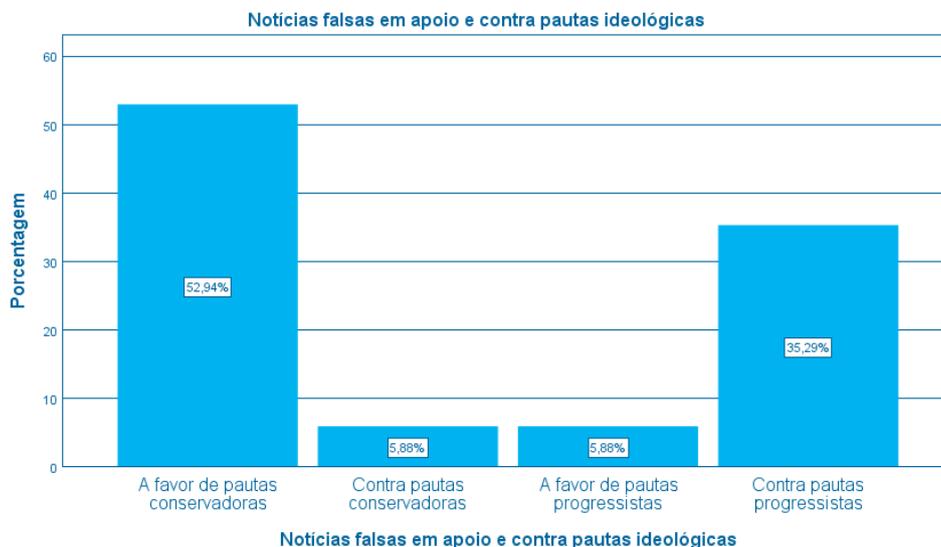
Gráfico 2 – Tipos de desinformação



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Por outro lado, observou-se também o discurso empregado em todo o conteúdo checado que tenha relação direta com os temas “política” e “eleições”. Ao analisar os dados, constatou-se que notícias falsas que faziam alusão de forma positiva a candidatos presidenciais conservadores aparecem em primeiro lugar com nove casos (52,94%). Em segundo lugar, informações falsas contra candidatos ou partidos progressistas têm seis exemplos, com 35,29% do total. Contrariamente, informações fraudulentas a favor e contra partidos ou candidatos considerados conservadores ou progressistas aparecem empatados com apenas um exemplo cada, o que representa 5,88%. O gráfico 3 ilustra os números:

Gráfico 3 – Notícias falsas em apoio e contra pautas ideológicas



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Com base nos dados, é possível dizer que produtores de conteúdo fraudulento têm o principal objetivo de fabricar informações falsas em favor a candidatos ou partidos de direita e contra os mesmos agentes do espectro contrário; a esquerda, haja vista que em soma, o total de informações por meio desta análise, contabiliza 88,19%.

Ainda ao analisar o conteúdo postado no perfil da agência, diagnosticou-se que o termo “Bolsonaro” é o que mais aparece nas manchetes das informações desmentidas, com 30,43%. Em segundo, o termo “Lula” tem 21,73%, “Anitta” 17,39%, “PT” 13%, “Lollapalooza” 8,69%, “Ciro Gomes” e “João Dória” em 4,34% das oportunidades.

Ademais, também foi verificado que a cantora Anitta aparece como a personagem mais citada entre os conteúdos desinformativos compartilhados fora do âmbito político e eleitoral.

Além do exemplo já referenciado, a artista também foi vítima de uma informação que envolveu o nome do pré-candidato presidencial Luiz Inácio Lula da Silva; uma suposta declaração de Anitta dada à Revista IstoÉ e a queda de várias posições no *ranking* de músicas mundiais da canção “Envolver”, lançada pela cantora no mês de abril de 2022 e que ocupou a primeira posição no *Spotify*, principal plataforma de música no mundo, no mesmo período. As imagens 4, 5 e 6 ilustram a questão:

Imagens 4, 5 e 6 – Notícias falsas relacionadas à cantora Anitta



Fonte: Agência Lupa (2022)

Além disso, notou-se que o tipo de linguagem desinformativa que mais apareceu entre o material analisado foram vídeos com 50%. Na sequência, aparecem as imagens com 41,17% das checagens e *links* compartilhados com 8,82% do total. Dois destes *links*, por sua vez, diziam a respeito de golpes aplicados no intuito de coletar dados de usuários on-line.

Por outro lado, a maioria dos vídeos compartilhados foi retirada de contexto, isto é, a reprodução audiovisual é verdadeira, contudo, utilizada para alimentar uma narrativa falsa em consonância com elementos que o façam parecer verídico. Neste caso, a título de exemplo, na sequência, é possível observar duas tomadas de vídeos selecionados para ilustrar esta questão. As imagens 7 e 8 demonstram:

Imagens 7 e 8 – Vídeos retirados de contexto

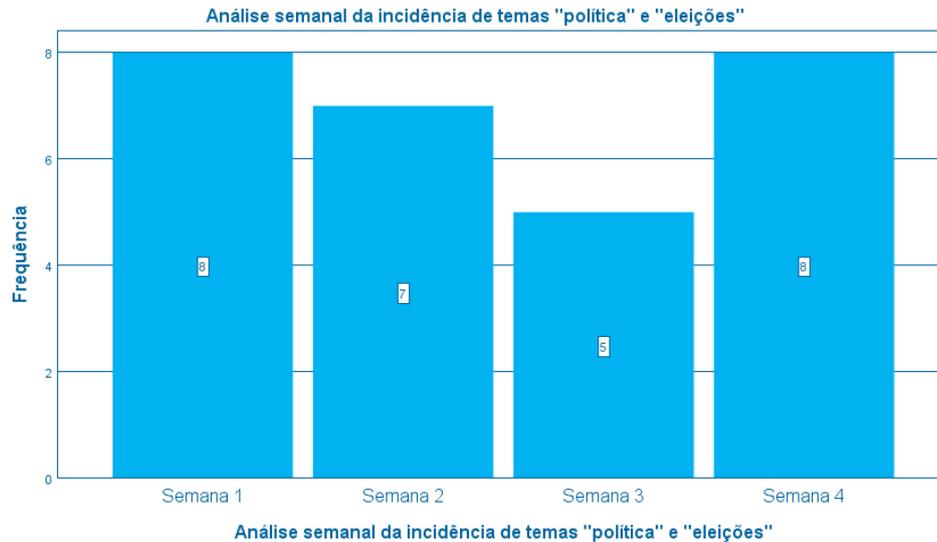


Fonte: Agência Lupa (2022)

O primeiro deles, reproduz uma imagem acerca da suposta comemoração de eleitores no momento do lançamento da candidatura de Jair Bolsonaro para a reeleição em 2022. Já o segundo mostra o suposto apoio do jogador Neymar ao presidente, todavia, o vídeo é de 2014 e o atleta dizia apoiar Aécio Neves, à época candidato à Presidência da República. Porém, o material foi editado para enfatizar Bolsonaro como político apoiado pelo futebolista brasileiro em suas redes sociais digitais.

Para além disto, constatou-se uma constância sistemática com relação aos temas checados pela agência, além de uma atenção maior ao que era pautado pelos veículos profissionais de imprensa. Durante as quatro semanas analisadas, as temáticas “política” e “eleições” também foram mais incidentes. Nos primeiros sete dias, os temas somaram oito publicações, assim como a última semana analisada. As demais representaram um total de sete e cinco publicações cada. Assim, ilustra o gráfico 4:

Gráfico 4 – Análise semanal da incidência dos temas “política” e “eleições”



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Por fim, há de ressaltar que a repetição dos temas checados eram os principais que circulavam pelos veículos de comunicação. Na primeira semana, por exemplo, houve duas publicações a respeito do festival musical “Lollapalooza Brasil” que ocorreu entre os dias 25 e 27 de março. As verificações foram feitas e divulgadas nos dias 3 e 4 de abril, ou seja, uma semana após do encerramento do evento quando a repercussão ainda existia na mídia. Uma delas desmentia o boato de que uma cantora havia urinado no rosto de um fã no evento. Já a outra, dava conta de que o cantor brasileiro Gustavo Lima teria beijado a bandeira do Brasil como forma de criticar o Lollapalooza.

De maneira contrária, informações falsas atribuídas a fontes reais também foram matéria de checagem por parte da Lupa, em quatro oportunidades. Em uma delas, a pré-candidata à presidência e senadora pelo Movimento Democrático Brasileiro – MDB, Simone Tebet – e atual Ministra do Planejamento e Orçamento do Brasil, deu uma informação equivocada em um programa de TV aberta com relação a pontuações iniciais em pesquisas de ex-presidentes eleitos. No caso em questão, a parlamentar foi questionada quanto ao 1% das intenções de votos apontadas pelas pesquisas eleitorais mais recentes naquele período. As imagens 9 e 10 apresentam a checagem:

Imagens 9 e 10 – Verificação da fala da senadora e então pré-candidata à presidência, Simone Tebet



Fonte: Agência Lupa (2022)

Já em outro caso de destaque, o ex-governador de São Paulo pelo Partido Social da Democracia Brasileira – PSDB, João Dória, fez um balanço com números equivocados quanto a sua gestão sob o governo do estado de São Paulo.

Finalmente, destaca-se, quantitativamente, outros campos temáticos de desinformações que também circularam durante o período de análise da agência, como tecnologia (3,44%), geopolítica (1,7%) e questões sociais e históricas (4,51%).

Considerações finais

Este estudo teve o objetivo de averiguar qual foi o tema de maior incidência de checagem pela agência de verificação Lupa e, conseqüentemente, amplo alvo de desinformação no período pré-eleitoral para o pleito nacional e estadual de 2022. Constatou-se que os campos político e eleitoral tiveram maior frequência entre as informações falsas que mais circularam pelas redes sociais digitais entre os dias 1º e 30 de abril do corrente ano.

Por outro lado, ficou nítido o fato de que o fluxo de informações falsas segue a pauta presente nos principais veículos de comunicação, isto é, os temas de maior interesse público (pautados pelos grandes veículos) é, por consequência, os mais utilizados como “matéria-prima” para os criadores de desinformação, conforme indica Naeem, Bhatti e Khan (2021).

Diante de um cenário onde a confiança institucional parece ser abalada na perspectiva de parte da opinião pública, ou mesmo de grupos isolados, a desinformação enquanto um problema da comunicação é um desafiador do trabalho institucional do jornalismo. Isso pois conteúdos fantasiados com uma espécie de “áurea jornalística”, à medida que a desinformação se passa como conteúdo verdadeiro, possuem uma ampla capacidade de construir realidades falaciosas a determinados grupos e, por consequência, colocar sob desconfiança a integridade daquilo que é factual, conforme alerta Carvalho (2020).

Na direção deste raciocínio, destaca-se o papel do jornalismo ao longo da história como uma espécie de organizador social à medida que, por meio dele, informações foram e são mediadas a partir da acurácia de profissionais de modo a construir a realidade social e política de grupos e seus atores em contextos específicos ou, então, conectados em tempo real, como é na era das redes sociais digitais. O profissional de comunicação, neste cenário, tende a exercer a importante prestação de serviço relevante à defesa do Estado Democrático de Direito, tendo o jornalismo como uma ferramenta institucional que garante a manutenção de estruturas democráticas por meio da verdade e a possível fidelidade a eventos relevantes. A liberdade de imprensa é um dos sustentáculos das sociedades democráticas e com ela surgem outros mecanismos capazes de defenderem a prática jornalística prezando pela confiança de fontes fidedignas e possibilitando o acesso delas ao público, como é o caso do trabalho que o jornalismo de verificação passou a realizar no país, como lembra Santos (2019).

Por fim, este estudo também serve de inspiração a outros pesquisadores para investigações mais profundas e em momentos oportunos relacionados ao período eleitoral, no intuito de fomentar a checagem dos fatos, quer seja sob a ótica dos profissionais de comunicação, quer seja para a sociedade civil como um todo, a fim de não oferecer credibilidade a uma mentira com aspectos de conteúdo noticioso verídico.

Referências

- ALLCOTT, H., GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2020.
- ALZAMORRA, G., ANDRADE, L.. A dinâmica transmídia de *fake news* conforme a concepção pragmática de verdade. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 13, n. 1, pág. 109-131, jan./abr. 2017. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p109-131>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/149592>. Acesso em: 06 jun. 2020.
- AMARAL, L. F. P., PRANDO, R. A. (coord.) **Fake News: riscos à democracia**. São Paulo: Editora IASP, 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2006. (Obra original publicada em 1977)
- BAUER, M. W., GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Vozes, 2010.
- BRASILEIROS gastam mais de 3 horas por dia em redes sociais, Facebook é a preferida. **Tudo celular. Com**, 08 de mar. 2022. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/tech/noticias/n171608/brasileiros-gastam-3-horas-dia-redes-sociais.html>. Acesso em: mai. 2022.
- CAVALCANTE, A. G. C. O impacto gerado pelas fake news e seus efeitos no meio político **Conteúdo Jurídico**, Brasília-DF: 23 dez 2020, 04:24. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/55957/o-impacto-gerado-pelas-fake-news-e-seus-efeitos-no-meio-politico>. Acesso em: fev 2022
- D'ANCONA, M. **Pós-verdade** [tradução Carlos Szlak]. - 1. ed. - Barueri: Faro Editorial, 2018.
- DOURADO, J. L.; ALENCAR, M. T.. Agência Lupa: fact-checking como modelo de negócio na Internet. **Comunicação & Inovação**, v. 21, n. 46, 2020.
- GOMES, W. S., DOURADO, T.. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019.
- CAREGNATO, R. C. A. MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto - Enfermagem** [online]. 2006, v. 15, n. 4 [Acessado 20 Jun. 2022], pp. 679-684. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>>. Epub 12 Nov 2007. ISSN 1980-265X. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>. Acesso em: mar. 2022.
- CARVALHO, L. B.. A democracia frustrada: fake news, política e liberdade de expressão nas redes sociais. **Qualidade no Jornalismo Democracia e Ética**, v. 16, n.2, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/issue/view/2868> . Acesso em: fev. 2022.
- CHECAGEM no WhatsApp é o trabalho mais nobre para conter 'fake news. **El País**, 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/27/politica/1537999429_399901.html. Acesso em: abr. 2022.
- DELMAZO, C., VALENTE, J. C. .. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media e Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 32, p. 155-169, abr. 2018. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_1. Disponível em https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_32_11. Acesso em: 10 jan. 2021.
- BARROS FILHO, C. B., BARTOLOZZI, P. L. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

DOS SANTOS, K. N. A rede de checagem da Agência Lupa. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 59-73, 2019.

GOULART, C. M. A. O conceito de letramento em questão: por uma perspectiva discursiva da alfabetização. Bakhtiniana: **Revista de Estudos do Discurso** [online]. 2014, v. 9, n. 2, pp. 35-51. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S2176-45732014000200004>>. Epub 01 Dez 2014. ISSN 2176-4573. <https://doi.org/10.1590/S2176-45732014000200004>. Acesso em: abr. 2022.

KILMAN, L. **After the pandemic, uilding back a stronger media: inspiring initiatives in ensuring media viability**. UNESCO, 2022. ISBN: 978-92-3-100512-. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380807>. Acesso em: abr. 2022.

MALIK, K.. **Fake news has a long history**: Beware the state being keeper of ‘the truth’, fev. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/feb/11/fake-news-long-history-beware-state-involvement>. Acesso em: 20 jan. 2021.

MELLO, P. C. **A máquina do ódio** : notas de uma repórter sobre fake news e violência digital São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

NAEEM, S. B., BHATTI, R., KHAN, A.. An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. **Health Information and Libraries Journal**, v. 2 (8) p. 143-149, jun. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/hir.12320>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/hir.12320>. Acesso em: abr. 2022.

NÓBREGA, L. B. da. **O fact-checking no combate à desinformação: um estudo de caso da Agência Lupa e suas estratégias para a retomada da verdade factual**. 2021. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Acesso em: abr. 2022.

PALACIOS, M. **Fake News e a emergência das agências de checagem**: terceirização da credibilidade jornalística? Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) Universidade do Minho (2019). Disponível em: <file:///C:/Users/TEMP/Downloads/3165-11711-1-PB.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2022.

PATATT, C.; ROCHA, F. O fact-checking no Brasil e em Portugal: uma análise dos sites Agência Lupa e Polígrafo no combate às fake news relacionadas com o Coronavírus. **Estudos de Jornalismo**, v. 11, n. 1, p. 6-20, 2020. Acesso em: jan. 2023.

PEDROSO, F.M.F. **Literacia da informação: um projeto de intervenção no âmbito dos comportamentos informacionais dos adolescentes**. Dissertação de Mestrado em Educação e Bibliotecas (2012). Disponível em: <http://repositorio.uportu.pt:8080/handle/11328/929>. Acesso em: jul. 2021.

POTTER, W. J. **Introduction to Media Literacy**. 10 ed. Londres: SAGE Publications, 2021.

PESQUISA, revela como funcionam grupos no Whatsapp que fazem campanha para Bolsonaro. **Rede Brasil Atual**, 2018. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/eleicoes-2018/pesquisa-revela-como-funcionam-grupos-no-whatsapp-que-fazem-campanha-para-bolsonaro/>. Acesso em: abr. 2022.

RIBEIRO, M. M., ORTELLADO, P.. O que são e como lidar com as notícias falsas. *Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos*, São Paulo, v. 15, n. 27, p. 71-83, 2018. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002993181>. Acesso em: mar. 2022.

RODRIGUES, T. M., BONONE, L., e MIELLI, R. (2020). desinformação e crise da democracia no Brasil: é possível regular fake news? **Confluências | Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito**, v. 22 (3), p. 30-52. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/confluencias/article/view/45470>. Acesso em: mai. 2022.

SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

SANTOS, K. N. A rede de checagem da agência Lupa. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n.2 Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p59>. Acesso em: mar.2022

XAVIER, T. T. R.; CHAGAS, L. J. V. Agência Lupa e a seleção das fontes no fact-checking sobre a covid-19. **Revista Comunicando**, v. 11, n. 1, p. e022001-e022001, 2022. Acesso em: jan. 2023.

WARDLE, C., DERAKHSHAN, H.. Information Disorder: Toward and interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe Report**, set./out. 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 17 mar. 2021.