

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

NAIARA TELES DE ALBUQUERQUE

FACT CHECKING E DESINFORMAÇÃO DE GÊNERO NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS DE 2022:
A atuação da agência Lupa no Instagram

São Leopoldo
2024

Naiara Teles de Albuquerque

**FACT CHECKING E DESINFORMAÇÃO DE GÊNERO NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS DE 2022:
A atuação da agência Lupa no Instagram**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Cesar Henn

São Leopoldo
2024

A345f Albuquerque, Naiara Teles de.

Fac Checking e desinformação de gênero nas eleições presidenciais de 2022 : a atuação da agência Lupa no Instagram / Naiara Teles de Albuquerque. – 2024.

100 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2024.

“Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Cesar Henn.”

1. Agência de checagem. 2. Desinformação de gênero. 3. Eleição. 4. Jornalismo. 5. Política. I. Título.

CDU 659.3

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Silvana Dornelles Studzinski – CRB 10/2524)

NAIARA TELES DE ALBUQUERQUE

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 18 DE DEZEMBRO DE 2024.

BANCA EXAMINADORA

**PROFA. DRA. TAÍS SEIBT - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR
WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. MARIA CLARA JOBST DE AQUINO - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



**PROF. DR. RONALDO CESAR HENN - UNISINOS
ORIENTADOR**

À minha mãe, ao meu pai e à minha irmã, que me fizeram acreditar, desde muito cedo, que meus sonhos eram possíveis.

AGRADECIMENTOS

As memórias que tenho da minha infância oscilam entre a loja dos meus pais, José Gilberto Coelho de Albuquerque e Celma Teles de Albuquerque, onde praticamente cresci, e o lombo de um cavalo. Isso porque vivi boa parte da minha vida no interior de São Paulo e logo encontrei no mundo do cavalo uma forma de me conectar com meu pai, e também de deixar a timidez de lado. Desde cedo, aprendi sobre a importância da perseverança e do estudo com a minha família, assim como o profundo amor que tenho em me comunicar. Sou uma das poucas da família a concluir o Ensino Superior e, agora, também uma Pós-Graduação. Cresci ouvindo do meu pai que ele frequentou ‘a escola da vida’. Ambos, meu pai e minha mãe, tiveram uma vida difícil, para dizer o mínimo, de pouco alento e muito trabalho. Eles deixaram o interior de Pernambuco em busca de uma vida melhor em São Paulo. Aqui, eles encontraram novas possibilidades, e tiveram duas meninas. Sempre gosto de contar essa história porque ela ilustra um pouco de onde eu vim, e como sou fruto, com muito orgulho, de dois nordestinos arretados que não aceitaram os ‘nãos’ que ouviram em diversas fases da vida. Sou o resultado desses dois, e também da influência de minha irmã, Uiara, taurina de berço e também obstinada, que sempre me deu força para perseguir meus sonhos - e até me ajudou em muitas fases da vida a falar com jeitinho com meus pais. Aos meus avós e avós, já falecidos, que nutriram com amor, ainda em vida, seus netos e filhos: vocês são incríveis e os amo com tudo que há de mim. Esta conquista também é de todos vocês.

Assim como nutro uma paixão imensa pelos meus pais e pelo interior, também descobri na cidade grande uma identificação muito forte. Foi em São Paulo que reconheci o peso e o significado de ser quem sou. E também foi aqui que finalmente saí do armário e passei a me identificar como uma mulher LGBTQIAPN+. A vida entre centros acadêmicos, representação discente e frentes feminista e LGBTQIAPN+ me ensinou muito. E toda essa vivência da época de faculdade foi muito frutífera e essencial para que eu me tornasse quem sou hoje.

Durante esses pouco mais de dois anos de mestrado, vivi de tudo e conheci lados meus que sequer sabia que existiam ou em que acreditava. Um acidente de cavalo me dificultou um pouco as coisas, mas a partir do apoio de muitas pessoas, aqui estou. Por essa razão, também gostaria de agradecer todo o apoio do professor e meu orientador Ronaldo Henn, que sempre

se mostrou disposto em me ouvir - incluindo algumas boas fases de indecisão e medo de não ser suficiente para finalizar esta dissertação de mestrado.

Agradeço também meus amigos: Raphaella Salomão, Juliana Avila, Enrico Weg, Mariana Gonzalez, Paula Calçade, Giulia Gamba, Clara Rellstab, Renan Vieira, Mariana Martucci, minha grande amiga Luiza Veras que nos deixou ainda jovem, e tantos outros grandes amigos que me ouviram dizer repetidas vezes que eu não poderia comparecer a um evento ou aniversário porque precisava ler algum texto do mestrado: obrigada pela força durante todo esse processo. Também gostaria de agradecer à minha namorada, Marina Carmona, pela força e ajuda durante esses últimos meses de dissertação. Um obrigada especial também à Victoria, à Dora e ao Paçoca, meus bichinhos amados e queridos, que me deram muito amor e carinho incondicional nos dias em que o estudo e a escrita pareciam atividades tão solitárias.

Também gostaria de agradecer o apoio da CAPES, que me beneficiou com uma bolsa que foi essencial para todo o caminhar. A todos os professores e professoras da Unisinos, entre eles Maria Clara Aquino, Jiani Adriana Bonin, Alberto Efendy Maldonado e Rafael Grohmann, pelos toques, puxões de orelha e votos de que essa dissertação daria certo um dia: um muito obrigada. Que essa dissertação possa servir de ponto de partida para novas teorizações sobre o campo da desinformação, tão rico e tão apaixonante que tive o prazer de pesquisar nos últimos anos.

Aos jovens LGBTQIAPN+ que sonham em pesquisar na academia: sim, é possível. E esse espaço também é nosso.

RESUMO

A desinformação de gênero, conceito que nasceu no bojo dos estudos de desinformação e comunicação, tem sido amplamente utilizada pela ala conservadora brasileira como tática política para disseminar, em larga escala, mentiras sobre mulheres e minorias. Nos últimos anos, essa forma de desinformação pôde ser identificada no discurso de políticos como o do ex-presidente Jair Bolsonaro, um dos responsáveis por levar adiante o que foi designado como 'ideologia de gênero', que se converteu em exemplo clássico desta categoria. Diante disso, o trabalho aqui apresentado tem como objetivo categorizar, com inspiração na análise de conteúdo e na desinformação de gênero, as checagens feitas pela agência Lupa no segundo turno das eleições presidenciais de 2022 em seu perfil do Instagram. A partir daí, categorizamos tematicamente os assuntos e delimitamos os sentidos produzidos no processo desinformativo, destacando, para análise quantitativa, aqueles vinculados à desinformação de gênero. A Lupa não possui nenhum manual específico para sua cobertura nesses temas, nem realizou *prebunking* de postagens no Instagram - apesar disso, o veículo realiza uma série de parcerias e presença em eventos com setores da sociedade em educação midiática. Entre os achados desta pesquisa, destaca-se a importância da imagem nas checagens para os usuários que acompanham a página e como muitos deles, a partir de seus comentários, aparenta já ter uma agenda prévia e estabelecida.

Palavras-chave: Jornalismo, Desinformação de gênero. Agência de checagem. Política. Eleição.

ABSTRACT

Gendered disinformation, a concept that emerged within the broader field of disinformation and communication studies, has been widely used by the Brazilian conservative wing as a political strategy to disseminate large-scale lies about women and minorities. In recent years, this form of disinformation has been identified in the discourse of politicians such as former president Jair Bolsonaro, one of the key figures responsible for promoting what has been labeled as “gender ideology,” which has become a classic example of this category. In light of this, the present work aims to identify, drawing from content analysis and the concept of gendered disinformation, the fact-checks conducted by the Lupa agency during the second round of the 2022 presidential elections on its Instagram profile. From this point, we thematically categorized the topics and identified the meanings produced in the disinformation process, highlighting, for quantitative analysis, those linked to gender disinformation. Lupa does not have a specific manual for covering these issues, nor did it engage in prebunking posts on Instagram. Nevertheless, the outlet maintains a range of partnerships and participates in events with sectors of society dedicated to media literacy. Among the findings of this research, the importance of imagery in fact-checks stands out for the users who follow the page, as many of them, based on their comments, appear to already have a pre-established agenda.

Key-words: Journalism. Gender disinformation. Verification agency. Policy. Election.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Página no Instagram da Agência Lupa de 12 de maio de 2024.....	16
Figura 2: 7 tipos de desinformação.....	24
Figura 3: Adesivo da ex-presidente Dilma colocado no tanque de gasolina.....	31
Figura 4: Tweet de Bolsonaro referente ao kit-gay.....	37
Figura 5: Mentirômetro e Promessômetro, do jornal Folha de S.Paulo.....	44
Figura 6. Entre 2015 e 2022, houve um crescimento visível no número de agências de checagem. Em 2023, houve uma diminuição.....	45
Figura 7: Marcadores e etiquetas utilizadas pela agência Lupa.....	49
Figura 8: Monitoramento de promessas de candidatos, da agência Lupa.....	49
Figura 9: Jogo Bad News foi desenvolvido pela Universidade de Cambridge.....	52
Figura 10: Frame de vídeo publicado pela Lupa com a participação de Natália Leal, diretora-executiva da agência.....	54
Figura 11: Verificação feita pela Agência Lupa em 6 de outubro de 2022.....	69
Figura 12: Verificação feita pela Agência Lupa em 10 de outubro de 2022.....	74
Figura 13: Segundo Card da publicação da Lupa em 10 de outubro de 2022 sobre fake news que circulou da então deputada Erika Hilton.....	75
Figura 14: Verificação feita pela Agência Lupa em 12 de outubro de 2022.....	78
Figura 15: Segundo card da verificação feita pela Agência Lupa em 12 de outubro de 2022.....	79
Figura 16: Verificação feita pela agência Lupa em 18 de outubro de 2022.....	81
Figura 17: Verificação feita pela Agência Lupa em 19 de outubro de 2022.....	82
Figura 18: Verificação feita pela Agência Lupa em 25 de outubro de 2022.....	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Informações gerais e estabelecimento de temas das postagens da Lupa.....	66
Tabela 2 - Categorias e subcategorias.....	67
Tabela 3 - Postagens da agência Lupa selecionadas sob viés de gênero.....	70
Tabela 3. Anexo da tabela de análise das postagens da agência Lupa.....	100

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 De onde falo.....	12
1.2 A questão de pesquisa.....	13
1.3 Objetivo geral.....	14
1.4 Objetivos específicos.....	14
1.5 Por que estudar este caso?.....	14
1.6 A estrutura da dissertação.....	16
2. DESINFORMAÇÃO NA ERA DA PÓS-VERDADE	18
2.1 Caracterizando o fenômeno da desinformação.....	21
2.2 Fake news e o papel do jornalista.....	24
3. DESINFORMAÇÃO DE GÊNERO: UM TERRENO EM DISPUTA	30
3.1 A questão de gênero no Congresso e expressa em lei.....	34
4. O TRABALHO DE JORNALISTAS x O TRABALHO DE CHECADORES	39
4.1 As agências de checagens.....	40
4.2 O fenômeno das agências de checagens no Brasil.....	43
4.3 A Lupa.....	48
4.4 E quem financia a Lupa?.....	53
4.5 Etiquetas, fontes oficiais e dilemas.....	54
4.6 E a tal da plataformização?.....	58
5. METODOLOGIA: UM OBJETO EM CONSTRUÇÃO	63
5.1 A tipagem e alguns movimentos metodológicos.....	65
6. ANÁLISE DE GÊNERO: OS SENTIDOS PRODUZIDOS PELA LUPA SOB UMA PERSPECTIVA DE GÊNERO	72
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
8. REFERÊNCIAS	88
9. APÊNDICE A - ANEXO DA TABELA DE ANÁLISE	100

1. INTRODUÇÃO

Apesar de não ser um fenômeno exatamente novo, a Ciência Política, Ciência da Comunicação e outros campos do conhecimento ainda tentam mensurar, evento após evento, os impactos da desinformação no dia a dia das pessoas. A desinformação pode ser definida como o ato de ludibriar e informar com o intuito de levar as pessoas ao erro.

Desinformação envolve informação descontextualizada, fragmentada, manipulada, retirada de sua historicidade, tendenciosa, que apaga a realidade, distorce, subtrai, rotula ou confunde. A desinformação não é necessariamente falsa; muitas vezes, trata-se de distorções ou partes da verdade. (Brisola; Bezerra, 2018, p.3319).

E foi exatamente isso que fez, ainda em 2010, o então apresentador americano Donald Trump. Segundo Empoli (2020), Trump passou a inflar uma teoria da conspiração de que Barack Obama não teria nascido nos EUA e que assim sendo não poderia ter sido eleito presidente dos EUA. Apesar de absurda, a constatação teve um potencial destruidor entre os usuários da internet, além de ter conseguido um lugar privilegiado no imaginário das pessoas. Começa a dar sinais, ainda que incipientes, do que seria o trumpismo, que, assim como o bolsonarismo no Brasil, é difícil de ser explicado em sua totalidade. O que é possível afirmar entre ambos políticos é que eles são da extrema-direita e têm um longo histórico em atacar grupos subalternizados, principalmente pessoas pretas, LGBTQIAPN+ e, claro, mulheres.

Enquanto Trump fora condenado por fraude por ter comprado o silêncio de uma atriz de pornô em 2024, Bolsonaro diversas vezes taxou os movimentos progressistas no Brasil de 'ideologia de gênero', algo que veremos mais adiante, e usou da violência política de gênero como instrumento que manipula a disputa de narrativas e polarização política para a manutenção de uma ordem patriarcal e que, assim, oprime mulheres. Fato é que a questão de gênero tem sido, cada vez mais, utilizada como uma categoria importante para entender a desinformação nas redes sociais, assim como as relações de poder que a reagem e a identificam sobre o guarda-chuva de violência de gênero. Scott (1990) é uma das grandes estudiosas do meio que vê o gênero sob três dimensões: a dimensão relacional, o gênero como construção social da diferença entre os sexos e, por último, como um campo primordial onde o poder se articula.

Segundo uma pesquisa feita pelo Instituto Locomotiva, de 2024, quase 90% da população admite ter acreditado em conteúdos falsos em algum momento. O dado, alarmante, contrasta com os 62% dos entrevistados que disseram confiar na própria capacidade ao diferenciar conteúdos e informações falsas das verdadeiras.

Além disso, a maior parte dos entrevistados disse que as notícias falsas que acreditaram era sobre venda de produtos (64%). Logo na sequência, 63% dos conteúdos eram acerca de propostas em campanhas eleitorais, 62% sobre políticas públicas, como vacinação, e 62% dos conteúdos eram sobre escândalos de políticos. Os dados mostram como as questões políticas aparecem entre as principais temáticas na circulação de desinformação. Por outro lado, a relação e os dados disponíveis acerca do impacto da desinformação e do gênero ainda são incipientes no Brasil e no mundo como um todo, o que ajuda a justificar a pesquisa desta dissertação e de muitas outras recentes. Para isso, este presente trabalho nasceu a partir de alguns questionamentos sobre uma das principais agências de checagem no país, a Lupa. Aqui, compartilho alguns questionamentos iniciais que nortearam o trabalho e serviram para o desenho inicial da questão de pesquisa e outras manobras metodológicas. Qual o trabalho da Lupa, uma das maiores agências de checagem no Brasil, no combate a essa violência de gênero? E como os leitores dessa agência específica interpretam as checagens apresentadas no Instagram, durante um dos principais eventos políticos do país, durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2022?

1.1 De onde falo

Essas foram algumas perguntas que surgiram para refletir acerca da temática apresentada aqui neste trabalho. Além disso, o meu interesse na problematização aqui apresentada nasce do lugar que falo. Como jornalista, pesquisadora, e pessoa LGBTQIAP+ que sou, e que cresceu atravessada pelas questões de gênero em uma cidade do interior de São Paulo. É desse lugar que eu falo, observo e escrevo, de quem acredita que o papel do pesquisador-jornalista é humano, e, por isso, acrescido de pontos de vista, crenças e experiências de vida. Ao observar como meus colegas realizavam seus trabalhos dia após dia, após a publicação de cada nota ou matéria na loucura que sente e sabe quem trabalha e vivencia diariamente os percalços de uma redação jornalística. Pelos desafios crescentes da profissão, que enfrenta cada vez mais cortes de pessoal, sucateamento, deterioração dos equipamentos de trabalho, e, mais recentemente, na disputa de narrativas que travamos com disseminadores de fake news e portais duvidosos de notícias.

Assim, a partir de conversas com meu orientador Ronaldo Henn, decidi recapitular o trabalho das agências de checagens de notícias no Brasil sob o viés de gênero. Mais precisamente o processo de checagem de informações durante o período eleitoral de 2022 sob esse viés específico e ainda pouco estudado de gênero, por entender que se trata de um evento que concentra um universo de questões com as quais a sociedade se ocupa. Além disso, no

segundo turno, que consolidou o ambiente polarizado que se previa para o pleito, é possível que se identifique os conteúdos mais suscetíveis de desinformação, e os modos como eles se constroem a partir de uma perspectiva de gênero. A partir disso, algumas problematizações foram formuladas, tais como:

- De que forma a Lupa comunica as suas checagens acerca de temas de gênero ao público no Instagram durante o segundo turno das eleições?
- De que maneira esse comunicar leva em conta as reais dúvidas do público e leitores?
- Quais fake news circularam no período do segundo turno das eleições e como podemos categorizá-las?
- Quantas dessas postagens, durante o segundo turno das eleições, tratam da temática de gênero? E de qual forma este comunicar se dá?

1.2 A questão de pesquisa

O trabalho das agências de checagens é um fenômeno que presenciei ganhar força ao longo dos anos de trabalho como jornalista, diante do aumento da desinformação nas plataformas digitais e dos desafios impostos à profissão jornalística, principalmente mulheres, cis e trans, que receberam diversos ataques pelo mundo.

Com auxílio dos dados fornecidos pelo Duker Reporters Lab e da International Fact-Checking Network (IFCN) foi possível identificar quais páginas e veículos de imprensa de checagens de fato, que seguiam princípios éticos confiáveis no Brasil, existiam. A agência Lupa, uma das pioneiras no ramo, foi a escolhida após a observação espontânea dos perfis a partir da leitura flutuante das postagens por alguns dias de funcionamento da página nas redes sociais e também em seu site. A partir desse momento inicial de observação foi que veio a ideia de analisar as postagens da Lupa no Instagram sob o viés de gênero. O período escolhido foi o segundo turno das eleições presidenciais, entre 3 e 30 de outubro de 2022. Mas por que o segundo turno das eleições? Ora, pela relevância clara que esse período continha, assim como a quantidade de fake news que passaram a ser replicadas no período.

Por conta disso, a questão de pesquisa que a dissertação vai se debruçar a responder é sobre que tipos de conteúdos foram checados pela Agência Lupa, no seu perfil do Instagram, durante o segundo turno da eleição brasileira de 2022 e quais foram os elementos utilizados pelo veículo para comunicar as checagens referentes a temática de gênero durante o período?

1.3 Objetivo geral

Categorizar os conteúdos checados pela agência Lupa no segundo turno das eleições de 2022 em seu perfil do Instagram. A partir daí identificar quais os elementos utilizados pela Lupa para comunicar as checagens referentes a temática de gênero que se produzem em um processo de desinformação desta ordem.

1.4 Objetivos específicos

- Compreender as lógicas inerentes às fake news em um contexto eleitoral;
- Categorizar os temas produzidos pela Lupa sob a ótica de gênero em suas postagens;
- Quais elementos foram utilizados pela agência Lupa para comunicar cada checagem;

1.5 Por que estudar este caso?

A partir dos questionamentos que me trouxeram até aqui, assim como os objetivos gerais e específicos aqui descritos, a importância desse trabalho está justamente em trazer um tema pouco estudado para uma pesquisa de dissertação: a desinformação de gênero e o trabalho das agências de checagens no contexto brasileiro.

No portal da Capes, é possível encontrar 10 dissertações de mestrado com a busca pelo nome "agência Lupa", o que mostra como o veículo de imprensa tem se tornado um exemplo importante e de referência do fact-checking. Apesar disso, nenhuma das análises focam na questão de gênero. Essa falta de estudos nessa área foi algo apontado pela banca de qualificação deste trabalho, assim como o seminário de tese — e aqui expressei minha enorme gratidão por isso.

Ao filtrar, ainda no portal da Capes, pelas palavras-chave "desinformação de gênero", 20 dissertações, entre trabalhos de mestrado e doutorado, foram encontradas. Apesar disso, apenas um dos trabalhos é do campo da ciência da comunicação. O que só reforça algo que os avaliadores da banca e a pesquisa exploratória realizada até aqui mostraram: ainda faltam trabalhos que relacionam a questão de gênero e o trabalho de agências de checagem e a desinformação no Brasil.

Por isso, a importância de estudar a desinformação e a checagem de informações sob um viés de gênero. Mais especificamente decidiu-se analisar as postagens e checagens de uma agência específica: a Lupa, que é considerada uma das mais antigas iniciativas jornalísticas do tipo. Além disso, a presença da Lupa nas redes sociais é intensa e utiliza de

conceitos que iremos analisar mais a frente, como o *prebunking*¹ e a entrega de contexto dos fatos em suas postagens. Além disso, a escolha do veículo — e de outros veículos do tipo — em adaptar a sua linguagem para algo que resgate a atenção do leitor tem se mostrado no mínimo um fenômeno interessante de ver. Apesar de que, como veremos nas postagens sobre gênero analisadas, que muitas das vezes esse contexto e explicação não parece ser totalmente compreendido pelo seu público.

A escolha pelo Instagram se dá pela relevância e importância que o veículo exerce neste ambiente. Diariamente, a Lupa realiza diversas postagens na plataforma — durante o segundo turno das eleições de 2022, esse número cresceu: eram de 4 a 5 postagens diárias com o intuito de desmentir processos de ordem desinformativa. Fora das eleições, e em dias considerados "normais", ou seja, sem grandes eventos sócio-políticos, foi observado que o veículo publica de 1 a 2 postagens diárias.

Além disso, o número de comentários e potencial de análise nesta rede social se mostrou mais frutífero do que em outras redes sociais — como o TikTok, o Youtube e o Twitter, onde o número de comentários era visivelmente menor. Assim como o alcance das postagens no Instagram, onde podemos afirmar que, no período, foi substancialmente maior do que a comparada com outras redes sociais. Esta presença mais assídua na rede social pode ser explicada pelo grande volume de pessoas que a acessam. O Brasil é o terceiro maior país com número de usuários, segundo dados da Comscore (Pacete, 4e2023), com cerca de 131,5 milhões de pessoas utilizando a plataforma. Nesse estudo, aparecemos atrás de Índia e Indonésia, e à frente de Estados Unidos, México e Argentina.

Em maio de 2024, mês em que esta metodologia é escrita, a página da Lupa possui 505 mil seguidores e 5.239 postagens. No período analisado do segundo turno das eleições, verificou-se que a Lupa publicou de 4 a 5 postagens por dia — salvo alguns dias em que o veículo não realizou nenhuma publicação.

¹ Há algumas páginas que denominam este processo como filtro preventivo. Trata-se da teoria de que é possível levar conteúdos informativos a uma população antes dela ter acesso às fake news.

Figura 1 - Página no Instagram da Agência Lupa de 12 de maio de 2024



(Fonte: Lupa, Online).

Na mini biografia de seu Instagram, a Lupa se define como um site de notícias com foco em "educação e jornalismo contra a desinformação", com foco em "checagens, verificações, notícias, análises, reportagens e soluções". Essa mesma definição também aparece na rede social X (antigo Twitter). No Tiktok, apenas a primeira descrição é utilizada — muito provavelmente pela limitação que a rede social coloca, com um espaço de apenas 80 caracteres.

Em seu site, a Lupa se define como “um hub de combate à desinformação por meio do jornalismo e da educação midiática”. O interesse do veículo na educação midiática vem em acreditar que a partir do letramento da população a disseminação de fake news também pode ser freada.

1.6 A estrutura da dissertação

A presente dissertação tem como eixo central a desinformação de gênero como balizador para analisar as postagens da agência Lupa durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2022. Mas, antes disso, a temática e sua conceituação, assim como a forma como esse fenômeno aparece no Brasil está descrito no capítulo 3 "Desinformação de gênero: um terreno em disputa".

Antes disso, no capítulo 2 "Desinformação na era da pós-verdade", faço uma breve descrição de como o fenômeno da desinformação ganhou relevância e importância no dia a dia das pessoas a partir de uma crise e desgaste no modelo jornalístico, onde as pessoas deixam de buscar notícias em jornais, rádios e TVs, e utilizam das redes sociais em seu lugar. No Brasil e no mundo, esse mecanismo também tem crescido mirando imigrantes, negros,

mulheres e a população LGBTQIAPN+, que se tornaram alvos de discurso de ódio também em razão desse contexto.

Além disso, a conceituação da desinformação, assim como um breve resgate histórico de como a prática cresceu no Brasil e no mundo, e a distinção do trabalho dos profissionais da comunicação no capítulo 4 "O trabalho de jornalistas x o trabalho de checadores". No quinto capítulo, o nascimento da agência Lupa, assim como alguns dilemas sobre as etiquetas e fontes oficiais — e o dilema sobre quem é o real dono do veículo — aparecem. Os capítulos 6 e 7 são a Metodologia e a Análise das postagens sob viés de gênero, respectivamente. Ao final do trabalho, após a bibliografia, é possível acessar na íntegra a planilha elaborada pela autora para a categorização das postagens.

2. DESINFORMAÇÃO NA ERA DA PÓS-VERDADE

“A liberdade de opinião é uma farsa se a informação sobre os factos não estiver garantida e se não forem os próprios factos o objecto do debate” (Arendt, H, 1967).

Temos exemplos claros do processo desinformativo todos os dias. Porém, as esferas em que esses exemplos acontecem são bastante distintas e podem mostrar o potencial destruidor ou não que eles têm. Aqui, iremos focar no aspecto da desinformação no compartilhamento de notícias falsas nas redes sociais digitais. Apesar do seu potencial perigoso, a desinformação ainda está muito no campo do não dito e do não conhecido por boa parte dos brasileiros. É o que mostra um estudo feito em 2020 pela Kaspersky, empresa global de cibersegurança, em parceria com a empresa de pesquisa CORPA. Ele informou que 62% dos brasileiros não sabem reconhecer uma notícia falsa e 2% nunca sequer ouviram o termo 'fake news' (Souza, 2020).

Mais do que isso, há ainda um certo desconhecimento da população acerca do papel do Jornalismo e da forma como os jornalistas trabalham no dia a dia. Segundo uma pesquisa produzida em 2022 pelo instituto Reuters, 41% dos brasileiros evitam ler notícias (Yahya, 2023). E há algumas hipóteses que tentam explicar o porquê isso acontece: a negação de uma realidade complexa e problemática é uma delas. Como veremos mais adiante, trata-se de uma crise séria da profissão jornalística, cuja consolidação, que se deu ao longo do século XX, ficou abalada com a emergência das plataformas digitais desde a virada dos Anos 2000. Para compreender as nuances e complexidades desse fenômeno, se faz necessário buscar autores que trabalharam nos últimos anos o entendimento do que representa as fake news em tempos de pós-verdade.

Há, ainda, um fator de distinção a ser colocado das notícias falsas em relação a outros fenômenos que vimos ao longo da história em comparação com a contemporaneidade. É o que Porcello e Brites (2018) colocam como a questão da intencionalidade. Em outras palavras, diferente dos boatos, as fake news são uma aprimoração do primeiro estágio, ou seja, da circulação de boatos. Não só pela velocidade, mas também pela profissionalização com que são fabricadas.

[...] as fake news não são notícias distorcidas, erradas ou mal apuradas. Elas são notícias falsas criadas propositalmente para enganar visando alguma vantagem sobre isso. Os boatos sempre existiram, o que muda é o contexto em que estamos inseridos, a velocidade e a profissionalização com que as fake news tem se multiplicado para atingir um número cada vez maior de pessoas (Porcello e Brites, 2018, p. 3).

Logo, a questão da intencionalidade é importante para conseguirmos distinguir os processos que vivenciamos de outros. Outro aspecto que nos ajuda a compreender a desinformação e as fake news é olharmos para as suas naturezas. Para Miquel Alsina (2009), trata-se de separarmos a noção de notícia da noção de verdade, já que são conceitos que não são sinônimos. O autor caracteriza a notícia a partir de sua natureza e a coloca não na condição de fato, mas de narração de um fato:

A veracidade da notícia é um tema absolutamente questionável. Existem notícias falsas e nem por isso deixam de ser notícias. O conceito de notícia, não leva implícito o conceito de verdade. Nesse sentido, no dicionário dirigido por Moles (1975;495) é dito que: “a notícia é a narração de um acontecimento, de uma parte da vida individual ou coletiva, de algo verdadeiro ou fingido, provado ou não (boato)” (Alsina, 2009, p. 296).

A conceituação de fake news ou notícias falsas carrega, em si, uma distinção que pode passar despercebida das pessoas. Ora, se as notícias podem ser alçadas à condição de narração de um fato, logo, elas não englobam toda a verdade em si. Essa distinção é importante, porque as fake news se colocam na linha tênue do que poderia ser e, na tentativa de suscitar emoções, raiva, e medo, podem, muitas das vezes, causar comoção e, assim, alcançar a condição de fato. Isso porque não está claro para as pessoas, ainda hoje, a forma como as notícias são produzidas, mas voltaremos a este tópico um pouco mais adiante. Para Giuliano Da Empoli (2019) não é qualquer emoção que suscita o compartilhamento de notícias (mesmo as falsas), nas redes sociais. Para ele, são as emoções negativas, com potencial de criar revolta, que têm mais chances de alcançar um número grande de pessoas. Trata-se de um campo intrincado numa guerra de narrativas e disputas políticas e ideológicas que o desentendimento aparece como o principal motor que articula as fake news.

No Brasil e no mundo, a questão dos imigrantes, dos negros, do feminismo e de ataques às minorias, como a população LGBTQIAPN+, se tornaram alguns dos principais alvos de discurso de ódio e da potencialização das notícias falsas em um contexto de guerra de narrativas.

Enquanto nos EUA os imigrantes, os árabes e a China foram construídos como os grandes inimigos da nação nos últimos anos, no Brasil um discurso de ódio pautado em uma falsa moral nomeia homossexuais, negros, índios e mulheres feministas como algo a ser combatido. A violência simbólica (Bourdieu, 2002) ganha as narrativas sob a forma de piadas e se transforma em violência física, potencializando os assassinatos e outros crimes (Rêgo e Barbosa, 2020. p. 70).

Diante de toda essa efervescência de acontecimentos, em 2016, o Oxford Dictionary — e outros dicionários como o Collins e Cambridge — anunciaram que o termo 'pós-verdade' seria a palavra daquele ano (Hancock, 2016). A Oxford Dictionary explicou que o termo 'pós-verdade' foi usado pela primeira vez no ano de 1992 pelo dramaturgo sérvio-americano

Steve Tesich. Porém, em 2016, segundo a publicação, o uso da palavra passou a ser visto com ainda mais frequência e cresceu mais de 2.000%.

A pós-verdade deixou de ser um termo periférico para se tornar central no comentário político, agora frequentemente usado por grandes publicações sem a necessidade de esclarecimento ou definição em suas manchetes”, escreveu a entidade, no texto que explicou a escolha da palavra (Oxford dictionaries, Online; Tradução própria).

Foi também neste ano que houve a compreensão da problemática da pós-verdade, e posteriormente da desinformação como um fenômeno. Tudo isso fortalecido e embalado pelos ideais da extrema-direita que crescia nos EUA a partir da figura de Donald Trump, nos EUA, e do Brexit², no Reino Unido. O então presidente americano enquanto estava em seu cargo assumiu uma postura não só contrária, mas de aversão aos veículos tradicionais da imprensa, como aconteceu contra a CNN e o The New York Times (Poder 360, 2019).

Nesse sentido, há autores que apontam que as fake news tornaram-se uma das principais manifestações da pós-verdade. Em outras partes do mundo, o fenômeno cresceu de maneira parecida, embalado por figuras masculinas que assumiram uma postura mais clara contra valores democráticos e anti-jornalísticos. Foi o caso da Rússia de Vladimir Putin; nas Filipinas com o ex-presidente Rodrigo Duterte e, também, no Brasil, com o ex-presidente Jair Bolsonaro.

Aqui, é preciso analisar o *modus operandi* dos porta-vozes do governo que se colocaram em muitos momentos da história como detentores da verdade. Este movimento não é algo unicamente da modernidade, mas remonta a outros momentos do passado. O problema é que a história do jornalismo, que se consolidou no século 20, foi se moldando com a história política. Trata-se de uma confusão do que é considerado notícia para um veículo e para o seu público. Muitas das vezes, na tentativa de se blindar de críticas, os políticos atacam³ instituições, como a imprensa. Trata-se de um ataque premeditado contra a mídia, que noticia essas declarações. Nesse sentido, o nascimento das agências de checagens como termômetros e balizadores da democracia, para nos apontar o que é fato e o que é fake, torna-se essencial.

Além de toda a problemática da desinformação é preciso localizar as estratégias de poder que rege a dinâmica da desinformação. Para Gramsci (2000), a comunicação tem um aspecto fundamental para a manutenção ou a quebra de uma estrutura de poder. Segundo esse

² Brexit foi o processo de saída do Reino Unido da União Europeia, que começou em 2017.

³ Em diversos momentos na história do Brasil, políticos colocaram em xeque o sistema eleitoral. Em 2020 e em 2023, Bolsonaro desacreditou a urna eletrônica e colocou em dúvida toda a votação que levou à sua derrota contra o então candidato Lula (PT). Em 2014, Aécio Neves, do PSDB, entrou com um pedido de investigação do TSE contra as urnas eletrônicas. Na época, o TSE acatou o pedido de investigação e não encontrou nenhuma anormalidade. O Brasil tem um dos sistemas eleitorais mais confiáveis no mundo, onde os resultados das eleições demoram poucas horas para sair.

autor, a disputa para diferentes grupos passa por uma disputa na narrativa que é explicitada no discurso. Considerando essa perspectiva, pode-se inferir que a desinformação "se apoia, reforça, forja comportamentos em diálogo com as relações estruturantes de comunidades e da sociedade de modo geral" (Pontes; Silva; Souza, 2021, p.18).

Quando relacionamos esse pensamento a questão da desinformação e da violência de gênero nas redes sociais vemos como se trata de uma dinâmica perversa porque se faz uso da deturpação de ideias irreais, mas ainda sim historicamente vinculadas a um grupo socialmente oprimido. Trata-se, ainda, de uma lógica friamente pensada por diversos porta-vozes políticos e calcada no crescimento de ideais extremistas, misóginos, racistas e transfóbicos, para categorizar o mínimo.

2.1 Caracterizando o fenômeno da desinformação

Do lado dos jornais, a queda nas receitas publicitárias, o avanço das redes sociais e a lógica de produção instantânea e imediata, que coloca veículos de imprensa em disputa com páginas de fofoca, influencers, e até venda de produtos no ambiente online, dificultam a vida dos produtores de informação. Trata-se de uma "lógica mediática" (Maestri, 2018). Segundo o autor, os meios de comunicação de massa na contemporaneidade foram empurrados pela tecnologia digital, que considera as redes, e a identidade — além das narrativas — como mais importantes do que simplesmente a verdade factual. Foi uma mudança profunda na estrutura da profissão, que caminha para relações que se tornaram bem mais complexas nesses meios, com usuários que escolhem, cada vez mais, com base na emoção e não tanto na ciência, nos fatos e na verdade.

O fenômeno da desinformação não se trata apenas de uma busca por uma estratégia política e até de controle das narrativas que circulam no mundo. No ensaio "News não são fake — e fake news não são news", o teórico e professor da USP, Eugênio Bucci (2022) descreve as notícias falsas como um ataque à natureza do relato — e, logo, à profissão jornalística -, por se apresentarem como enunciados que parecem ser produzidos por uma redação profissional, mas que, na realidade, estão muito, muito, longe disso.

Vamos pensar assim: se pudéssemos analisar as notícias falsas a partir de suas vestimentas, elas usariam apenas o chapéu do Jornalismo, pelas suas manchetes chamativas e até conteúdos sensacionalistas que circulam nas redes sociais e nada mais. São conteúdos que tentam imitar a estrutura de uma notícia, mas não o são, já que revelam um conteúdo inócuo e vazio, por não mostrarem seus autores ou intenções. Não há um código de ética para os seus produtores. Não há um telefone para contactar ou questionar os produtores das fake news,

como acontece com os veículos noticiosos profissionais. É um fenômeno que usa de um "mimetismo comunicacional" (Bucci, 2022, p.25) e, por isso, é tão difícil de entendê-lo completamente pela população. Para ele, as fake news simulam uma linguagem jornalística, “às vezes adotam o jargão e os cacoetes de uma reportagem profissional em vídeo, áudio ou texto, mas são outra coisa. Elas se fazem passar por jornalismo sem ser jornalismo. São news falsificadas, mais ou menos como existem as notas de dólar falsificadas” (Bucci, 2022).

Rêgo e Paulino (2022, p.32) vão na mesma linha de pensamento, mas ponderam que o fenômeno da desinformação possui uma composição morfológica distinta “tanto uma estética chamativa, quanto uma composição morfológica híbrida e, há um tempo, congrega tanto fraude/ mentira quanto fatos, além de descontextualizações temporais e/ ou espaciais e contextuais” (Rêgo e Paulino, 2022).

Nesse sentido, cabe colocar que as estratégias que podem tornar as fake news mais atrativas do que as notícias em si não são plenamente vazias. É sabido que notícias e fatos que mexem com a emoção das pessoas, que causam raiva, medo, são mais compartilháveis do que outras que simplesmente não são. De acordo com uma pesquisa do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, o MIT, narrativas com desinformação possuem uma potência 70% maior para viralizar do que uma informação jornalística (Jornal Correio Brasiliense, 2018). Em tempos de mudança constante nos algoritmos e nas empresas jornalísticas, cada vez mais dependentes das *bigtechs* e das redes sociais, o desafio é ainda mais complexo para a profissão jornalística. O dilema da profissão consiste em depender dessas plataformas para atingir o maior número de pessoas com as notícias.

Em 20 de fevereiro de 2019, quando o ex-presidente americano Donald Trump escreveu no Twitter, atual rede social chamada de X, que os verdadeiros inimigos da população era o jornal The New York Times, é algo que espantou defensores da democracia e especialistas de diversos campos do conhecimento. Afinal, trata-se de uma acusação que coloca o Jornalismo em dúvida como mediador de realidades. Não seria a primeira ou a última vez que o papel da mídia é posta à prova na história. É o que mostra Cevolini (2018), que, acredita, que a Mídia em si enfrenta um desafio que foi posto pela própria Imprensa. Com tantas notícias que circulam diariamente no mundo, como distinguir do que pode ser alarmante e do que não é e do que é fato e do que é fake? Esse problema está no cerne do nascimento da imprensa e na 'fome' despertada pela própria Imprensa com notícias alarmantes que despertassem o interesse do público:

O que já gerava desconfiança no público no início do século XVII era principalmente o fato de as notícias serem reproduzidas em escala industrial, como um produto para ser consumido todos os dias. A fome incomum por notícias era considerada uma necessidade antinatural induzida pela imprensa recém-nascida e

bastou isso para despertar nos leitores a dúvida de que as notícias eram "mais feitas em casa, e não continham nenhuma sílaba de verdade"⁴ (Cevolini, p.77, 2018).

Para compreender as definições básicas do fenômeno das fake news, cabe encarar a bibliografia obrigatória do meio, posta por autores como da inglesa Claire Wardle (2018), que desenhou algumas distinções importantes ao campo em sua publicação *Information Disorder: The Essential Glossary*. Professora e pesquisadora britânica, Wardle acredita que é preciso diferenciar a *disinformation*, da *misinformation* e da *malinformation*. Primeiramente, ela descreve, a *disinformation* deve ser encarada como uma informação que é deliberadamente criada ou difundida com a finalidade de causar prejuízo a algo ou a alguém. O que, para Wardle, acontece porque "os produtores de desinformação normalmente têm interesses políticos, motivações financeiras, psicológicas ou sociais". Quando essa definição é interpretada sob o viés da potencialização das redes sociais, o seu teor e natureza ficam ainda mais evidentes.

A *misinformation* acontece quando informações falsas são compartilhadas sem a intenção de causar danos ou prejuízos. Isso acontece quando indivíduos compartilham informações nas redes sociais com o intuito de tentar comunicar ou alertar outras pessoas, mas acabam por compartilhar conteúdos falaciosos. Por último, mas não menos importante, existe a *malinformation*. Que, assim, como o prefixo mostra, é quando uma informação é divulgada com o intuito de causar danos. Normalmente, essas informações são da ordem privada e são compartilhadas ao público como forma de exposição (Wardle, 2017).

Para Wardle (2017), a desinformação possui três fases de adoção. A primeira seria a criação da mensagem, a segunda a reprodução e transformação dela em um produto midiático e a terceira e última a distribuição e replicação por parte do público. Essas etapas são potencializadas com a ação dos usuários (Zago e Bastos, 2013), que ao compartilhar os fatos produzidos o ressignificam ativamente.

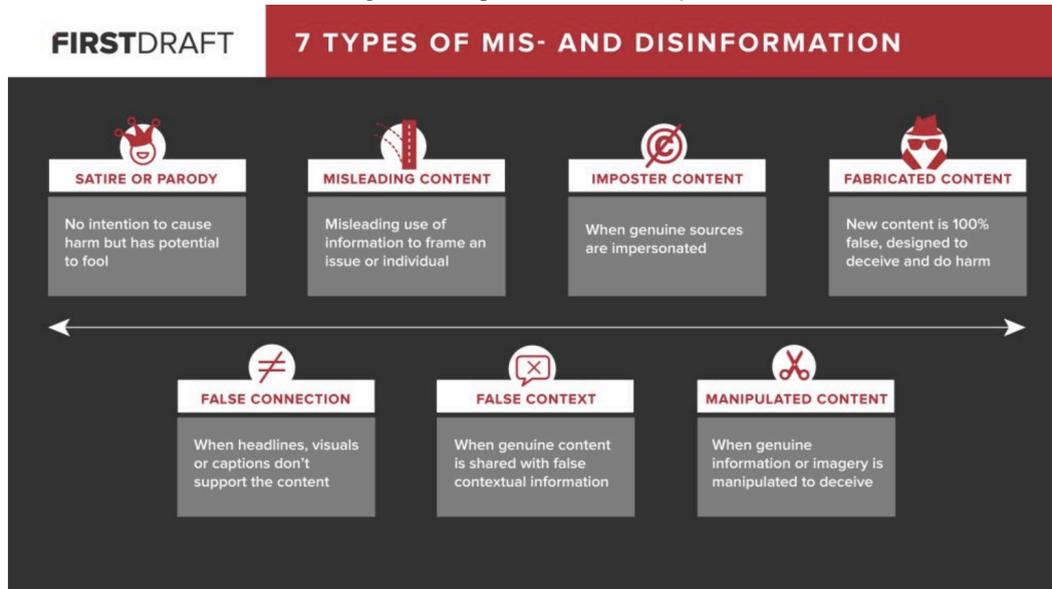
Wardle publicou em 2017 um artigo no First Draft que caracteriza sete tipos de *misinformation* e *disinformation*. São elas:

- Sátira ou paródia: Sem intenção de causar mal, mas potencial de enganar;
- Conteúdo enganoso: Uso enganoso de informações para enquadrar um problema ou indivíduo;
- Conteúdo impostor: Quando fontes genuínas são personificadas;
- Conteúdo fabricado: Conteúdo 100% falso, projetado para enganar e causar danos;
- Conteúdo falso: Quando títulos, imagens ou legendas não representam o conteúdo;

⁴ Tradução do autor.

- Contexto falso: Quando o conteúdo é compartilhado com informações contextuais falsas;
- Conteúdo manipulado: Quando informações ou imagens são manipuladas para enganar;

Figura 2: 7 tipos de desinformação.



(Fonte: Wardle, 2017).

A distinção dessas categorias é de extrema importância para teóricos e jornalistas do meio, mas acabam passando de maneira praticamente despercebida para o público geral, que segue consumindo esse tipo de conteúdo e o replicando em uma velocidade assustadora. Por isso, além de olharmos para as definições do campo das fake news, cabe, também, realizar um breve mergulho na profissão jornalística e na forma como ela foi consolidada e segue passando por mudanças com o crescimento da internet.

2.2 Fake news e o papel do jornalista

A internet se tornou o meio perfeito para a proliferação de fake news. Esse fenômeno ocorreu paulatinamente com a transformação da profissão jornalística que, se durante o século passado era vista como uma intermediadora do real (Porcello e Brites, 2018) no século 21 podemos dizer que teve o seu papel rebaixado. Isso porque a função do jornalista sempre foi a de ser intermediário, de um profissional que lê atentamente todas as notícias do dia e decide o que vira fato. Não à toa que seja perceptível o número de páginas de fofoca ou de veículos de imprensa especializados que têm crescido. Produzir notícias de qualidade custa dinheiro. Produzir de diversas editorias e campos, custa mais ainda.

Segundo levantamento do jornal Poder 360 (2022), 15 dos principais jornais brasileiros tiveram queda de 16,1%, em média, na circulação em 2022. O jornal Folha de S.Paulo, que já chegou a mais de 175,4 mil exemplares diários em 2015, caiu para 48 mil exemplares no ano passado. Entre 2015 e 2022, o recuo foi de 72,6%. A retração foi de 72,6% em 7 anos. Podemos interpretar esses dados como uma mudança de meio em que as pessoas consomem notícias. Que passou do rádio, para a TV e jornal, e, agora, nas redes sociais e na internet.

Além dos jornais impressos, a crise da profissão também está muito ligada à imagem. No caso dos telejornais, em que o público apontava como instantaneamente verdade o que passava na TV, hoje se vê com dúvida. E o grau de desconfiança de emissoras como a TV Globo é frequente. Toda essa onda de desconfiança não é sem fundamento. Porcello e Brites (2018) relembram como a emissora, em 1989, editou o debate político entre os presidenciáveis da época, colocando os melhores momentos de Collor de Mello e os piores de Lula. Posteriormente, a Rede Globo tratou do assunto em um livro que comemorou os 35 anos do Jornal Nacional, e admitiu que a versão editada "provocou um inequívoco dano à imagem da TV Globo" e o "fato que ficou foi a história da edição do debate, muito bem explorado politicamente". (Jornal Nacional, 2004. p.204). Esse é um dos muitos casos em que o Jornalismo provocou uma clara distorção da realidade. É o que Maestri chama de "desintermediação da realidade" (2018, p. 93).

Há muitos outros exemplos dessa desintermediação durante a história. Afinal, a profissão Jornalística não é isenta de sentido e de posicionamento. E, diferentemente do que é propagandeado pelas redações, possui, sim, um posicionamento político. Ainda que, de tempos em tempos, ele não esteja totalmente claro para o público. Essa é uma das diferenças que podem ser apontadas pela escola jornalística brasileira da americana. Enquanto que a americana presa por costumeiramente deixar claro o seu viés à vista, a brasileira adota a neutralidade irreal como algo a ser perseguido e retratado.

Toda essa busca por uma neutralidade e imparcialidade está descrita em diversos manuais de redação. Eles existem na tentativa de melhorar a conduta dos jornalistas. Chama atenção a forma como a 'credibilidade' é colocada em um desses manuais como um dos maiores patrimônios do jornalismo, e como essa confiança é difícil de ser conquistada, ainda que fácil de perdê-la:

O maior patrimônio do jornalismo é a credibilidade. Um patrimônio construído não só pela aplicação rigorosa da boa técnica, cujas diretrizes são no capítulo Prática, mas também pela atuação íntegra, na essência e na aparência, de cada um de seus profissionais. Conquistar a confiança do leitor constitui uma tarefa árdua; perdê-la é fácil (Folha de S. Paulo, 2018, p. 43).

A profissão jornalística, acontece por uma simbiose entre forma e conteúdo, explica o jornalista Luiz Costa Pereira Junior (2010). Ainda que a graduação de Jornalismo explique sobre como funciona uma pauta ou uma reportagem jornalística, a realidade e o dia a dia da profissão sempre vai ensinar o profissional. Isso porque é a partir do fazer cotidianamente, juntamente com o compromisso ético e humanístico que a profissão segue viva, ainda que com dificuldade, até os dias de hoje. Junior também coloca que a honestidade na profissão, vista como "moeda de troca para conquista do consumidor de informação", só poderá ser atingida pela crítica à própria produção midiática.

Junior ainda destaca uma reportagem publicada no jornal Estado de S. Paulo de 18 de junho de 2003 intitulado "Vereadores aprovam projeto para água e esgoto". Acontece que o lide da matéria explica que o projeto de lei havia sido votado no dia anterior na Câmara de Vereadores de São Paulo. E colocava o placar de 34 votos a favor contra 7. Acontece que o repórter havia deixado o texto semi pronto na noite anterior, e teve que sair antes do final da votação. O placar da votação noticiado havia sido o de um empréstimo do BNDES.

As condições de trabalho, com repórteres atulhados de pautas, e o expediente de deixar material sobre "resultados" escrito previamente, a ser complementado depois pela efetiva apuração de informação, são máquinas de produzir "barrigas", a invenção de histórias que não ocorreram, acontecimentos que não existiriam, sem necessariamente configurar "má-fé" do jornalista (Junior, 2010. p. 36 e 37).

Essas distorções produzidas pelos jornalistas podem ocorrer por diversos motivos. A busca incessante por audiência, ou títulos-caça-cliques⁵, ou por interesses políticos escusos que a chefia de reportagem faz para pressionar as equipes de jornalistas. Independente desses casos, há, ainda, claro, os profissionais de qualificação discutível. Que estão presentes, como em toda profissão, em todos os espaços (Alsina, 2009). De toda forma, os jornalistas são os guardiões do que acontece no mundo. E assim sendo produzem suas matérias a partir, como recorda Bourdieu (1997) de suas visões de mundo.

Os meios de comunicação, e, em especial, a TV nos dizem o que lembrar e o que esquecer. Mostram o que querem lembrar e escondem o que querem que o povo esqueça ou nunca fique sabendo (Musse e Magnolo e Viana, 2017. p. 10).

Além de intermediador da realidade, o jornalista tem um papel importante atrelado à memória das pessoas. É a partir das imagens e do texto jornalístico que os historiadores conseguem ter a dimensão do que aconteceu em certo momento. Muitas vezes, são os arquivos dos Jornais que se tornam fontes para estudantes de todas as áreas identificarem um

⁵ Como diz o nome, é quando os jornalistas produzem títulos simplesmente para que o leitor clique na matéria. Muitas das vezes, os títulos são feitos em torno de nomes de famosos ou com perguntas instigantes. Há, ainda, o caso de fotos caça-cliques, quando uma imagem é colocada para captar mais rapidamente o leitor, ainda que o conteúdo da matéria não revele exatamente o que a foto corresponde.

tema, um movimento ou simplesmente um dado histórico. São essas notícias jornalísticas que acessam o imaginário das pessoas. Mesmo não estando viva durante a segunda guerra mundial, eu leio os relatos históricos e jornalísticos e automaticamente sou transportada para esse local. Com o advento das redes sociais e da internet, se por um lado o acesso a informações pode ter ficado mais simples, por outro a questão do histórico e da memória podem facilmente se perder.

Por esses motivos, trata-se de um desafio que atravessa diferentes campos do conhecimento e gerações. Durante a pandemia de covid-19, muitas famílias enfrentaram o mesmo cenário: com pessoas de diferentes gerações desacreditando a vacina e a ciência. Aqui, podemos entender como o conhecimento tradicional e aterrado nos fatos perdeu força. Hoje, é possível afirmarmos, sem superestimar o fenômeno da desinformação, que as falsas narrativas que circulam nas redes ganharam espaço e hoje alçam à condição de fato (Henn, 2022). É um imbricamento de conceitos, onde as narrativas e os fatos e os não-fatos disputam e coexistem no mesmo tecido chamado realidade.

É possível relacionar esse enfraquecimento do que é real-tradicional e irreal a partir de uma análise semiótica, estudada por muitos autores na contemporaneidade. É o caso das teorias acerca do acontecimento e do ciberacontecimento (Queré, 2005; Henn, 2022). Para Queré, o acontecimento não é simplesmente da ordem do que ocorre, do que é casual ou se passa de maneira corriqueira no mundo, mas também do que acontece a alguém. Ou seja, o acontecimento está nessa fração, nessa virada do que afeta alguém e, assim, suscita reações e emoções. É no encadeamento. No caso dos acontecimentos que vemos diariamente nas redes sociais, aquilo que está na ordem do que afeta alguém é potencializado pela maneira como cada um vê o mundo.

Ou seja, nas redes sociais, os fatos não são entendidos apenas como fatos. Mas como retalhos de uma realidade possível somados com as visões de mundo e narrativas de cada indivíduo. Se ampliarmos essa análise, podemos pensar em acontecimentos coletivos que afetam de maneira comunitária as pessoas. Afinal, os fatos para as pessoas não decorrem simplesmente do que acontece no tecido do cotidiano, mas de uma experiência coletiva e também individual.

Durante a pandemia de covid-19, as mudanças nas dinâmicas interpessoais afetaram fortemente o senso de realidade das pessoas. Ao passo que milhares de pessoas não pararam de trabalhar presencialmente — seja por serem comerciantes, médicos ou mesmo por necessidade — outras boas centenas se viram trancafiadas em casa, recebendo notícias muito conflitantes sobre o que estava acontecendo. Os acontecimentos, aqui, aparecem com o poder de transformar a realidade das pessoas. É o que Queré chama de "poder de revelação" (2005):

Para evidenciar o lugar do acontecimento na organização da experiência, seja esta individual ou coletiva, é preciso, por um lado, conseguir situá-lo corretamente na ordem do sentido — corretamente significando: sem ser em termos de atribuição à posteriori de valores e de significações a fatos, por sujeitos individuais ou coletivos — por outro lado inscrever a ação numa dinâmica em que a passibilidade de acontecimento e o seu poder hermenêutico desempenham papel mais importante do que a motivação dos sujeitos (Queré, 2005, p.60).

A polarização política e o surgimento de bolhas ⁶também potencializam a ação danosa das fake news na sociedade. Durante a pandemia de covid-19, a propagação de notícias falsas em meio a polarização política no Brasil foi escancarada pela postura do ex-presidente Jair Bolsonaro, que chamou o vírus de apenas 'uma gripezinha'. Foi nesse contexto que surgiu o termo 'infodemia' para designar o avanço e replicação de notícias falsas sobre vacinas e métodos de proteção da pandemia. De acordo com o documento “Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19”, divulgado pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS/OMS), a infodemia dificulta que fontes idôneas e orientações confiáveis sejam encontradas pelas pessoas de modo geral, pelos responsáveis pela tomada de decisões e por profissionais de saúde quando precisam. Para a entidade, a falta de controle de qualidade do que está sendo publicado, principalmente nas redes sociais, dificultou a apreensão dos fatos pela população geral, que seguiram compartilhando notícias falsas que alimentavam a sua própria bolha, um movimento natural já apontado por teóricos (Recuero e Gruzd, 2019; Soares, 2020).

Em outras partes do mundo, o efeito cascata da desinformação aconteceu de maneira parecida, ainda que a natureza tenha sido diferente. Explico: Na Índia, onde a vaca e outros animais são considerados divinos, começaram a circular algumas notícias falsas que levaram a população a acreditar que esfregar fezes do animal no corpo e tomar urina do bicho poderia ajudar na prevenção da covid-19. Como a própria reportagem da revista Piauí bem pontuou, essa adesão teve muito mais a ver "com religião e com a ascensão de políticos nacionalistas hindus do que com a pobreza, a falta de educação ou o desespero dos indianos" (Harad, 2023). Como se não bastasse, pela grande demografia populacional da região, a Índia foi um dos países que mais sofreu com a pandemia de covid-19. Até novembro de 2023, cerca de 525 mil pessoas morreram vítimas da doença. No Brasil, mais de 707 mil pessoas foram a óbito.

⁶ No ambiente digital, sobretudo nas redes sociais, a escolha daquilo que vemos é escolhida por algoritmos. A cada vez que um conteúdo é curtido, por exemplo, o algoritmo entende que aquele é um conteúdo que tem relação com a pessoa do outro lado da tela, e acaba oferecendo mais conteúdos do mesmo tipo a ela. Em um ambiente altamente polarizado, porém, ideias são compartilhadas e difundidas entre aqueles que pensam iguais, o que cria ‘bolhas’, ou, ‘câmaras de eco’.

Trata-se de um fenômeno ecossistêmico, que atravessa o conceito de infodemia que a Organização Mundial da Saúde (2020) instituiu. Nesta acepção, a infodemia não se restringe ao que se entende como desinformação ou má informação, mas a tudo o que se processa no ecossistema de informações. Segundo Briand et al. (2023), esse ecossistema refere-se à infraestrutura, fontes e relacionamentos complexos e dinâmicos por meio dos quais as informações fluem e chegam a um indivíduo. Ele inclui os ambientes digitais e físicos, que são influenciados pelas interações com o sistema de saúde. Ao mesmo tempo, está relacionado com a dinâmica social, comportamentos de saúde e comportamentos que direcionam a busca de informação.

O avanço das fake news durante a pandemia de covid-19 está vinculado com o enfraquecimento e a queda de confiança nos veículos de imprensa. Apesar disso, esse fenômeno, como vimos anteriormente, vem sendo costurado desde o início dos anos 2000. Ou seja, não ocorreu somente durante a pandemia. Trata-se de uma afetação na comunicação das pessoas e na forma como o público encara aspectos que antes estavam cristalizados: como a verdade e a ciência. Essas conceituações deram lugar à dúvidas acerca do trabalho de pesquisadores e do conhecimento científico. É nesse contexto que surgem conceitos para designar novos fenômenos. A desinformação de gênero é um dos principais e que vamos designar no capítulo a seguir.

3. DESINFORMAÇÃO DE GÊNERO: UM TERRENO EM DISPUTA

Um tipo específico de desinformação tem se tornado cada vez mais comum, diante do crescimento da onda conservadora no mundo e das redes sociais como principal forma que as pessoas têm contato com as notícias. Trata-se da 'desinformação de gênero', um conceito cunhado nos últimos anos por especialistas, mas que tem se mostrado um campo frutífero para o estudo de pesquisadores, ativistas e interessados na temática da desinformação. Esse tipo de fenômeno acontece para disseminar, em larga escala, mentiras sobre mulheres, e outras minorias. Cada vez mais, pesquisadores têm apontado, porém, que esse tipo de fenômeno também tem sido utilizado como uma forma de estratégia política. O principal efeito colateral desse tipo específico de manifestação é o enraizamento de valores retrógrados, misóginos e patriarcais, além de representar um retrocesso na luta pela equidade de gênero em diversas partes do mundo. Como tal, iremos aqui utilizar o conceito de 'desinformação de gênero', conforme a definição no Relatório Engendered Hate (2020):

desinformação de gênero refere-se a atividades de informação (criação, compartilhamento, disseminação de conteúdo) que: Ataca ou prejudica as pessoas com base em seu gênero; Armam narrativas fraudulentas fundadas geralmente em estereótipos de gênero para promover objetivos políticos, sociais ou econômicos. (Judson et al., 2020, tradução da autora)

No mesmo relatório que Judson (2020) conceitua a desinformação de gênero, há ainda alguns vestígios de como esse tipo de desinformação de gênero também tem sido utilizado para assediar online mulheres, principalmente políticas, jornalistas e outras pessoas com relevância pública. Nesse sentido, quando falamos de desinformação de gênero não se tratam de apenas notícias falsas, mas conteúdos abertamente fakes produzidos com o intuito de atacar mulheres — aqui, valem *deepfakes*⁷, imagens falsas ou distorcidas com a realidade. Em 2015 tivemos um exemplo disso: em meio à crise do governo Dilma, começaram a circular nas redes sociais imagens de adesivos da então presidente Dilma sendo 'penetrada' pela bomba de gasolina. A imagem era posicionada na entrada do tanque de gasolina de carros com intuito de satirizar e protestar contra a ex-presidente e o aumento de itens, como a gasolina. A imagem utilizada de Dilma tratava-se, na época, de uma deepfake, além de uma forma de protesto bastante misógina e machista, para dizer o mínimo, com o intuito de atacar a imagem da então presidente.

⁷ Deepfake é uma tecnologia que utiliza inteligência artificial para criar vídeos ou áudios falsos, nos quais rostos e vozes de pessoas reais são sobrepostos a outros conteúdos. Em outras palavras, é como se a inteligência artificial estivesse fazendo uma "troca de rosto" ou "clonagem de voz" em vídeos e áudios.

Figura 3: Adesivo da ex-presidente Dilma colocado no tanque de gasolina de carros, em 2015



(Fonte: Infomoney, 2015).

Além das fake news que eram compartilhadas nas redes sociais acerca de Dilma, a mídia e o Jornalismo, durante o período em que a presidenta foi fortemente atacada, também tiveram um papel essencial. Trata-se de uma série de expectativas que são projetadas em nós, mulheres, sobretudo àquelas em situação de poder. Em abril de 2016, Rossa (2024) destaca o exemplo da publicação da revista Istoé, que estampou em sua capa uma imagem da presidenta Dilma com uma expressão raivosa escrito "As explosões nervosas da presidente": "Ilustra um exemplo de como o jornalismo traduz o gênero às páginas de uma publicação que circula pelo Brasil", escreve Rossa em sua tese de mestrado "Missão das candidatas: a jornada jornalística da mulher na política brasileira".

Há um consenso na comunidade científica de que a desinformação de gênero se configura como uma forma de violência contra a mulher, já que o compartilhamento de informações falsas e manipuladas podem levar a violações de direitos, além de outros tipos de violência, como a moral e a psicológica. Há, porém, autores (Beli; Zingales; Curzi, 2021) que apontam que a desinformação de gênero acontece, principalmente, contra mulheres líderes na política, jornalistas e figuras públicas com o intuito de minar o papel dessas mulheres na esfera pública. Segundo o documento Política Nacional de Enfrentamento à Violência Contra as Mulheres (2011), feito no Governo Dilma, a violência contra a mulher acaba atingindo 'todos os âmbitos de atuação das mulheres'.

Não é de hoje que a atuação das mulheres é minada na sociedade. Afinal, restringir o potencial de uma mulher a palavra "fêmea" é um insulto não porque "enraíza a mulher na natureza, mas porque a confina no seu sexo", escreve Simone de Beauvoir no historicamente reconhecido Segundo Sexo, em 1949. 75 anos depois, os ideais da autora francesa são

seguidos, com algumas adaptações e reformulações já esperadas por diversos grupos e coletivos feministas que colocam seu pensamento sob uma perspectiva interseccional. Butler faz uma distinção importante nesse sentido sobre as categorias de sexo e gênero:

que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/ cultural pelo qual a 'natureza sexuada' ou 'um sexo natural' é produzido e estabelecido como 'pré-discursivo', anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura. (Butler, 2003, p.25).

O trabalho de Beauvoir se destaca por ter circunscrito a situação da mulher na sociedade naquele espaço e tempo. De antes da publicação de Beauvoir pra cá, o movimento feminista passou por suas ondas. Ao todo, quatro foram identificadas. Aqui vai uma breve recapitulação desse período e como cada período se destacou no movimento: A primeira se iniciou entre o fim do século 18 e seguiu até meados do século 20. No início da primeira onda, as principais reivindicações eram sobre o voto e a liberdade feminina na Europa, apoiado por ideais iluministas. No Brasil, essa luta ganhou força pela defesa do voto e candidatura — o que ocorreu apenas em 1932 com o novo Código Eleitoral assinado pelo presidente Getúlio Vargas, que reconheceu o voto feminino como um direito.

A segunda onda feminista começou entre meados da década de 50 e os anos 90, e focou em "mecanismos menos evidentes de reprodução e subordinação das mulheres através das questões que envolvem sexualidade e direitos reprodutivos" (Rodrigues, 2020, p. 52). Além disso, reivindicações sobre diferenças salariais e dupla e tripla jornadas também entraram como principais bandeiras levantadas pelas feministas do período.

Já a terceira onda, que iniciou no início do século 21, tem como foco as pautas identitárias sem deixar de lado a interseccionalidade. Esse termo apareceu com intuito de abarcar a multiplicidade de categorias que permeiam e se articulam em relação ao gênero e às dinâmicas sociais. Essa sistematização, apesar de já ter aparecido no movimento feminista negro e abolicionista dos Estados unidos no século 19 (Brah, 2007), se consolidou nos trabalhos de Kimberlé Crenshaw, que descreveu que "nem sempre lidamos com grupos distintos de pessoas, e sim com grupos sobrepostos" (Crenshaw, 2004, p. 10), o que evidencia justamente a leitura que temos uns dos outros.

Essa distinção entre os conceitos que nasceram a partir dos estudos de gênero são importantes para entender a construção ao longo do tempo e as bandeiras que outros movimentos que se originaram e originam ainda hoje. Afinal, apesar da superação de alguns desafios, como a inclusão ao direito do voto, mulheres ainda enfrentam obstáculos diariamente: a falta de paridade de salários e oportunidades, a violência sistemática de gênero, racial e social, entre outros. Há ainda, novos desafios quando relacionamos a pauta de

gênero a outros recortes, como de raça e meio ambiente, como o racismo ambiental e como até as mudanças climáticas afetam meninas mais do que homens. Segundo dados do relatório do Fundo Malala, de 2023, as mudanças climáticas podem impedir que até 12,5 milhões de meninas concluam sua educação escolar todos os anos. Para entender as múltiplas histórias e experiências que nascem do campo da interseccionalidade é preciso entender como se dá a organização desses grupos, que perpassa nuances e diferenças que vão muito mais além da denominação 'mulher' proposta pelos primeiros movimentos feministas. Para Stuart Hall (2014), as identidades e características de um grupo podem ser caracterizadas pela convergência entre discursos e práticas que nos transformam em sujeitos sociais. Além disso, se trata de um movimento que está em constante mudança, e, portanto, está sempre aberto para novas interpretações e ressignificações.

Indo mais além, as múltiplas identidades de um indivíduo podem caracterizar tanto um ponto de encontro, como vimos, mas também, de exclusão. Trata-se, ainda, de uma forma de localizar o indivíduo na sociedade, a partir da relação desenhada com o Outro (Hall, 2014). Essa visão é importante para entender a forma como opera a desinformação de gênero por meio da violência de gênero. Para Kathryn Woodward (2014), a diferença é um dos principais elementos na produção de significados na dinâmica social. Muitas das vezes, essa diferenciação também é feita a partir de identidades que fazem oposição à heterossexualidade, segundo Judith Butler (2015).

Segundo um estudo publicado no site do Departamento de Estado dos Estados Unidos, a desinformação de gênero pode ser definida como um abuso misógeno que foca na violência contra mulheres a partir de falas falsas ou enganosas. Ou seja, a violência de gênero aparece, ainda, como um separador e marcador social importante, que distancia diariamente mulheres da esfera pública. Nas redes sociais, essa violência de gênero pode aparecer de maneira mascarada, com comentários risonhos ou 'sátiras' e protestos aparentemente silenciosos, como no caso do adesivo da ex-presidente Dilma, mas que, na realidade, atacam a identidade de mulheres (cis, trans) e outras identidades interseccionalizadas.

Ou seja, há uma disputa pelas narrativas potencializada com as redes sociais, que tendem a dificultar o rastreamento do que é fato e do que é fake. Se por um lado o nascimento da internet deu vazão para a ideia de que uma pluralidade de grupos pró direitos humanos e que defendiam a democracia teriam acesso a um local para se expressarem, como aconteceu na Primavera Árabe na Turquia e em Junho de 2013 no Brasil, logo esse otimismo deu lugar ao crescimento de grupos que defendiam e ainda defendem ideais conservadores e retrógrados. Além de movimentos populistas e contrários à população LGBTQIAP+ (Bonoto, 2023).

3.1 A questão de gênero no Congresso e expressa em lei

Segundo Franco (2022, p.12), a violência política de gênero pode ser definida como um conjunto de ações e/ou condutas que tem como objetivo minar, anular, impedir ou obstaculizar de alguma forma os direitos políticos das mulheres para condições de igualdade. No Brasil, apenas em 2021 uma lei passou a reconhecer a violência política de gênero como um crime. Trata-se da Lei 14.192/2021.

E esse contexto tem tudo a ver com os estudos de desinformação. Assim, as discussões de gênero ultrapassaram a condição de categoria nos estudos de desinformação, e vêm sendo utilizadas como uma "contra ofensiva político-discursiva frente os avanços dos direitos sexuais e reprodutivos" (Bonoto, 2023). O ataque à identidade de mulheres cis e trans, além de outros grupos socialmente vulneráveis, expresso pela violência de gênero, é muitas das vezes utilizado com o intuito de punir "transgressores sociais" e de, mais uma vez, manter a ordem patriarcal (Alves; Lacerda, 2024).

Se de um lado temos o avanço de pautas progressistas, com a organização da sociedade civil em prol de direitos humanos e fundamentais, do outro, grupos conservadores têm se organizado para distorcer e evitar que a ordem patriarcal recue. Segundo um estudo (Agência Brasil, 2023) do Centro Feminista de Estudos e Assessoria (Cfemea), feito em 2023, o perfil dos parlamentares eleitos em 2022 dificultaria a passagem de pautas progressistas e feministas. O levantamento foi feito com base na análise dos conteúdos compartilhados nas redes sociais dos 513 deputados federais e dos 81 senadores durante a campanha eleitoral de 2022. A ideia do estudo foi a de analisar o posicionamento desses parlamentares frente a 6 principais temas da agenda: Direitos sexuais e direitos reprodutivos; Violência contra a mulher; Concepção de família; Posicionamento sobre o cuidado (como a divisão do trabalho no núcleo familiar); Religião (entre os pontos observados: o Estado laico); Posições anti gênero (como direitos LGBTQIA+). O perfil ideológico dos parlamentares foram, então, separados em cinco grupos ideológicos⁸. São eles: Defensores da pauta armamentista, com pouco mais de 10% do Congresso Nacional; religioso (20%); de costumes/defensores da família tradicional (25%); feminista (cerca de 20%); e conservadores (mais de 40%).

A composição do Congresso Nacional também ajuda a explicar a falta de perfis que defendem pautas de grupos historicamente subalternizados. No Brasil, as mulheres representam 52,6% do eleitorado, de acordo com dados da Justiça Eleitoral. Essa maioria,

⁸ Segundo a metodologia da pesquisa, cada parlamentar pode integrar mais de um grupo seguindo suas afinidades.

porém, não está expressa no número de parlamentares eleitos. Na Câmara dos Deputados, por exemplo, as mulheres representam 17,7% das cadeiras, com 91 deputadas. Com o resultado das eleições de 2022, a hegemonia masculina foi mantida, com 82,3%. Além disso, a maioria dos deputados e deputadas eleitos é branca (72%). Em seguida, vêm os pardos (21%), pretos (5%), indígenas (0,9%) e amarelos (0,58%). No Senado, essa discrepância é ainda mais evidente, já que apenas 15 mulheres foram eleitas⁹ entre 81 senadores.

Essa composição ideológica no Congresso realmente tem dificultado a passagem de pautas em prol dos direitos das mulheres. Um exemplo disso é o PL 1904/24, que buscou criminalizar o aborto acima de 22 semanas e o equiparia ao crime de homicídio¹⁰. Há, inclusive, matérias que saíram neste ano na imprensa que atestam que a chamada 'pauta de costumes' têm avançado mais sob o governo Lula do que o governo Bolsonaro. Uma explicação para isso é, novamente, a composição parlamentar do Congresso Nacional.

O avanço dessa pauta de costumes pode ser resumido, entre parlamentares que defendem esta agenda, sob o termo "ideologia de gênero", que passou a ser mais discutido no Brasil a partir de 2021, com o julgamento sobre união estável entre pessoas do mesmo sexo pelo Supremo Tribunal Federal (STF). Vital e Lopes (2013) levantaram dados que mostram como a Frente Parlamentar Evangélica (FPE) começou a se movimentar 6 dias após a decisão do STF sobre a união estável entre pessoas do mesmo sexo. A Frente passou a se movimentar contra o programa "Escola sem Homofobia" que ganhou o triste apelido de "kit gay" pelo ex-presidente da República Jair Bolsonaro.

A eleição de Bolsonaro trouxe medo e insegurança para a população LGBTQIAP+. Em 2018, o casamento homoafetivo cresceu 61,7%, diante do medo de mudança ou entendimento da lei após a sua eleição. Ainda em sua campanha, Bolsonaro adotou um discurso ferrenho contra os direitos das mulheres, dos LGBTQIAP+ e da população indígena e preta. Durante uma entrevista ao Jornal Nacional, em 27 de agosto de 2018, o então candidato Jair Bolsonaro se mostrou como um difusor de desinformações. Na ocasião, ele mostrou o livro *Aparelho Sexual e Cia* como sendo um componente do Kit Gay. Mesmo se tratando de uma mentira, a fake news foi muito compartilhada nas redes sociais. Esse tipo de tática é categorizado por Ana Regina Rêgo e Marialva Barbosa de "hipérbole verdadeira" (2020, p. 156). Ou seja, a partir de declarações exageradas tendo um grupo como alvo, tanto Trump, quanto Bolsonaro alçaram sua população nas redes sociais:

Bolsonaro, tanto quanto Trump, explora os valores arraigados em nossa sociedade conservadora e potencializados pelo homem comum, que, sem dispor de criticidade,

⁹ Apenas quatro delas são suplentes de senadores que ocupam cargos no governo federal.

¹⁰ Desde 1940, o Código Penal brasileiro criminaliza o aborto, mas garante às meninas e mulheres o direito de interromper a gestação em casos de estupro e risco à vida.

naturalizam a realidade. A entrada para as narrativas falsas ou imprecisas vem pelas memórias temporais e que se concentram em ideologias negacionistas, como a de que os indígenas e os quilombolas são preguiçosos, que brasileiros de esquerda são comunistas e comunistas são pessoas do mal, etc. As narrativas de Bolsonaro somente ecoam positivamente em seu favor, porque encontram em sua audiência valores similares e reconhecimento (Rêgo e Barbosa, 2020, p. 156).

A ideologia de gênero e o kit gay se tornaram conceitos com o seu significado deturpado pela ala conservadora de políticos de tal maneira que a imprensa propagandeou reportagens com esse tipo de narrativa no título. Com reportagens alarmistas, o assunto chegou de tal maneira à sociedade civil que foi naturalizado (Romancini, 2018). Essa naturalização do discurso em prol de uma defesa à família deturpou o real significado do programa "Brasil Sem Homofobia", criado em 2004, pelo governo federal brasileiro, que diante das falsas notícias que circularam sob o guarda-chuva de kit gay, sequer foi veiculado nas escolas públicas e foi vetado em 2011 pela então presidente Dilma Rousseff.

A partir dessas ações propostas no "Brasil Sem Homofobia", de 2004, e a "Primeira Conferência Nacional LGBT", feita em 2008, foi elaborado o "Plano Nacional de Promoção da Cidadania e dos Direitos Humanos LGBT", também conhecido pela sigla PNPCDH-LGBT, de 2009. Esse programa foi feito, primeiramente, com o diagnóstico preciso de que sim, era importante colocar a diversidade de gênero e sexual nas escolas brasileiras. Segundo Barreto e Ávila (2023, p 153) os materiais educativos deste programa focavam em um caderno de orientação ao educador, seis boletins informativos focados nos estudantes; cartazes de divulgação do projeto, além de três vídeos educativos com guias de discussão. O objetivo do projeto está designado da seguinte forma:

(...) contribuir para a implementação e a efetivação de ações que promovem ambientes políticos e sociais favoráveis à garantia dos direitos humanos e da respeitabilidade das orientações sexuais e identidade de gênero no âmbito escolas brasileiro. Essa contribuição se traduz em subsídios para a incorporação e a institucionalização de programas de enfrentamento à homofobia na escola. (Caderno, 2009, p.9).

Apesar de conter propostas interessantes e relevantes para a luta contra a LGBTfobia, o projeto que constava no Plano Nacional de Promoção da Cidadania e dos Direitos Humanos LGBT ganhou as manchetes com um teor completamente diferente. Após o seminário "Escola sem Homofobia", de 23 de novembro de 2010, vídeos do material ainda sem aprovação pelo Ministério da Educação (MEC) foram amplamente divulgados e teve seu teor completamente distorcido nas redes sociais. Ainda em 2010, sete dias após a divulgação dos vídeos, Jair Bolsonaro, na época deputado federal, discursou no plenário e alegou que aquele

material serviria para estimular comportamentos homoafetivos em alunos de sete a dez anos e que isso as tornaria mais vulneráveis a ataques de pedófilos (Brandão, Santana, 2010).

Essa distorção da realidade propagada por Bolsonaro e outros políticos na história alcançam espaço na grande mídia, que se vê em busca constante por audiência e por histórias muitas das vezes absurdas ou extraordinárias. Para Derrida e Stiegler (1996), a produção de fatos é muito artificial e pouco aterrada à realidade e à transparência. Antes disso, Foucault também já havia estudado as questões de discurso e como, em muitos casos, o que mais importante é quem o diz, como diz e quando diz (1970, 2000).

Figura 4: Tweet de Bolsonaro referente ao kit-gay



(Fonte: X, Online).

Ainda sobre as eleições de 2018, a desinformação de gênero também foi muito utilizada como uma estratégia da ala conservadora para desacreditar e atacar mulheres e minorias. Podemos, aqui, tomar como exemplo os ataques sofridos pela jornalista Patrícia Campos Mello, da Folha de S. Paulo. Na época, a jornalista expôs em uma série de reportagens como empresários estavam bancando a campanha bolsonarista de 2018 contra o PT. Em 2020, a jornalista publicou um livro com os bastidores dessas reportagens, em que relata o que descobriu e como foi vítima de uma campanha de desinformação e calúnia.

Ao longo da apuração da matéria, obtive mensagens que revelavam que o dono de uma das agências de marketing havia dito a um cliente que não poderia atender a seu pedido de disparos de mensagens políticas por WhatsApp porque estava abarrotado de trabalho para uma campanha presidencial. Segundo ele, "empresas", e "empresários", haviam comprado pacotes de disparos para serem realizados na semana anterior ao segundo turno, e eram "mensagens contra o PT". Ele dizia que estava "ajudando a limpar o país". Também oferecia venda de cadastros, com milhões de números de celular, CPF, faixa de renda (Mello, p.47, 2020).

Mello relatou ainda que foi alvo de diversas teorias da conspiração, desinformação e ataques de gênero por parte de grupos bolsonaristas. "Ela [repórter] queria um furo. Ela queria dar o furo", disse o presidente Bolsonaro após a divulgação das reportagens da jornalista contra sua campanha, em uma clara conotação sexual e misógina. O episódio é apenas um dos envolvendo políticos. Apesar do claro absurdo, as declarações de Bolsonaro e

de outros políticos têm encontrado um terreno fértil para se proliferarem, como veremos logo adiante.

Essas declarações dadas por líderes políticos nos últimos anos só foram muito compartilhadas em razão do meio em que foram disseminadas. Em outras palavras, o surgimento de bolhas nas redes sociais contribuiu para a criação de “câmaras de eco”¹¹ (Maestri, 2018). Trata-se de uma conceituação metafórica para descrever como as redes sociais produziram propositalmente locais em que as mesmas opiniões são replicadas centenas de vezes. Se você é fã de anime, por exemplo, a tendência dos algoritmos das redes sociais é a de entregar cada vez mais conteúdos que possam lhe agradar neste nicho. No caso das disputas políticas, essas bolhas e câmaras de eco tendem privilegiar conteúdos já curtidos anteriormente, o que ajuda a explicar a sensação de que se está no feed de uma pessoa, logo, só pode ser verdade. Nas redes sociais, esses são lugares onde grupos extremistas, nos últimos anos, encontraram um terreno fértil para adubar suas ideias absurdas e recheadas de discurso de ódio, misoginia, LGBTfobia e racismo.

¹¹ Câmaras de eco são ambientes, físicos ou digitais, onde ideias, crenças e informações são constantemente reforçadas sem exposição significativa a perspectivas divergentes. Isso ocorre porque os participantes desses ambientes tendem a consumir informações que confirmam seus pontos de vista, o que muitas vezes exclui opiniões contrárias.

4. O TRABALHO DE JORNALISTAS x O TRABALHO DE CHECADORES

O "fazer jornalístico" tal qual o conhecemos no século 21 foi se consolidando logo nas primeiras décadas do século 20 (Park, 1923). Essa prática só foi possível graças, principalmente, ao aumento de tiragens dos jornais impressos (Hobsbawm, 1962). Além disso, os muitos eventos políticos durante o início do século 20 também favoreceram essa emergência — período em que tivemos guerras mundiais e crise políticas marcantes, o que ajuda a explicar porque se tornou tão necessária a circulação dos jornais com a narração dos fatos que levavam as notícias de um lado do mundo ao outro. Assim como o jornalismo impresso, foi também neste período que houve a consolidação do rádio e, posteriormente a TV, como uma mídia relevante para a população.

Mesmo em regiões com um alto número de iletrados, o uso da imagem e do som permitiu uma ampliação deste "imaginário comum" em uma escala sem precedentes. Não por acaso, o controle das ondas eletromagnéticas passou a ser considerado elemento chave de políticas nacionais e nacionalistas. (Cazeloto, E, 2013, p. 46).

Foi nesse sentido, enquanto a profissão se consolidava e também aumentava seu raio de alcance no Ocidente, que alguns pilares importantes foram criados — os mesmos pilares que são seguidos por muitos veículos de imprensa ainda hoje: imparcialidade, objetividade, precisão e credibilidade. Todos eles, juntos, garantiram o sucesso e o bem-estar da profissão por mais de um século. Porém, a credibilidade começou a sofrer alguns solavancos aqui e outro acolá. Afinal, um jornal sem credibilidade não tem respaldo para com o seu público. Nesse contexto nasceu o "Jornalismo Moderno". Uma terminologia utilizada por Dooley (1990) e aqui compreendida como um processo de modernização das sociedades ocidentais (Machado, 2000).

Um jornal para conquistar a credibilidade de seu público deve, sem muitas delongas, não errar ou errar o menos possível. Ralph Pulitzer sabia disso e em 1883 criou um setor especializado em checagem de informações do jornal *The World*, que pertencia ao seu pai Joseph Pulitzer. Anos depois, em 1913, Ralph Pulitzer se uniu ao editor-chefe do *The World*, Isaac White, para criar o *Bureau for Accuracy and Fair Play*, com o intuito de checar informações antes da sua publicação (Palacios, 2019). Os motivos que levaram Pulitzer a pensar numa área como essa de checagem foi, a priori, por uma questão financeira, já que, com o aumento da tiragem dos jornais, também cresceu o número de processos contra o

mesmo. Além disso, claro, a ameaça à credibilidade da publicação também estava posta (Nord, 2008, p.236).

Assim, é possível identificar que a preocupação com a publicação de informações precisas de forma deliberada e a aceleração na forma como o "fazer jornalístico" começou a se desenhar no início do século 20 estavam também no cerne do nascimento desses setores de "checagem", tarefa que, conforme os anos foram se passando no século 20, tornou-se mais essencial no dia a dia da profissão. Também cresce, neste mesmo período, a tentativa de proximidade dos jornais para com os seus leitores. Não podemos esquecer que no fundo, o jornalismo tem sua raiz mercadológica, com modelos de negócios e jogos de poder que ditaram os empreendimentos ao longo do tempo, por isso era de também interesse dos jornais se tornar cada vez mais relevante, próximo e indispensável na vida das pessoas.

Quanto maior a transparência promovida pelas organizações jornalísticas sobre sua natureza e seus procedimentos, mais elas se credenciam como mediadoras das mais relevantes no ambiente democrático para o agendamento de temas e para a alimentação do debate público acerca delas. Quanto menor a transparência, maior o risco de perda da credibilidade. Qualquer consolidação de experiências de avaliação da qualidade com vistas ao reforço da credibilidade de uma organização jornalística deve garantir mecanismos efetivos capazes de oferecer à sociedade, de forma geral, e à sua audiência, de forma particular, a possibilidade de cobrar os resultados prometidos em seus projetos editoriais e nos compromissos ético-políticos do jornalismo como instituição social nas sociedades democráticas (Guerra, 2014, p.14).

Palacios (2019) explica que as "cartas ao leitor" tão comuns em jornais e revistas, nasceram como um recurso onde os leitores podiam "manifestar suas opiniões e críticas ao material publicado e, eventualmente, indicar equívocos ou falseamentos em notícias". Nasce aqui, também, uma forma dos veículos jornalísticos reconhecerem um erro, algo até então novo entre os meios de notícia em circulação. Tratava-se, na prática, de um canal direto com os leitores, que podiam, assim, sentir que faziam parte do conteúdo produzido nas redações. Normalmente, esses reconhecimentos eram pontuais e feitos por box com "Erramos" ou notas de rodapé nas próximas edições publicadas.

4. 1 As agências de checagens

É difícil determinar quando a atividade de checagem de informações de fato começou, porém, a primeira experiência de fact-checking relacionada ao jornalismo que há registros aponta que foi em 1992, nos Estados Unidos, com a seção *Campaign '92 Reality Check*, encabeçada pelo jornalista Brooks Jackson, da CNN, que focou em checar informações para as eleições de 1992 (Scofield, 2019; Seibt, 2019a). A profissão foi se aprimorando com o passar dos anos e o trabalho dos checadores passou a ser mais entendido a partir de 2014, ano

que data o primeiro encontro internacional de fact checking. É importante compreender, porém, que a batalha por versões e narrativas, principalmente de cunho político está no cerne do jornalismo e da história. Na era moderna, essa batalha também ocorreu durante a Primeira Guerra Mundial na Inglaterra, França, Alemanha e Brasil, como explicado por alguns pesquisadores nos últimos anos (Rêgo e Leal, 2015).

No Brasil, a ascensão do fact-checking está intimamente ligada ao contexto das eleições presidenciais de 2014. Ano em que a jornalista Cristina Tardáguila, a partir do modelo do site argentino Chequeado, criou o blog "Preto no Branco" no jornal O Globo, com o intuito de verificar as declarações dos candidatos (Seibt, 2019). No mesmo período, a jornalista Natália Viana, da Agência Pública, se dedicou a lançar a seção "Truco" com o mesmo objetivo de checar as declarações dos candidatos políticos das eleições. Justamente com o intuito de rastrear e checar o que porta-vozes, principalmente candidatos políticos, diziam e prometiam aos seus eleitores. Porém, há outras iniciativas brasileiras que já se dedicavam a desmentir boatos e fake news na internet. É o que descreve Seibt (2019) sobre o surgimento do Boatos.org em 2013. A pesquisadora ainda cita como o trabalho do site, que não é inscrito em iniciativas internacionais de fact-checking por não se tratar de um veículo jornalístico, ajudou a desmentir uma fake news sobre a vereadora Marielle Franco do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) que atuava como relatora na Comissão Representativa da Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro, em 2018, logo após a sua brutal morte.

Nesse sentido, é possível identificar que as agências de checagens se fortaleceram e passaram a ser mais reconhecidas a partir de uma necessidade da sociedade humana de se estabelecer o que é ou não real em um mundo onde não é mais apenas a narrativa dos meios de comunicação a que prevalece. Porém, como recapitula Seibt (2019), o trabalho de checagem de informação já era intrínseco aos processos internos nas redações jornalísticas desde as primeiras décadas do século 20. Como exemplo, Seibt cita o trabalho da New Yorker, que tem reconhecido historicamente um departamento de fact-checking para verificar informações antes da publicação de textos. Ou seja, a prática de checagem não é exatamente nova. Porém, cabe diferenciar que essa prática é fundamentalmente diferente das iniciativas especializadas em fact-checking.

Contemporaneamente, o jornalista passa a disputar espaço nas redes sociais com outras narrativas. Ora, para o jornalista, o seu trabalho também trata de reconhecer seus valores e de se atualizar frente a novas ameaças à democracia (Seibt, 2019). Com os avanços tecnológicos e o amadurecimento da Era digital, a partir da internet (Rheingold, 1996), o fact checking e o discurso jornalístico aparecem como uma alternativa frente a uma realidade posta que mescla narrativas e versões.

Apesar da necessidade incontestável das agências de checagem existirem na atualidade, ainda há poucos estudos que consigam determinar a forma como o público compreende e consome o trabalho das agências. Para Dias e Sippitt (2020), é preciso levar em consideração, nesse sentido, que uma parcela considerável das pessoas desconheça o papel dos checadores e possivelmente contestem ainda mais os veículos e jornais com as checagens que veem todos os dias. Em 2016, uma pesquisa conduzida nos EUA mostrou que 23% dos usuários compartilharam intencionalmente ou não-intencionalmente notícias falsas. E mais de 60% disseram que as fake news os deixam confusos sobre o que acreditar (Barthel *et al.* 2016).

Nesse sentido, uma checagem de notícias ainda que a categorize como "falsa" a reconhece em alguma medida. Ora, uma pessoa que recebe um áudio no Whatsapp¹² contestando a validade de uma vacina pode reconhecer esta narração como uma possibilidade. E se é uma possibilidade, pode ser real. Durante a pandemia de covid-19, e ainda em 2024, quase quatro anos desde o início da pandemia, áudios no Whatsapp desacreditando as vacinas são compartilhados. O que só mostra como a plataforma apresenta uma dificuldade para barrar notícias falsas e danosas para a saúde pública em meio a replicação de milhares de pessoas. Em 2019, a plataforma de Mark Zuckerberg — também dono do Facebook e Instagram — concretizou uma parceria com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) na tentativa de barrar a disseminação de fake news durante as eleições municipais de 2020.

Juntos, eles criaram o programa “Tira-dúvidas Eleitoral no WhatsApp”, encabeçado por um *chatbot* com poder de banir contas. Entre 27 de setembro e 29 de novembro de 2020, houve 5.180 registros. Do total, 199 foram denúncias descartadas por estarem fora do escopo das eleições. Sendo assim, 4.981 denúncias pelo Whatsapp foram encaminhadas. A plataforma banuiu 1.042 contas que violaram seus termos de serviços e 3.527 foram taxadas como contas válidas (TSE, 2020). A parceria entre Governo, plataformas e *bigtechs*, como se tem visto em muitas partes do mundo, tem se mostrado um caminho válido e frutífero no combate às fake news, ainda que o seu alcance seja muito limitado e ainda seja impossível quantificar o quanto a ferramenta tenha real efeito sobre a percepção das pessoas de notícias falsas ou não-falsas.

Como se não bastasse, ainda há a questão das bolhas nas redes sociais, que tendem a priorizar conteúdos muito compartilhados, independente de sua veracidade. Em um ambiente

¹² São inúmeros os exemplos de fake news que circulam diariamente via áudio do Whatsapp. Durante as eleições presidenciais de 2018, a repórter Patrícia Campos Mello mostrou, no jornal Folha de S. Paulo, que empresários impulsionam disparos de fake news na plataforma, contra o PT. O serviço, na época, foi ofertado pelas agências Quickmobile, CrocServices e Yacows.

desinformativo e de disputa política, como as eleições, torna-se ainda mais difícil medir esse impacto.

Ajudam os indivíduos a tornarem-se mais céticos e capazes de avaliar qualquer afirmação que veem e ouvem, ou as verificações de fatos simplesmente tornam os indivíduos mais cínicos e propensos a desconfiar de tudo? Algumas pesquisas começaram a analisar como a proporção de verificações de fatos confirmatórias ou negativas que os indivíduos veem afeta suas opiniões sobre as pessoas que foram verificadas. Pode ser que ver muitas verificações de afirmações imprecisas acaba encorajando os indivíduos a acreditar que nada é preciso (Dias, Nicholas e Sippitt, p.609, 2020).

Se por um lado o efeito da checagem ainda é incerto sobre a população, há outros levantamentos que mostram que, nos EUA, por exemplo, congressistas que sabiam que teriam suas falas checadas disseminaram menos desinformação (Nyhan, B; Reifler, J, 2015). Nesse sentido, o papel do jornalista e do checador aparece mais uma vez como essencial para a defesa da democracia como um todo.

4.2 O fenômeno das agências de checagens no Brasil

A função de informar as pessoas acerca da realidade dos fatos foi mudando ao longo da história. Na era moderna, durante os anos de 1970, a profissão encarou seu momento de ouro, com redações cheias. Apesar disso, uma crise começou. Era o atrito do jornalismo com os interesses do mercado financeiro, a política e a publicidade (Charron; Bonville, 2016). Essa crise segue sendo enfrentada ainda nos dias atuais, mas com um cenário de recessão econômica mundial, com queda nas receitas de publicidade, demissões em massa e acúmulos de funções da profissão. Como se não bastasse tudo isso, há discussões importantes que seguem até hoje sobre a relevância do diploma de jornalista. Há quem acredite que a profissão está ameaçada, e pode, no futuro, acabar ou mudar profundamente (Lopes, 2011).

Apesar de iniciativas pontuais de *fact checking* que nasceram durante a década de 1990, foi só em 2003 que uma fundação americana focada em checagem nasceu: a Annenberg Public Policy Center, que criou o FactCheck.org. A campanha presidencial americana de 2008 também ajudou a dar tração ao movimento de expansão do *fact checking* pelo Ocidente (Aos Fatos). Para entender o trabalho dos jornalistas-checadores é necessário compreender alguns conceitos-chave sobre esse tema, que vem evoluindo com o tempo.

No Brasil, o fenômeno das checagens nasceu de vez após a implementação de sucesso vista nos EUA. Foi assim que, em 2010, nasceram o "Mentirômetro" e o "Promessômetro" do jornal Folha de S.Paulo. Ambos com claro apelo político, na tentativa de medir a veracidade das falas e promessas de políticos. É importante aqui também entendermos o contexto

político que essas iniciativas nasceram. Desde 1988, o Brasil possui um Estado Democrático de Direito. Após dois governos Lula, crescia o sentimento antipetista da população. Naquele ano, Dilma Rousseff venceria as eleições frente a José Serra, do PSDB. A eleição, apertada, daria lugar para que a primeira mulher na história brasileira assumisse o posto mais alto do Executivo (g1, 2010).

Figura 5: Mentirômetro e Promessômetro, do jornal Folha de S.Paulo.

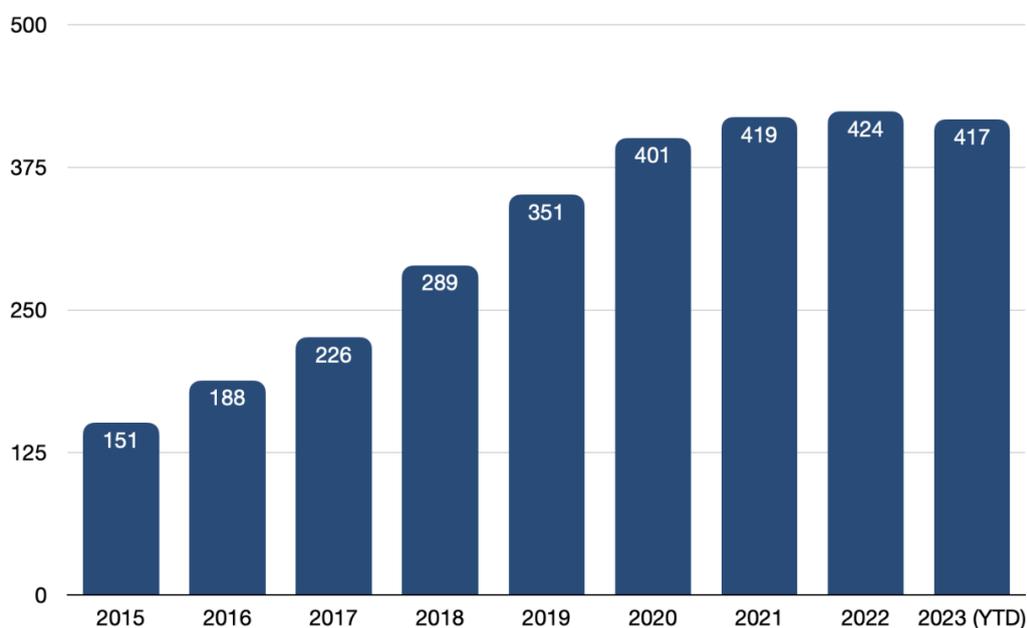


(Fonte: Aos Fatos, Online, 2023).

Em 2015, nasceu uma das primeiras plataformas jornalísticas focadas na checagem de fatos. Trata-se do Aos Fatos. A criação do portal aconteceu com a participação de Tai Nalon, jornalista que ajudou a colocar de pé o Mentirômetro, na Folha de S.Paulo. Ainda em 2015, mais um empreendimento jornalístico foi colocado no ar: a agência Lupa foi fundada, com apoio da jornalista Cristina Tardáguila, que dirigiu a agência entre novembro de 2015 e abril de 2019. Além de ter um braço consolidado de checagem de informações, a Lupa também se identifica como um hub de ensino voltado para educação com "oficinas, treinamentos, repositório de pesquisas sobre desinformação e ações de educação midiática em escolas, universidades, instituições e empresas", segundo a aba institucional do site da empresa.

De acordo com o levantamento do Duker Reporters Lab, o número de projetos ativos de verificação de fatos mais do que duplicou entre 2015 e 2019, e passou de 151 para 351 em todo o mundo. (Seibt, 2018) Apesar dessa escalada expressiva, esse montante parou de crescer após 2022. Em junho de 2023, data do último levantamento, 417 iniciativas estão ativas entre 100 países de 69 línguas. Segundo o centro de pesquisa, a pandemia de covid-19 contribuiu para diminuir o ritmo de nascimento e consolidação das agências de checagem. Além disso, o conhecimento mais disseminado das práticas de checagem em redações e jornalistas autônomos diminuiu a necessidade de agências especializadas no tema (Stencel, M., Ryan, E., Luther, J, 2023).

Figura 6: Entre 2015 e 2022, houve um crescimento visível no número de agências de checagem. Em 2023, houve uma diminuição.



(Fonte: Duker Reporters Lab, Online, 2023).

O mesmo levantamento mostrou que a maioria das agências de checagem estão concentradas na Europa e na América do Norte. Na América do Sul, o Brasil é o que tem maior número de iniciativas. São 9 ativas ao todo. Sendo elas: AFP Checamos; Agência Lupa; Aos Fatos; Boatos ("Rumors"); Comprova; E-farsas; Estadão Verifica; Fato ou Fake ("Fact or Fake") e UOL Confere. Os sites Portal EBC's Hoax reports e Truco estão inativos.

No universo das checagens, há algumas entidades que são referência para os veículos. Como por exemplo a International Fact-Checking Network (IFCN), uma comunidade global de organizações de verificação de fatos que é comprometida com a justiça, verdade e transparência. Trata-se de uma entidade que segue uma série de códigos de conduta para com os seus signatários que estão espalhados pelo mundo. Os veículos que buscam verificação da IFCN precisam passar por uma auditoria com especialistas da entidade. Eles se comprometem seguir, ao todo, cinco requisitos¹³: apartidarismo e imparcialidade; transparência das fontes; transparência do financiamento e organização; transparência da metodologia e política de correções aberta e honesta.

¹³ <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>

No Brasil, a agência Lupa; Aos Fatos, UOL Confere e Estadão Verifica são os únicos que passaram pelo processo e possuem o selo de aprovação da IFCN.

O The Trust Project se define, por sua vez, como um consórcio internacional de notícias que "criam padrões de transparência e trabalham com plataformas tecnológicas para afirmar e ampliar o compromisso do jornalismo com a transparência, precisão, inclusão e justiça, para que o público possa fazer escolhas informadas sobre notícias". Trata-se de um consórcio aberto para todos os veículos e não apenas para agências de checagem.

Cabe aqui, ainda, olhar a questão das fake news sob o guarda-chuva do capitalismo e das redes sociais. Jonathan Crary, em seu livro "24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono", descreve como, com o passar dos anos e o desenvolvimento industrial e do capitalismo, o ser humano tem feito aproximações com a ideia de uma vida sem sono. Trata-se, como descreve o autor, de um mundo que aparenta ser social, mas na realidade se assemelha ao desempenho de máquinas. Nas redes sociais, onde a notícia se confunde e disputa a atenção das pessoas com entretenimento, influencers e memes, esse cenário parece ainda mais certo, onde o tempo aparece dilatado e não-linear. Diferentemente de gerações passadas, onde havia um momento certo para consumir notícias — durante a leitura dos jornais, escuta do rádio e televisão, agora o ser humano pode se abastecer ininterruptamente de informações. Por outro lado, trata-se de "uma suspensão da vida que não revela o custo humano exigido para sustentar sua eficácia". Em outras palavras:

O 24/7 anuncia um tempo sem tempo, um tempo sem demarcação material ou identificável, sem sequência nem recorrência. Implacavelmente redutor, celebra a alucinação da presença, de uma permanência inalterável, composta de operações incessantes e automáticas (Crary, J. p.68. 2014).

No documentário "O Dilema das Redes", dirigido por Jeff Orlowski, as redes sociais aparecem com o potencial de serem danosas para a nossa vida social — além da nossa democracia. Ali, especialistas do Vale do Silício mostram a forma como as redes foram projetadas, e principalmente os mecanismos de notificações e ferramentas de likes e compartilhamentos, foram criadas para capturar a atenção das pessoas, que se veem viciadas ao passar horas as utilizando. Além disso, as redes sociais conseguiram catapultar todos os tipos de um negócio na palma da mão: é onde acompanhamos a vida de nossos amigos, flertamos, vemos nossas lojas preferidas — e recebemos muitas propagandas — e, ainda cabe, acompanharmos as informações em um tempo que se mostra instantâneo. Essas mudanças afetaram em cheio a forma de noticiar, já que veículos de imprensa se veem diante de um enorme desafio: o de checar e compartilhar notícias nesse mesmo *timing* das redes sociais.

Nesse ambiente, a atenção dos usuários é o principal produto, e, por isso, tão disputada. O *timing* das redes sociais é acompanhado diariamente pelos produtores de conteúdo e jornalistas, que tentam surfar na onda do momento para conseguirem acessar o maior número de pessoas. Durante uma disputa eleitoral, por exemplo, as bolhas e as disputas de narrativas crescem, assim como o interesse de contas falsas em compartilhar fake news no momento certo. O intuito, aqui, é de confundir e também influenciar e virar votos.

Um exemplo claro disso pode ser acompanhado pelo o que a Cambridge Analytica fez nos EUA, ao ter desenvolvido algumas ferramentas para influenciar usuários (Granville, 2018). A Cambridge Analytica é uma empresa britânica de mineração e análise de dados com foco em campanhas políticas. A empresa foi fundada em 2013 e tinha Steve Bannon, que atuou na campanha presidencial do político de extrema-direita Donald Trump nos EUA, em 2016. Em 2018, jornais da empresa americana mostraram que a empresa conseguiu os dados de cerca de 50 milhões de perfis no Facebook. O intuito do empresário era utilizar os dados da Cambridge Analytica para persuadir as pessoas, por meio de ‘domínio informacional’, além de uma série de técnicas, que incluíam desinformação e fake news. Como se não bastasse esse escândalo, um ex-funcionário da empresa disse que o Facebook sabia de todo esse esquema.

Todas as grandes empresas de serviço de internet — incluindo Google, Yahoo, Facebook, Microsoft e Apple — constroem um quadro personalizado de nossos interesses e o utilizam para decidir que anúncios nos mostrar. Esses serviços são transparentes até certo nível, permitindo aos usuários fazer uma avaliação de suas configurações. É do interesse dessas empresas nos perguntar se elas entenderam corretamente nossas preferências (Sumpter, 2019, p. 21).

Apesar de todas as problemáticas e invariáveis faltas de confiança com as redes sociais, no mundo todo as pessoas nunca estiveram tanto online. Em 2023, 84% da população brasileira com 10 anos ou mais se conectou à internet, — esse dado representa 156 milhões de pessoas. Em 2022, o índice estava em 81% (Silva e Otavio, 2023). O acesso à internet pode ser benéfico em muitos aspectos didáticos e educacionais, o problema está na forma como esse acesso se dá. É comum ver operadoras de telefonia móvel liberarem o acesso gratuito de plataformas como Whatsapp e Facebook.

Compramos produtos que nos foram recomendados pelo monitoramento de nossas vidas eletrônicas, e voluntariamente oferecemos feedbacks a respeito do que compramos. Somos o sujeito obediente que se submete a todas as formas de invasão biométrica e de vigilância. (Crary, J. p.68. 2014).

Com o crescimento da internet e das formas de manifestação do capitalismo, tem crescido, também, a obediência da população, que tem se tornado cada dia mais inofensiva diante das *bigtechs* (Crary, 2014).

4.3 A Lupa

A Lupa nasceu em 2015. Em seu site, o veículo compartilha a metodologia utilizada por ela para realizar as checagens de informações. É interessante ver que a Lupa se denomina como um veículo se coloca como checador do grau de veracidade de frases:

A Lupa não checa opiniões (a não ser quando elas sejam contraditórias – nesse caso levam essa etiqueta). A Lupa não faz previsões de futuro. Não aponta tendências nem avalia conceitos amplos. Esforça-se para verificar o grau de veracidade de frases que contenham dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade ou constitucionalidade de um fato. (Lupa, Online, Como a Lupa faz suas checagens?, 2015).

Além disso, uma publicação no dia 15 de outubro de 2015 do site da Lupa descreve que a metodologia utilizada pela agência de checagem foi feita por ela mesma, e "desenvolvida com base em processos de sucesso implantados por plataformas de fact-checking como a argentina Chequeado e a americana Politifact" (Lupa, 2015).

A Lupa estabelece algumas premissas para realização da checagem. São elas: 1) condições de checagem 2) dados históricos 3) dados estatísticos 4) comparações ou afirmações sobre a legalidade de um fato. O veículo também coloca que não checa opiniões, conceitos amplos ou faz previsões do futuro (Lupa, 2015).

No caso da agência Lupa, as etiquetas utilizadas pelos checadores passam por uma revisão periódica. A última ocorreu em novembro de 2023 com intuito, segundo a própria agência, de "ampliar a clareza e objetividade da análise do trabalho de fact-checking, além de aprimorar a comunicação ao público". A Lupa, com a decisão, diminuiu o número de etiquetas de classificação de suas checagens de nove para sete. Com isto, as categorias "De olho", "Ainda é cedo" e "Verdadeiro, mas" deixaram de ser utilizadas. A agência também informou que passou a utilizar a tarja "Falta de Contexto". Eles também criaram marcadores visuais para as publicações falsas que circulam nas redes sociais.

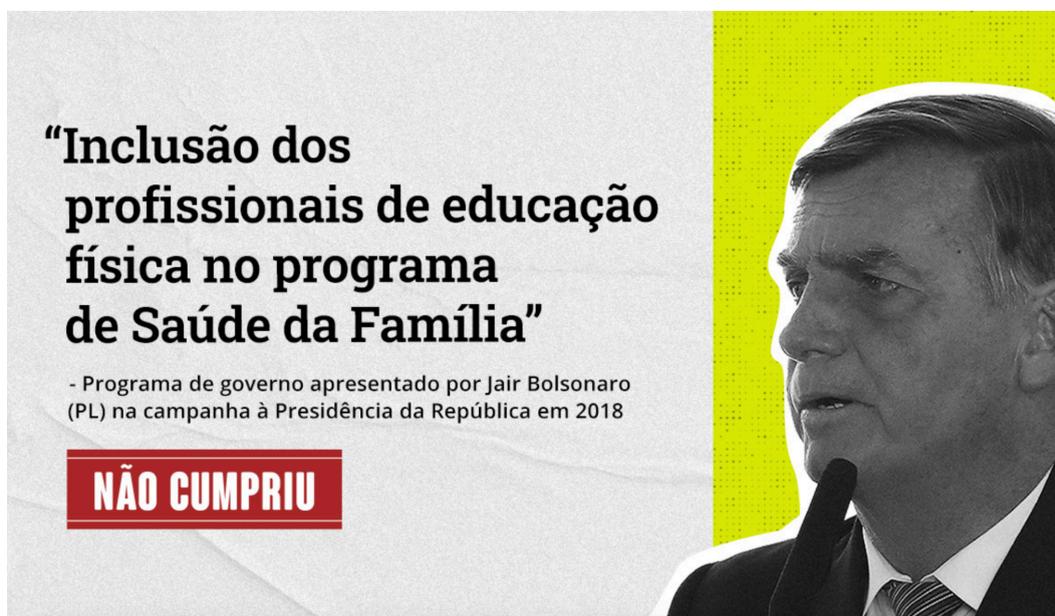
Figura 7: Marcadores e etiquetas utilizadas pela agência Lupa.



(Fonte: Lupa. Online).

Além desses marcadores, a Lupa monitora as promessas de campanhas feitas por candidatos desde dezembro de 2022. São eles: “Cumpriu”, “Não cumpriu” e “Cumpriu parcialmente”. O intuito do projeto se assemelha com o 'Promessômetro", do jornal Folha de S. Paulo, de 2010.

Figura 8: Monitoramento de promessas de candidatos, da agência Lupa.



(Fonte: Lupa, Online)

Apesar de monitorar, informar e aperfeiçoar periodicamente as suas decisões editoriais, a Lupa, assim como outras agências de checagem como um todo, ainda enfrentam o dilema de se fazer entender e compreender em um cenário de aprofundamento da crise

jornalística e falta de interesse do público em compreender como a checagem de informação funciona. E isso, em um cenário de caos desinformativo, não é algo a ser desmerecido. Afinal, a checagem de informação foca na transparência de seu método, com uma checagem de informações cruzadas com fontes oficiais. Porém, os selos podem, em alguns casos, mais atrapalhar o entendimento do leitor do que de fato fazê-lo entender a informação que ele está consumindo.

Não obstante, chama atenção como alguns comentários nas checagens de informações da agência Lupa no Instagram focam na possibilidade de um fato se tornar real. A versão do veículo é posta à prova — processo que outros veículos tradicionais passam diariamente ao compartilhar notícias e imagens nas redes sociais. Existe, querendo ou não, um descrédito com fontes e canais oficiais e um sentimento que vem se retroalimentando nos últimos anos de que a versão da mídia não contém todas as informações que, “eu, como cidadão”, posso escolher. E em um cenário de polarização contínua, a escolha de uma etiqueta "De Olho" ou "Fora de Contexto" pode não ser totalmente compreendida pelo público. Que já lê a matéria em busca de uma brecha, um erro, ou uma janela que mostre a falha naquilo que ele lê. Ainda que o processo seja fruto de método com múltiplos profissionais escolhidos. Fruto, principalmente, de argumentação e checagem. Em muitos casos isso sequer é levado em conta. Nas redes sociais, a questão da velocidade também se torna uma variável importante.

A maioria das checagens feitas pela Lupa durante o segundo turno das eleições começam com ‘É falso que...’. Trata-se de um processo de dessensibilização garantido pelo volume de notícias que consumimos diariamente. É o que torna, mais uma vez, um problema estrutural da forma como o jornalismo se garante nos meios digitais. A lógica da audiência e da necessidade de engajamento constante nas redes sociais vira a métrica que prevalece.

Quando a web começou a se tornar popular, o que mais se falava dela era uma tal de “interatividade” que, sob o ponto de vista atual, era limitada e simplória, pois significava apenas a capacidade de exercer o livre-arbítrio, escolhendo uma opção entre um conjunto de ofertas. Hoje é diferente. À medida que o indivíduo pode INTERFERIR no conteúdo e REDISTRIBUÍ-LO, a informação muda de papel, se torna matéria-prima e demanda manipulação (Radfahrer, 2007).

Na área institucional do site da Lupa, o veículo compartilha dois aspectos interessantes de seu trabalho. O primeiro é de que o veículo não utiliza do off¹⁴ para checar declarações. E o segundo que é desde maio de 2018 ela passou a trabalhar com debunking. Essa decisão foi motivada, de acordo com a empresa, a partir da adesão ao projeto de verificação de notícias (Third Party Fact-checking Project) do Facebook. Apesar disso, a

¹⁴ No mundo jornalístico, o off é utilizado para preservar fontes que não querem ser identificadas.

empresa informa que os processos metodológicos aplicados ao fact-checking e ao debunking são parecidos.

A Lupa explica que após decidida a frase ou conteúdo a ser checado, é o repórter que fica responsável por realizar um levantamento de todo o material já publicado sobre o assunto. Depois, há a busca por dados oficiais e públicos. Na ausência dessas fontes, a Lupa coloca que o repórter pode buscar essas informações via apuração jornalística ou Leis de Acesso à Informação (LAI) — um meio que se popularizou nos últimos anos entre jornalistas, em busca de informações de relevância de órgãos públicos que não estão disponíveis.

Em entrevista ao Desinformante¹⁵, a CEO da Agência Lupa, Natália Leal, disse que o veículo também utilizou, durante as eleições de 2022, formas de combater a desinformação no longo prazo. Entre essas práticas, ela destaca o *prebunking*, ou, imunização informativa, como é conhecido entre pesquisadores do meio. "Trabalhamos com *prebunking* na pandemia (de covid-19) e vimos que se encaixava na cobertura das eleições porque sabíamos que os candidatos se repetem e poderíamos alertar a população para isso", disse Leal.

A imunização informativa nada mais é do que a noção de que os leitores podem receber informações antes de terem contato com uma notícia falsa. Esse conceito foi feito com base na Teoria da Inoculação (McGuire; Papageorgis, 1961; McGuire, 1964; McGuire, 1970), um método criado durante a Guerra do Vietnã com intuito de fortalecer a resistência contra a desinformação e a persuasão indesejada. A teoria usa a metáfora da vacinação médica para explicar como a pré-exposição a formas enfraquecidas de desinformação pode ajudar as pessoas a desenvolver "anticorpos psicológicos" contra ela.

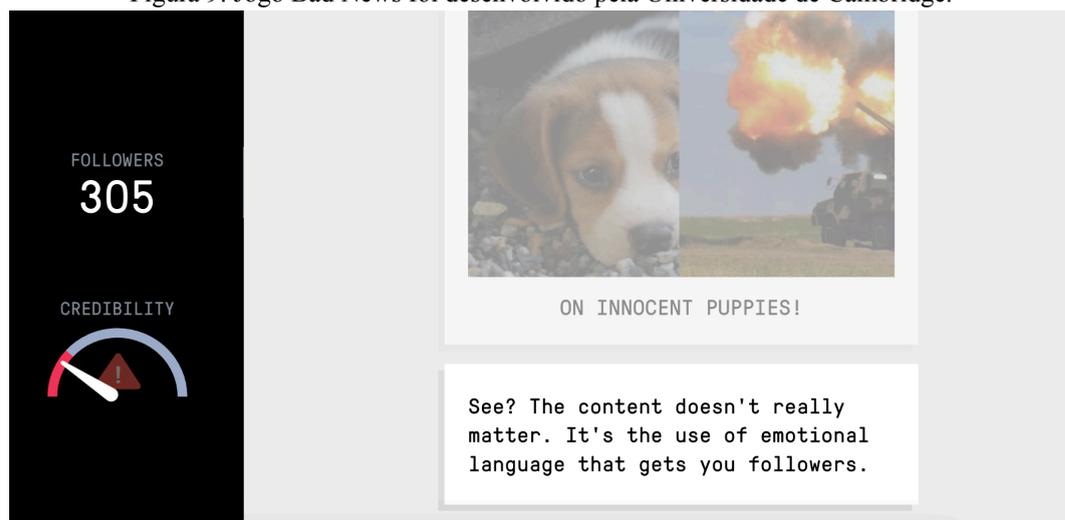
A Teoria da Inoculação se concentra em expor as pessoas às técnicas comuns usadas na desinformação, como:

- Apelos emocionais (medo, raiva, ultraje);
- Teorias da conspiração;
- Polarização e discurso de ódio;
- Uso de bots e manipulação de engajamento;
- Informações imprecisas ou falsas disfarçadas de notícias (Costa e Silva; Presser, 2023).

¹⁵ O *desinformante é uma iniciativa do Aláfia Lab, o laboratório digital para transformação social. Em seu site, o canal estabelece, como objetivo, "produzir informação confiável sobre desinformação, além de criar espaços de articulação entre diversos atores sociais engajados na construção de um espaço digital democrático". Em outras palavras, o veículo produz informações e explicações sobre o cenário desinformativo, com amplo conteúdo disponível nas redes sociais e em seu site.

Estudos com o *prebunking* mostraram aumento da confiança na capacidade de identificar desinformação e melhoraram a qualidade das decisões sobre compartilhamento de informações em meio a um meio hostil, como é o caso das redes sociais (Costa e Silva; Presser, 2023). Van Der Linden et al. (2017), por sua vez, fez um experimento sobre a possibilidade de inocular usuários contra a desinformação sobre mudanças climáticas. Porém, seu experimento se mostrou limitado, já que não era possível identificar o tempo de inoculação, ou seja, qual a duração de seu efeito. Dois anos depois, Roozenbeek e Van Der Linden (2019) focaram na criação de um método de *prebunking* a partir de técnicas de persuasão e manipulação, utilizadas na disseminação de fake news, como uma ferramenta de combate à desinformação política. De lá pra cá, o método tem sido utilizado em momentos de crise, em mudanças climáticas, eleições e saúde pública, com vídeos curtos e gamificação para aumentar a resistência dos usuários à manipulação.

Figura 9: Jogo Bad News foi desenvolvido pela Universidade de Cambridge.



(Fonte: Bad News, Online, 2023).

Mostrar para as pessoas como as técnicas de desinformação funcionam também tem se provado um caminho interessante seguido pela educação midiática. É o caso do jogo Bad News, desenvolvido na Universidade de Cambridge, que coloca o jogador no papel de um disseminador de fake news. O jogo é gratuito, disponível em inglês, e tenta mostrar para as pessoas como funciona a criação de fake news, inclusive mostrando como o papel do apelo emocional é importante para que a falsa notícia alcance ainda mais pessoas. O jogo apresenta um viés cômico e tenta munir as pessoas de técnicas para que no futuro elas consigam distinguir uma notícia falsa da verdadeira.

4.4 E quem financia a Lupa?

A confusão sobre ‘quem é o dono ou a dona da Lupa’ remonta há alguns anos atrás. Em agosto de 2019, a empresa divulgou um vídeo nas redes sociais em que desmente alguns mitos. Entre eles a aproximação com a revista Piauí e o site da Folha de S.Paulo.

Três anos após a sua fundação, em 2018, a Lupa passou a ser mais questionada sobre suas fontes de financiamento e formação de parceria com veículos de imprensa. Uma reportagem publicada no portal 247 intitulada "As perguntas que a Agência Lupa se nega a responder", estão questionamentos que Cristina Tardáguila, que dirigia o veículo na época e atualmente é umas das sócias, aparentemente se negou a responder. Desde 2022, o site da Lupa é hospedado no UOL — veículo do jornal Folha de S.Paulo. Apesar disso, o veículo diz que essa é apenas uma 'solução tecnológica' e que não há nenhuma relação editorial entre as empresas:

Estamos hospedados no site da revista piauí, dentro do site da Folha de S.Paulo e do portal UOL. Mas isso é uma solução tecnológica. Não há relação editorial ou administrativa entre as empresas (Online, Lupa, 2019).

Nota-se, porém, que a aproximação entre os veículos pode causar estranhamento e confusão dos leitores. Um vídeo publicado pela agência Lupa em seu canal no Youtube, em 2023, busca responder alguns dos questionamentos dos leitores e jornalistas acerca de seu financiamento, quem são os donos da empresa e qual a relação com outras empresas de mídia. Natália Leal, diretora-executiva da Lupa, explica que a Lupa tem alguns sócios, são eles:

- Cristina Tardáguila: fundadora da Lupa e jornalista;
- José David Tardáguila: professor;
- Instituto Artigo 220, que é a ex-editora Alvinegra, que recebeu fundos, em 2021, do documentarista João Moreira Salles, fundador da revista Piauí;

Leal explica, no vídeo que tem 8,4 mil visualizações no Youtube, que os sócios da empresa não mantém qualquer dinâmica de controle e decisão editorial na empresa:

Hoje, quem comanda a empresa sou eu. (...) A Lupa se financia construindo soluções de combate à desinformação que passam pelo jornalismo e pela educação midiática. A gente faz parcerias com outras empresas, com marcas específicas, com instituições, com fundações, com organizações não-governamentais, para construir essas soluções, que podem ser ferramentas de monitoramento, projetos especiais de conteúdo (...) (Lupa, Online, 2023).

Na mesma publicação, Leal explica que a Lupa não é de nenhum veículo de mídia e que, em 2015, data em que foi fundada, recebeu um aporte financeiro "pra começar" da

editora Alvinegra, que publica e mantém a revista Piauí. Porém, diz Leal, desde 2018 a Lupa "começou a andar com as suas próprias pernas", e a financiar o seu trabalho.

Figura 10: Frame de vídeo publicado pela Lupa com a participação de Natália Leal, diretora-executiva da agência



(Fonte: Lupa, Youtube, 2023).

Também em 2019, a empresa respondeu às acusações do político Ciro Gomes de que a Lupa pertenceria à revista Piauí. O político compartilhou no X (o antigo Twitter) um link de uma matéria que colocava como equivocada e errada uma série de dados citados por ele em uma entrevista ao Canal Livre, da Band. A Lupa respondeu, por sua vez, que Ciro Gomes foi procurado para comentar as checagens, mas as respostas foram enviadas após o vencimento do prazo. A empresa disse que é ‘uma sociedade anônima’. Mais uma vez, a confusão não foi sanada pelo público: o perfil @usuario2019 respondeu o seguinte para a postagem da Lupa no Twitter: “Até parece que os Moreira Sales não pagam direta ou indiretamente o salário do pessoal da lupa. Ou fazem trabalho voluntário?”, questionou. Esse tipo de comentário parece ser feito no intuito de desacreditar o trabalho da Lupa, algo que outros veículos da grande imprensa vem passando ao longo dos anos. É a crise que recai principalmente, como já falamos anteriormente, na credibilidade.

4.5 Etiquetas, fontes oficiais e dilemas

Que as agências de checagem seguem protocolos e códigos de ética bem definidos nós já sabemos. Apesar disso, os checadores passam por dilemas que afetam diretamente a

profissão, que, apesar de possuir características muito semelhantes a jornalística, é profundamente diferente em outros aspectos. O trabalho de um checador precisa levar em conta o contexto político e sociocultural de uma notícia, e os grupos de interesse que movimentam os bastidores de um político são alguns aspectos que precisam estar no horizonte desse profissional.

Desde o processo inicial de checagem de uma notícia, o profissional de checagem decide quando e qual notícia merece ser ou não checada — decisão feita com base, muitas das vezes, no interesse público e também no interesse editorial dos veículos, que não podemos deixar de lado. Apesar de toda essa complexidade que vai do momento da escolha de pauta até a divulgação das checagens nas redes sociais, é preciso aceitar que boa parte do público não percebe todo esse esforço dos profissionais. Em muitos momentos, como veremos mais adiante no capítulo de análise das postagens do Instagram da agência Lupa de jornalismo, os leitores apreendem as informações de uma forma muito singular e ainda polarizada, a partir de suas próprias crenças e noções de vida.

É preciso, nos perguntarmos, então, se a profissão dos checadores é apreendida da forma como os profissionais acreditam que seja. E isso não se trata de diminuir a importância desse trabalho. Longe disso. Mas será que a forma como a profissão está dada hoje, competindo em meio a um mar de informações no contexto das redes sociais, consegue realmente defender os valores democráticos levando em conta os mesmos preceitos da sua profissão irmã, a do jornalismo? São muitos questionamentos que perpassam como pesquisadora, mas, por hora, vamos nos debruçar sobre uma das principais complexidades que atravessa o campo dos checadores: a etiquetagem de checagens.

Assim como um jornalista toma decisões ao escrever um lead ou título de uma matéria, — muitas das vezes, importante destacar, defendendo um posicionamento editorial do veículo ou por uma decisão de seu editor que pode acreditar que um título X chama mais atenção ou traz mais clareza do que um Y — fica a cargo dos checadores e de toda a equipe editorial de escolher uma "etiqueta" para uma informação. Com o passar do tempo, conforme a checagem de informações passou a ganhar corpo como um processo natural do amadurecimento de qualquer atividade, foi-se criando novas formas de taxar uma informação. Em debates políticos, essa prática é especialmente importante.

Por exemplo: Durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2022, a Lupa checkou as declarações dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PL). O modelo adotado pela agência era de checar declaração por declaração dos candidatos e taxar para o público com etiquetas, como: "verdadeiro", "exagerado", "falso", "verdadeiro, mas",

foram algumas das utilizadas na checagem publicada por eles no site logo após o fim do debate. A checagem, na ocasião, foi feita por uma equipe de jornalistas-checadores.

A complexidade das checagens pode afastar o “leitor médio” do fact-checking, ao invés de ajudá-lo. Textos explicativos, geralmente longos, com muitas referências não são para qualquer usuário de mídias digitais. Esse tipo de verificação não responde à desinformação nem em alcance nem em linguagem — e a linguagem é fundamental para o alcance das mensagens. Estão aí os memes para exemplificar. (Seibt, T. Online, 2019).

Além do contexto político, a profissão dos jornalistas-checadores é muito importante no dia a dia. Eles checam não só as declarações, mas uma variedade de notícias falaciosas. Imagens fora de contexto, declarações imprecisas ou exageradas que distorcem a realidade, mas não poderiam ser totalmente taxadas de falsas. Os exemplos são muitos. Não obstante, os checadores, com esse processo, têm se deparado com outros dilemas. Como exatamente essas etiquetas são lidas pelo público? Eles entendem o trabalho e processo do fact-checking?

Ainda que um fenômeno esperado por especialistas em comunicação, a desinformação tem se tornado uma categoria difícil de ser rastreada e um fenômeno de ordem muito mais robusta. O documentário *Depois da Verdade: Desinformação e o Custo das Fake News*, de Andrew Rossi, coloca que é preciso que os jornalistas e a mídia tradicional entendam que se trata de um meio com propaganda. Ou seja, há interesses e jogos políticos ao redor de narrativas que tentaram ao longo da história se estabelecer. E o mesmo acontece nos dias atuais, mas com o potencial das redes sociais, que eleva as dinâmicas dessas narrativas. Em outras palavras, não estamos analisando apenas o surgimento e o estabelecimento das fake news. Mas pesquisadores e jornalistas acompanham há algum tempo esse fenômeno de se tornar uma indústria em todo o mundo. É preciso entender que a disputa não é entre duas realidades. Mas entre dois contextos.

Há um processo, que vigora desde o surgimento do jornalismo como atividade mercadológica ao longo dos séculos, porém honesto, de retratar a realidade. E há outro processo em voga, um engano intencional, com potencial de minar a forma como as pessoas consomem notícias. Como vimos no capítulo anterior, os produtores de desinformação dificilmente podem ser rastreados. Diferentemente dos jornalistas, que assinam matérias e reportagens diariamente, a desinformação possui um caráter anônimo. Um fenômeno interessante, porém, tem sido acompanhado por alguns especialistas no tema. É o caso do pesquisador filipino Jonathan Ong (2022), que escreveu uma série de artigos sobre a ação de trabalhadores contratados para criar contas falsas nas redes sociais, inflar um certo viés político e, assim, disseminar fake news de um dado ponto de vista — o fenômeno, segundo ele, teve potencial de influenciar toda uma eleição. Processos parecidos puderam ser

acompanhados em diversas partes do mundo. Tratam-se de 'bots-humanos', pessoas, ou trabalhadores de fake news, que são contratados para disseminar o ódio. Essa função pode, ainda, ser associada com o funcionamento de bolhas em um ambiente propício para a disseminação de desinformação, como acontece com as redes sociais. Santaella (2018a) coloca três princípios associados ao funcionamento desse tipo de bolhas: 1) monitoramento, baseado no sistema de vigilância algorítmica, b) câmara de eco, que ajuda a espelhar e potencializar um sistema de emoções e crenças nas redes sociais e c) o viés de confirmação, que ajuda a ranquear certas notícias a partir de um sistema de convicções.

Criam-se, assim, monoculturas viciadas nos mesmos feedbacks loops. Pior do que isso é quando as crenças conduzem os indivíduos à prática inadvertida ou deliberada de espalhar notícias falsas como retroalimentação de suas crenças mal-fundadas (Santaella, 2018a, p.21).

Ong conseguiu identificar tal fenômeno nas Filipinas, com um caráter muito particular do modo como se faz política no Sul Global, a partir de algo que ele chama de "trollagem política". O pesquisador conseguiu rastrear que muitos desses trabalhadores contratados para produzir desinformação são jovens, que em busca de emprego, aceitam a tarefa.

Não muito longe dos moderadores de conteúdo estão as fazendas de trolls, que também recrutam jovens, geralmente de classes médias precárias, para operações de influência. O trabalho cotidiano da produção de desinformação inclui a criação e manutenção de contas falsas, a criação de memes positivos e negativos (de "ataque") e o monitoramento de páginas da grande mídia em busca de notícias para as quais possam expressar apoio ou atacar em massa, dependendo dos caprichos de seus clientes. Os trabalhadores da desinformação de baixo nível geralmente são recém-graduados que buscam renda extra por meio de um trabalho paralelo de curto prazo. A temporada eleitoral, que dura três meses, mas envolve um período mais longo de preparação, em que os estrategistas políticos começam a mobilizar seus exércitos de cliques e a apresentar seu portfólio aos políticos, apresenta muitas oportunidades para quem busca dinheiro extra (Ong, Jonathan. Online, 2022)

Nesse campo de pesquisa ainda em desenvolvimento, é importante deixar o viés ideológico e de julgamento ético de lado o tanto quanto possível. Isso porque o julgamento da ação desses trabalhadores da desinformação pode ajudar a distanciar o pesquisador do processo, como escreve Ong (2022). Além de compreender o papel desses sujeitos de uma maneira, é válido, ainda, analisar tal papel a partir do que Ferrari (2018) coloca como o desenvolvimento de "uma nova dinâmica de relações pessoais", que ajuda a disseminar conteúdos falsos nas redes sociais:

A presentificação das relações pessoais tem ganhado força nos movimentos sociais e políticos, nas cidades e nas mídias sociais. Mas tem sido uma presentificação sem checagem, o que gera grandes problemas. Temos que melhorar nosso nível de sociabilidade e democracia na atual sociedade da vivência, onde o senso crítico prevaleça sobre os desejos (Ferrari, 2018, p.73-74).

O que vários pesquisadores do campo colocam como uma saída possível do caos desinformativo é a educação midiática. Isso é, aceitar a dimensão de que as fake news estão ancoradas na falta de ética e respeito ao outro, o que torna a desinformação o verdadeiro parasita do milênio (Ferrari, 2018): "devemos lembrar que um parasita não vive sozinho, só sobrevive numa espécie de bolha, necessitando do outro para ganhar força e ser disseminado". (Lé., Anacleto., Ribeiro, 2022).

4.6 E a tal da plataformização?

A plataformização da vida cotidiana alterou profundamente a forma como as pessoas se relacionam — dentro e fora do ambiente online. Quando pensamos na relação das chamadas *bigtechs*, como Google, Facebook, X (Antigo Twitter) e TikTok, com o jornalismo, há uma mudança profunda na forma como uma mensagem é recebida pelo público e na forma como essa profissão específica passou a trabalhar: com as mudanças de hábitos das pessoas no online, houve uma migração do interesse de empresas e marcas para esse mesmo ambiente.

Enquanto, a dinâmica estabelecida no século 20 focava na busca por notícias e informações via rádio, TV ou jornal, agora, a checagem de notícias a partir de feeds de redes sociais, operados pela lógica das próprias empresas e seus algoritmos, passa de exceção à regra. Somado a isso, a polarização política global e a crise de sistemas políticos ao redor do mundo, como já discutido anteriormente, sedimentaram o cenário perfeito para a proliferação das fake news e para a desconfiança da mídia como um canal confiável para o consumo de notícias diárias. Aqui, a lógica iluminista, em que a razão era percebida como verdade absoluta pelas pessoas, passa a perder lugar para outras percepções, como a emoção e até o viés, ou 'bias', um tipo de tendência, que cada um possui ao se relacionar com um fato ou acontecimento cotidiano.

Trata-se de uma mudança profunda na forma como o funcionamento da dinâmica midiática funciona, operada cada vez mais com o intuito de viralizar e não necessariamente apenas informar a população. Da Empoli (2019) escreve que cenários caóticos são perfeitos para a disseminação da frustração e do ódio, o que ajuda a entender, ainda, como ideais populistas têm ganhado força nas últimas décadas, já que são centrados em impulsos emocionais.

Não obstante, o impacto dessas empresas no jornalismo diário ainda está sendo estudado, mas é fato que as chamadas *bigtechs*, como o Google, a Meta e a Apple — tornaram-se protagonistas em reger o tabuleiro geopolítico, onde os algoritmos e o anonimato

podem, muitas das vezes, dar vazão a notícias falsas em uma velocidade muito mais rápida, perigosa e intensa. Além disso, essas empresas, que detêm a plataforma onde os jornalistas compartilham notícias, são responsáveis por definir as regras desse jogo. Elas passam, a cada dia mais, a assumir o papel de emissoras de notícias, o que tem efeitos positivos e negativos a depender do ponto de vista e de interesse assumido na análise.

Há, por exemplo, quem aponte que houve uma maior possibilidade de ampliação de vozes em ambientes que antes eram restritos. Por outro lado, é inegável que aconteceu uma descentralização do jornalismo como um canal único confiável de informação. Para Van Dijk et al (2018), a independência e a confiabilidade de informações, conceitos-chave do jornalismo, passaram a ser colocados em dúvida pelo público. Além disso, o avanço da extrema direita em governos políticos, como observamos nos EUA com Donald Trump, e no Brasil com Jair Bolsonaro, entre outros, o canal do governo com o público passou a ser ‘mais direto’, a partir dessas plataformas. Esses políticos, inclusive, como já citado como exemplo o caso brasileiro, evitavam dar entrevistas jornalísticas, e optaram por canais diretos ao público. Um exemplo claro da descentralização da comunicação (Aggio, 2020).

Apesar dessa descentralização das dinâmicas e narrativas do Jornalismo, é inegável que as redes sociais foram e ainda são um ambiente fértil para a construção de movimentos sociais e de ideais que desafiam normas e estereótipos. O Cyberfeminismo, campo de estudos que relaciona o feminismo com tecnologias digitais e que teve como expoente como a inglesa Sadie Plant, do grupo australiano VNS Matrix, buscou retirar de campo as noções binárias de gênero e para dar vazão a novas formas de expressão. Tudo isso levando em conta que o surgimento de novas tecnologias não se trata de um evento isolado e costumeiramente visto de maneira benéfica. As autoras desse campo de estudo passaram a perceber que assim como em qualquer ambiente, as tecnologias possuem suas limitações e interesses, já que são operadas e regidas por pessoas no final do dia.

De lá pra cá, o movimento feminista nas redes sociais, como esperado, vem mudando e se adaptando às mudanças nessas plataformas e também ao jogo de interesses políticos. Desde 2010, por exemplo, houve diversas campanhas lideradas por páginas feministas em redes sociais como Facebook e o então Twitter. Foram nesses espaços que temas como abuso sexual, assédio e machismo dentro e fora do ambiente do trabalho foram discutidos, muitas das vezes ganhando espaço na mídia. Essas campanhas podem ser encontradas via hashtags, como #MeuPrimeiroAssédio, que incentiva mulheres a compartilharem experiências dolorosas de assédio, e a #MeuAmigoSecreto, que busca evidenciar comportamentos machistas e incoerentes do ambiente familiar, de trabalho e afetivo. E há muitas outras campanhas e movimentos gerados especificamente por movimentos sociais que nasceram de

lá pra cá, como a Primavera das Mulheres e até o de Secundaristas, em 2015 e 2016, respectivamente.

A rede social Instagram, fundada em outubro de 2010 como um aplicativo para fotos, se tornou uma das principais redes sociais. Entre os jovens, o sucesso da plataforma ainda enfrenta alguns percalços e competições com a popularização de outras redes sociais, como o X (antigo Twitter) e a rede social chinesa TikTok. Apesar disso, o diferencial da plataforma se dá principalmente pelo seu caráter visual marcante, que garante que os usuários se sigam e estabeleçam rapidamente uma audiência. Como se não bastasse, a forte presença de marcas e anúncios, apontada por especialistas em tecnologia como algo que poderia levar a um abandono em massa da plataforma, não se concretizou. Hoje, além de um aplicativo focado em fotos, a rede social tem, cada vez mais, também focado em vídeos — e em alimentar um ambiente de cobiça entre público, influencers e marcas.

Há ainda especialistas que apontam que o fenômeno da desinformação é uma versão avançada, com apoio da tecnologia, de informações propositalmente enganosas (Giusti & Piras, 2021, p.3). Além disso, há outros autores que apontam que as fake news em um ambiente online, potencializada por algoritmos, ajuda a criar um mercado fértil de conteúdos falsos (Cavalcante, 2020). Nesse sentido, cabe entender que a produção de uma notícia falsa não requer muitos recursos. Em muitos casos, basta um celular conectado à internet com acesso às redes sociais, como Whatsapp, Instagram e Facebook. Esses conteúdos podem alcançar centenas de milhares de pessoas ao serem compartilhados nesses ambientes. Trata-se de uma estratégia para um efeito imediato da mensagem (Santaella, 2019).

Dito isso, a importância de se ter jornalistas-checkadores trabalhando diariamente na checagem de informações nas redes sociais é necessária. Isso porque, seguindo preceitos da educação midiática em relação à desinformação, que busca fornecer ferramentas e conceitos básicos para que a audiência em geral consiga descobrir quando uma informação ou notícia é ou não falsa, o Instagram tem crescido como fonte de informação no mundo todo, incluindo o Brasil.

Há estudiosos ibero-americanos (Neira; Lobo; Domínguez, 2023) que estudaram justamente a importância da checagem de informação nas redes sociais, incluindo a comunicação visual de agências de checagens, como da Lupa, que tiveram resultados interessantes. Eles encontraram, por exemplo, que essas agências e veículos buscavam utilizar uma linguagem 'pop', com emojis, imagens estáticas com chamadas chamativas, seguidas por vídeos curtos, justamente com o intuito de chegar a um grande número de pessoas. Apesar desse maior interesse em engajar e tornar a informação mais atrativa para o

seu público, a Lupa opta por não responder os comentários que recebe em suas publicações, um ponto que, segundo os autores, poderia ser aprimorado.

Apesar de serem responsáveis por criar um ambiente amplamente prolífico para a disseminação de fake news, têm se tornado comuns iniciativas de *big techs* que apoiam o jornalismo e iniciativas de checagens de informação. O Comprova, iniciativa financiada pelo Google e Facebook para checagens de informações, é um exemplo de projeto que tem justamente esse intuito. O jornalista Sérgio Spagnuolo, fundador do veículo Núcleo, escreveu um artigo, em 2021, sobre a importância de receber financiamento das *big techs*, como Google e Meta, para o jornalismo sem deixar de lado a liberdade editorial:

Ao dar dinheiro para jornalistas, essas empresas nada mais fazem do que direcionar uma parte ínfima das centenas de bilhões de dólares em faturamento que geram para ajudar a identificar e investigar problemas que elas mesmas ajudaram a criar — inclusive por dominarem o mercado de publicidade que antes era melhor dividido entre empresas jornalísticas (Spagnuolo, Online, 2021).

Apesar de obviamente benéfico no aspecto financeiro, o financiamento de *big techs* para iniciativas jornalistas não deve ser vista como a única fonte de sobrevivência da profissão, que tem cada vez mais buscado outras formas, como financiamento coletivo, assinaturas e programas de membros em busca da construção de uma comunidade fiel e que consiga enxergar valor naquilo produzido por um veículo. Apesar de todas essas iniciativas, cada vez mais o jornalismo carece de diferentes fontes de financiamento. O número de veículos no país que dependem de bancos e instituições financeiras também ilustra esse processo. É o que mostra a repórter Denyse Godoy na reportagem “O jornalismo de economia sob o controle da Faria Lima” (Piauí, Online, 2023).

No universo da desinformação, a dependência de fomento econômico vinda de *big techs* também é apontada por autores, como o jornalista, mestre e doutor em Linguística Aplicada e Estudos de Linguagem, Rodolfo Vianna, no artigo “Avanço das *big techs* e crise no modelo de negócio do jornalismo” (Diplomatique, Online, 2024). Vianna cita uma pesquisa realizada por Charis Papaevangelou, para a Universidade de Amsterdam, na Holanda, que mostrou que, entre 2017 e 2022, o Google e o Facebook financiaram mais de 6,7 mil veículos jornalísticos e entidades do setor em todo o mundo. O total investido nesses programas soma US\$ 900 milhões.

O desafio que se coloca é como apoiar o jornalismo plural e diverso sem alimentar o monstro da desinformação. Sob o comando do ex-presidente Jair Bolsonaro, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República foi alvo de investigação sobre distribuição de verbas publicitárias para sites produtores de fake news, de jogo do bicho, infantis, em russo e para um

canal do YouTube que promovia o presidente da República (Vianna, Diplomatique, Online, 2024)

Desse total, cerca de 424 veículos e organizações jornalísticas do Brasil receberam algum tipo de financiamento das corporações de tecnologia. A Associação Nacional de Jornalismo Digital (Ajour) é um exemplo de iniciativa que nasceu para fomentar a atuação jornalística. Com apoio do Centro Knight para o Jornalismo das Américas, a Ajour nasceu a partir de uma doação do Google para fomentar e defender o campo do jornalismo no Brasil, segundo definição em seu site¹⁶.

¹⁶ <https://ajor.org.br/>

5. METODOLOGIA: UM OBJETO EM CONSTRUÇÃO

O objeto dessa pesquisa de mestrado foi sendo construído com o passar do tempo e também de acordo com o percurso que trilhei ao longo dos últimos anos. Assim que ingressei no PPGCOM da Unisinos, em 2022, o meu interesse foi o de estudar o fenômeno da desinformação. "Mas como? e de que forma?" foram alguns dos questionamentos que sempre me fizeram e estiveram rondando a minha mente durante todo esse tempo.

No início de 2022, meu objetivo era o de estudar como grupos bolsonaristas compartilhavam fake news sobre temas ambientais. Eu, como jornalista interessada na temática política, sempre vi nesse viés uma forma de conseguir unir a experiência que tenho em redação com temas de interesse público e acadêmico. Afinal, durante pouco mais de dois anos, trabalhei como jornalista de agronegócio, cobrindo os desafios de produtores de alimentos pelo Brasil, além de preços de commodities agrícolas nas bolsas de Nova York e de Chicago e também os desafios ambientais que se acentuaram com a entrada no poder brasileiro de uma figura como a do ex-presidente da República Jair Bolsonaro. Ou seja, meu objeto mudou bastante de lá pra cá. A todo esse processo, eu devo, também, à paciência e troca de docentes e discentes da Unisinos que estiveram comigo durante os últimos.

Depois desse momento inicial da minha pesquisa, uma nova guinada no objeto de pesquisa: A partir da licença-saúde que tirei, em 2023, após um acidente que tive, que me lesionou a coluna, e também após conversas com meu orientador Ronaldo Henn, e assim como com meu ex-professor Raphael Grohmann, tive a vontade de estudar como trabalhadores da comunicação produzem fake news. A vontade de estudar esse tópico e objeto nasceu a partir da inquietação que tive, em conversas com docentes e discentes da comunicação, e, também, a partir de leituras sobre o campo da desinformação, em especial os textos do filipino Jonathan Ong (2022), que conseguiu mapear ao longo dos últimos como a desinformação se tornou um negócio produzido de maneira proposital e contratada por diversas figuras por meio de bots (Capanema, 2024). No caso do meio político, diversas matérias foram divulgadas um ano após as eleições de 2022 que mostram como o governo Bolsonaro chegou a desembolsar R\$ 450 mil por stories no Instagram (Ghirotto; Barreto, 2023).

Foi também nesse momento que passei a olhar a minha pesquisa como uma grande reportagem. Algo que os discentes escutaram bastante nas aulas e orientações durante o nosso tempo aqui na Unisinos. Porém, mesmo enxergando a pesquisa como uma grande reportagem, alguns desafios começaram a se desenhar. O maior deles, sobre a temática dos

trabalhadores de comunicação contratados para produzir desinformação, era a falta de dados palpáveis presentes na América Latina durante o período em que desenhava o esboço inicial de meu trabalho. Apesar disso, é inegável que de lá pra cá a pesquisa acadêmica tem caminhado consideravelmente em outras partes do mundo e também aqui no Brasil — como citado anteriormente no trabalho de Ong (2022), nas Filipinas.

Aqui, pode-se citar, ainda, algumas pesquisas (Grohmann et al., 2022) nos últimos anos, que relacionou o trabalho de fazendas de clique com desinformação política e como, em muitos casos, há desertos informacionais inteiros, principalmente quando relacionamos esses fenômenos com a precarização do trabalho e a plataformização do trabalho (Grohmann et al., 2021). Apesar de ter decidido não seguir o caminho do trabalho com a desinformação política, vejo que todas essas informações e pesquisas que coletei ao longo dos últimos anos contribuíram para que eu conseguisse cavar um objeto de pesquisa com a minha cara, além de apelo social e acadêmico.

Logo, por se tratar de um objeto ainda com poucos dados limitados e também das minhas próprias limitações como pesquisadores, optei por mudar, então, o meu objeto. Mais uma vez, me debrucei sobre a bibliografia disponível sobre a temática da desinformação e também após diversas conversas com meu orientador. É possível dizer que a problemática da pesquisa não é algo que apareceu magicamente para mim, mas hoje vejo sua relevância e importância. Isso porque, apesar de ter suas semelhanças com uma grande reportagem, um processo árido de pesquisa e de apuração a campo, a pesquisa acadêmica possui suas diferenças. Eu, assim como diversos colegas jornalistas, cresceram com a imagem e a memória do trabalho de comunicólogos do *New Journalism*¹⁷ Janet Malcolm, Truman Capote, Seymour Hersh e diversos outros que me vêm à mente agora.

No que tange às diferenças da pesquisa acadêmica, o tempo de maturação é a principal delas que coloco em destaque. Algo que a professora e doutora Michelle Prazeres (2022), com quem tive oportunidade de ter aula, sempre destaca em suas falas. Prazeres fundou o Instituto Desacelera e tem diversas pesquisas acadêmicas na área, que relaciona o poder da comunicação com a aceleração das redes sociais e da vida moderna tal como vivemos. Tudo isso para contar um pouco do pano de fundo da pesquisa acadêmica e do processo de escolha do meu objeto, que foi desenhado nesse tempo inflado e ainda necessário das agências de checagem.

¹⁷ New journalism ou Jornalismo Literário, foi uma escola jornalística que se desenvolveu entre os anos 1960 e 1970

5.1 A tipagem e alguns movimentos metodológicos

Segundo Jiani Bonin (2010), toda pesquisa acadêmica necessita se colocar em diálogo. Mais especificamente, um diálogo produtivo, como descreve a autora, com a produção de campos e de outros elementos. Tudo isso, segundo a autora, é o que ajuda na problematização investigada, a partir da ação do pensamento polêmico (Bachelard, 1977). A partir dessa ideia foi feito um estudo bibliográfico, que de acordo com Stumpf (2011), trata-se de um planejamento inicial e foco de uma pesquisa Bonin (2010, p.7).

De volta ao nosso objeto de pesquisa é preciso salientar que as postagens analisadas durante o período do segundo turno da agência Lupa ocorreram de maneira espaçada pela autora. Ou seja, com auxílio da cartografia, foi possível verificar essas postagens sem um olhar previamente definido. Foi a partir de então que o objeto e a própria metodologia foram se desenhando. Nesse movimento, algumas tipagens de conteúdo foram encontradas, que, aqui, chamaremos de temas na planilha ou de subcategorias, como a violência de gênero, desordem desinformativa e até ataque às eleições.

Só então, após o escavamento dessas informações, feita no início com apoio da plataforma Crowdtangle, mas desde a sua desativação ‘à mão’, que ocorreu a definição do nosso objetivo geral de pesquisa, que é o de identificar os conteúdos checados pela agência Lupa no segundo turno das eleições de 2022 em seu perfil do Instagram. A partir daí categorizamos tematicamente os assuntos e delimitamos os sentidos produzidos a partir do processo desinformativo sob uma ótica específica, que é a de gênero.

A partir de toda essa categorização e delimitação, esta dissertação passou a ter, como eixo central, a questão da desinformação vinculada ao gênero, por entendermos a necessidade de colocar sob aspecto principal esta ótica e por acreditar que este viés nos ajudaria a ter uma visualização única das postagens checadas pela Lupa durante o segundo turno das eleições, bem como analisar a forma como essas checagens aconteceram no ambiente online sob esse sentido muito específico.

Após essas delimitações feitas, foi produzida uma planilha, onde as principais informações de cada postagem no Instagram da Lupa durante o segundo turno das eleições foram colocadas para facilitar a análise de conteúdo (Bardin, 2004). Aqui, logo abaixo, insiro um pequeno trecho dessa planilha, para melhor entendimento do que estamos falando:

Tabela 1 - Informações gerais e estabelecimento de temas das postagens da Lupa.

Nome/ Título da checagem	Tipo de conteúdo	Tarjeta de checagem em	Formato	Data	Temas	Tem relação com as eleições ?	É pró Bolsonaro, Lula ou N/C?
Pesquisas viram alvo de ataque, e bolsonaristas pedem CPI dos institutos	Reportagem	N/C	CARDS	03/10/2022	Datafolha; Institutos de pesquisa; Desinformação	Sim	Pró-Bolsonaro
É falso que número de votos superou o de habitantes em cidade baiana	Checagem	Falso	CARDS	03/10/2022	Bahia; Desinformação	Sim	N/C
Áudio com acusações de fraude eleitoral não foi gravado por Ciro Gomes	Checagem	Falso	CARDS	03/10/2022	Ciro Gomes; Desinformação	Sim	Pró-Lula

(Fonte: Elaboração pela autora).

A partir da visualização das informações gerais dessas postagens, alguns caminhos metodológicos foram decididos e também algumas aferições foram feitas. Primeiramente, analisamos como a página da Lupa no Instagram foca não apenas em postagens de cunho de checagem. Há uma série de tipos de conteúdos que são compartilhados pelo veículo, como reportagens, notícias e até conteúdos de cunho institucional, como ombudsman¹⁸. Apesar desses conteúdos serem importantes para o entendimento de algumas escolhas editoriais da Lupa que veremos mais adiante, e eles serem importantes para o entendimento do público para o trabalho da Lupa, decidimos focar nas checagens para a tipagem e categorização de conteúdo.

Foi então que decidiu-se tentar, em um esforço de entender de onde nascia cada checagem, se as fake news checadas pela Lupa eram de fake news produzidas de grupos pró-Bolsonaro ou pró-Lula. Aqui, a ideia foi tentar aferir quais fake news eram mais compartilhadas nesse período dos candidatos. E quais temas circulavam em ambas bolhas no

¹⁸ Nas redações jornalísticas, a figura do ombudsman funciona como a de um funcionário, pago pela redação, mas que representa os interesses de um cidadão. E, sendo assim, pode apontar falhas e outros pontos de melhoria de um veículo. Na Lupa, a presença do ombudsman acontece desde 2018.

período. É importante também ser dito e colocado que esta denominação foi feita puramente com interesse acadêmico, já que poderia ter sido denominada de outras formas.

Depois desse movimento, decidiu-se por sub-categorizar as checagens em outro caráter: Aqui, focamos em tentar entender a natureza das fake news. Se eram um ataque à lisura das eleições, onde entendeu-se que a grande maioria focava, ou se eram ataques à mídia, apelo religioso, ou de crime organizado, por exemplo.

Tabela 2 - Categorias e subcategorias

Categorias	Subcategorias
Pró Bolsonaro	Lisura das eleições
Pró Lula	Religioso
N/C	Comportamental
	Crítica à mídia
	Desinformação de gênero

(Fonte: Elaboração pela autora).

Ao todo, 103 postagens foram feitas pela Lupa durante o período do segundo turno. A partir das subcategorias, foi possível reconhecer alguns padrões. Ao todo, 67 postagens foram checagens feitas no período. E é sobre esse conteúdo que as categorias e subcategorias foram definidas.

Das 67 postagens de checagens que foram analisadas, 37 postagens foram categorizadas como sendo Pró-Bolsonaro. 10 postagens foram denominadas como Pró-Lula e, por último, 20 postagens não foram categorizadas — na planilha, é possível encontrá-las como N/C. Aqui, cabe destacar que as postagens com cunho de ataque ao candidato à esquerda, Lula, foram os principais destaques nas postagens Pró-Bolsonaro. Da mesma forma isso ocorre nas checagens categorizadas como Pró-Lula. Porém, em ambos os casos, há exemplos de contextualizações que precisam ser levados em conta. Isso foi feito caso a caso.

No caso das postagens categorizadas como Pró-Bolsonaro, os principais ataques ao candidato Lula recaem sobre a lisura das eleições e ataques à mídia. Porém, há casos que chamam atenção, como a checagem feita no dia 19 de outubro de 2022 chamada “Homem próximo a Lula em vídeo é líder comunitário, e não traficante”. Aqui, o principal ataque da fake news recai sobre uma suposta denúncia de crime organizado de um homem próximo ao Lula. Um vídeo do homem ao lado do então presidente aparece o abraçando. A fake news tenta colocá-lo como o chefe do tráfico da comunidade do Nordeste de Amaralina, em

Salvador (BA). Aqui, a Lupa usa como artifício replicar o vídeo replicado nas redes sociais porém com uma tarja em cima escrito ‘Falso’. Esse tipo de tática ajuda a identificar o conteúdo, e replicá-lo como uma fake news, em vez de uma notícia verdadeira. No caso das fake news que circularam categorizadas como Pró-Lula, elas atacam, logicamente, o então candidato Jair Bolsonaro. Aqui, a pauta religiosa e comportamental aparece com mais frequência, como na checagem feita no dia 13 de outubro de 2022 “É montagem tuíte de Bolsonaro com críticas à igreja católica” e “É falso que Bolsonaro afirmou que vai confiscar a poupança”.

Entre as postagens que não foram contabilizadas, entendeu-se que checagens feitas sobre declarações em eventos de debate dos candidatos — que acabam colocando de forma praticamente igualitária sob o holofote, ou que fugiam da temática. Ainda sobre algumas aferições gerais que puderam ser observadas, destacam-se as 8 categorizadas sobre a lisura das eleições. Além disso, estabelecemos subcategorias em conjunto, como por exemplo na postagem: ‘Confira as verificações de informações falsas que estão rolando nas quebradas de SP’, foi estabelecida a subcategoria lisura das eleições, com aspecto religioso. Isso porque, uma das checagens feita em parceria com a Agência Mural de Jornalismo, é sobre uma fake news que coloca que projetos de lei estão circulando contra valores cristãos. O panfleto contendo essas desinformações foca em banheiros unissex ou “ideologia de gênero”. Neste caso, é possível notar que a questão da ideologia de gênero, como já vimos anteriormente, é utilizada como um valor de ataque à comunidade. O termo passou a ser mais discutido e utilizado principalmente pela direita política, em 2021.

Chama atenção, ainda, como das 103 postagens feitas, 67 foram produzidas em collab¹⁹ com outro perfil. A collab é uma ferramenta criada pelo Instagram²⁰ que permite que, na hora do compartilhamento de um material, vídeo, imagem ou carrossel, que dois ou mais perfis colaborem. Além disso, quando essa ferramenta é utilizada, o post aparece simultaneamente nos perfis acionados na collab. Esse tipo de ferramenta tem sido muito utilizado por influencers e marcas, para demarcar um post feito em parceria ou até um conteúdo patrocinado e/ou pago. Não obstante, esse tipo de ferramenta pode ampliar o alcance e o engajamento das publicações e dos perfis, já que mais pessoas são expostas às publicações. Aqui está um exemplo de postagem feita em collab pela Agência Lupa e o jornal Folha de S. Paulo durante o segundo turno das eleições de 2022:

¹⁹ A collab é um recurso disponível no Instagram para ampliar o alcance de uma publicação.

²⁰ No TikTok, a ferramenta também passou a existir para o compartilhamento de conteúdos feitos em parceria.

Figura 11: Verificação feita pela Agência Lupa em 6 de outubro de 2022



(Fonte: Lupa, Online).

No caso da Lupa, dentre as 67 postagens feitas em collab, 64 foram em parceria com a Folha de S.Paulo. Das 67 publicações de checagens analisadas, 5 foram categorizadas como sendo um conteúdo vinculado à temática de gênero.

Conteúdos feitos em collab, como podemos ver na planilha, apareceu sucessivas vezes no perfil da Lupa durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2022. No site do veículo, não há qualquer menção sobre uma possível parceria com a Folha de S. Paulo. Além disso, como vimos no tópico anterior “Quem financia a Lupa?”, o veículo pode ter vendido seu conteúdo no período, hipótese que explicaria as publicações em collab com outro veículo de imprensa. Deste conjunto de postagens devidamente categorizadas, destacaram-se que as que continham a temática de gênero, que no percurso metodológico aqui descrito, transformaram-se no objeto principal desta pesquisa.

Tabela 3 - Postagens da agência Lupa selecionadas sob viés de gênero

Nome/ Título da checagem	Tipo de conteúdo	Tarjeta de checagem	Formato	Data	Tem relação com as eleições?	É pró Bolsonaro, Lula ou N/C?
É falso que Erika Hilton será ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos caso Lula seja eleito	Checagem	Falso	CARDS	10/10/2022	Sim	Pró-Bolsonaro
Governador do Maranhão não sancionou lei permitindo que homens usem banheiro feminino	Checagem	Falso	CARDS	12/10/2022	Sim	N/C
Áudio com acusações de É montagem tuíte atribuído a Bolsonaro questionando quem nunca se sentiu 'atraído por juvenzinha' eleitoral não foi gravado por Ciro Gomes	Checagem	Falso	CARDS	18/10/2022	Sim	Pró-Lula
No Flow, Lula exagera dados de economia e erra sobre voto feminino	Checagem	Falso	CARDS	19/10/2022	Sim	N/C
É falso que beijo de meninas em escola na Paraíba foi promoção de doutrina LGBT	Checagem	Exagerado	CARDS	25/10/2022	Sim	N/C

(Fonte: Elaboração pela autora, 2024)

Em outubro de 2024, enviei um email à Natália Leal, CEO Lupa, em que questionei a natureza da relação da agência com a Folha de S. Paulo, visto que a maioria das publicações feitas durante o segundo turno das eleições foi em collab com o jornal. Leal explicou que desde a fundação da Lupa, a Folha se tornou uma parceira comercial, sendo um cliente recorrente.

Em 2020 e 2022, essa parceria [da Lupa com a Folha de S. Paulo] se concentrou no período eleitoral. Especificamente em 2022, adotamos uma estratégia de ampliar a parceria para o Instagram, com o objetivo de ampliar o alcance das verificações no período eleitoral. Todas as publicações feitas em colab foram produzidas pela Lupa, que, dentro desta parceria, é a especialista em combate à desinformação. A Folha não produziu nenhuma

checagem ou verificação, uma vez que, na parceria, a Lupa forneceu esse conteúdo para republicação da Folha no período.
(Leal, em depoimento enviado à autora, 2024).

Após a resposta, questionei à Leal como ela enxergou a questão da desinformação de gênero durante as eleições de 2022 — se ela acreditava ser um tema recorrente e se eles produziam as checagens sobre esses temas utilizando algum manual ou estratégia. Até a finalização desta dissertação, porém, não recebemos respostas acerca desses questionamentos.

6. ANÁLISE DE GÊNERO: OS SENTIDOS PRODUZIDOS PELA LUPA SOB UMA PERSPECTIVA DE GÊNERO

A temática de gênero e da desinformação, ou simplesmente desinformação de gênero, se tornou um tema recorrente no discurso contra as mulheres e outras minorias, como já abordado nesta dissertação. No caso do segundo turno das eleições presidenciais de 2022, assim como ocorreu durante as eleições de 2018, políticos utilizaram de maneira estratégica a criação deliberada de desinformações de gênero para defender temas que supostamente ameaçavam a pauta de costumes, e com uma suposta bandeira em defesa da família heteronormativa — aquela formada com um núcleo familiar a partir do sistema heterorreprodutivo, com um homem e uma mulher, cis, no centro da questão.

Nesta análise, olharemos especificamente para as publicações que tiveram alguma menção à desinformação de gênero, ou da temática de gênero, da agência Lupa, durante o segundo turno das eleições de 2022. Com auxílio da análise de conteúdo (Bardin, 2004), 5 publicações foram encontradas e categorizadas. Aqui, vamos olhar mais profundamente para cada uma delas de acordo com a ordem de publicação em que elas foram feitas no Instagram da agência Lupa.

Além disso, foi observado a comunicação visual utilizada pela Lupa nestas publicações com viés de gênero, que são o principal corpus da análise. Apesar do Instagram ser uma rede social que abrange diversas funcionalidades — recentemente, a plataforma passou a privilegiar vídeos em seu algoritmo, diante, entre algumas razões, do crescimento do interesse do público jovem em outras redes sociais, como TikTok - as principais publicações de veículos seguem sendo a de imagens estáticas. A agência Lupa também segue essa regra, com publicações que muitas das vezes até mesclam imagens estáticas com vídeos, conhecidos como carrossel, mas a imagem estática segue sendo a principal forma utilizada nas checagens feitas no Instagram.

Essa falta de publicações em vídeos é um gargalo dos checadores e veículos que se dedicam às checagens, que muitas das vezes focam no conteúdo textual e não tanto no apelo imagético e de vídeo que as publicações poderiam ter em plataformas como o Instagram. Nesse sentido, vídeos curtos poderiam ser produzidos com o intuito de captar a atenção do leitor para as checagens. É sabido, por exemplo, que os primeiros segundos de um vídeo são os mais importantes para segurar a atenção do espectador. Em outras palavras, o leitor decide nos primeiros segundos da publicação se quer ou não assistir a um conteúdo até o final.

No caso das imagens estáticas, muitas das vezes, a prática de 'scrollar' o feed em busca de um novo conteúdo pode acontecer com ainda mais frequência, já que o conteúdo de um veículo pode muitas das vezes se assemelhar ao conteúdo de outro rival. Em dias onde há uma 'agenda' muito demarcada como acontece em eleições políticas, é possível identificar dezenas de conteúdos considerados 'iguais' no mesmo feed. Nesse sentido, as agências de checagem possuem ainda mais um potencial desperdiçado quando se trata de publicações, já que muitas das vezes possuem conteúdos que são da agenda da semana ou mesmo do dia, mas possuem um conteúdo diferenciado em relação ao de veículos considerados mais tradicionais de hard news.

Além disso, a Lupa sempre produz, além das imagens com tarjas, como já vimos anteriormente, acompanhadas de legendas que contextualizam o tema para o leitor. Emojis também são utilizados para destacar certos aspectos, mas de maneira muito tímida. Assim como acontece em relação aos vídeos, a utilização de emojis, e uma comunicação mais desconstruída e 'solta', poderia ajudar o veículo a alcançar ainda mais pessoas, essencialmente, o público mais jovem tão presente em redes sociais como o Instagram.

A primeira publicação a ser analisada com aspecto de desinformação de gênero é de 10 de outubro de 2023. A checagem da agência Lupa é sobre uma falsa notícia de que Erika Hilton, do PSOL, seria ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos, caso o atual presidente do PT, Lula, fosse eleito. Na legenda, o veículo de imprensa contextualiza a informação de que a própria Hilton desmentiu a notícia, e que, segundo ela, estaria sendo compartilhada com o intuito de "impedir a vitória iminente de Lula". Além disso, a Lupa inseriu uma nota de "ENTENDA" na legenda, para exemplificar que Hilton não propôs ou concebeu nenhum dos projetos descritos nas mensagens falsas que circularam. A Lupa ainda inseriu um trecho de uma nota recebida da equipe de Hilton dizendo que ela tinha como prioridade política o combate à fome e a geração de emprego para a população, independente de gênero, raça e etnia.

Figura 13: Segundo card da verificação feita pela Agência Lupa em 10 de outubro de 2022.



(Fonte: Lupa, Online).

Entre os comentários nesta publicação, chama a atenção o número de vezes em que as pessoas comentaram: "Quem dera?" O user @rapha.conti escreveu: "A questão é, e se for? Qual o problema?" Aqui, percebe-se que o que entra em contradição não é a checagem em si, ou sequer a fake news que estava sendo veiculada, mas a tendência, opinião e arcabouço intelectual de cada leitor, que absorve a notícia de acordo com o seu próprio *background*.

Há, também, uma série de usuários que se posicionaram favoravelmente à notícia, ainda que falsa, de Erika Hilton no comando da pasta. Outros usuários, porém, xingaram e atacaram Hilton de diversas formas. O usuário @alemaosaraiva escreveu: "O Brasil vai bem

mesmo uma trans ex prostituta no governo. Pelo amor de Deus". Esses comentários, mais uma vez, evidenciam o horror e a perversidade com que se manifesta a desinformação de gênero. Aqui, o que entra na mira de ataque não é o trabalho de Hilton, mas a sua pessoa e identidade. Trata-se, portanto, de comentários em primeira instância transfóbicos e, ainda, machistas e preconceituosos. É o que Hall (2014) entende como as múltiplas identidades de um indivíduo, que podem localizar ou excluir um indivíduo na sociedade.

Na outra ponta, os comentários na publicação de Hilton buscar enaltecê-la justamente pelo seu papel em comparação a de outros políticos. @andrea_alencar_mel escreveu, por exemplo: "Quem dera fosse verdade, certamente seria infinitamente melhor do que a perversa Damares" (em referência a então ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos).

A verificação teve 21,7 mil curtidas e 1,1 mil comentários, segundo informações retiradas do Crowdtangle²¹. Aqui, fica evidente também como a desinformação de gênero opera no imaginário e como o mecanismo de resposta de muitas pessoas na sociedade é de atacar a figura de Hilton e não o seu trabalho como política. Hilton foi a vereadora mais votada do país em 2020. Em 2022, ela foi eleita como deputada federal — em 2024, ela se tornou, ainda, a primeira líder parlamentar trans do Congresso.

Ainda sobre os comentários acerca da fake news de Hilton que circulou nas redes sociais, é possível também aferirmos sobre como existe um temor presente nos comentários em relação à possibilidade de Hilton se tornar ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos. É o que Luis Felipe Miguel (2016) descreve como o medo de uma "doutrinação marxista". Trata-se de uma revisitação aos mesmos ideais que moveram a Escola Sem Partido e o kit gay em anos anteriores. Apesar disso, é evidente uma movimentação da esquerda também nos comentários e nas redes sociais. Aqui, é importante também destacar que a publicação foi feita em collab com a Folha de S.Paulo, portanto, trata-se aqui de um material que pode ter 'furado' a bolha da Lupa e chegado a outros públicos nas redes sociais. A Folha de S.Paulo tem 3.7 milhões de seguidores. Assim como no ambiente de uma disputa eleitoral, o ambiente online tem se mostrado, cada vez mais, também um ambiente em tensão, e, logo, assim, em disputa de narrativas. Já a Lupa, na sua postagem, evita qualquer viés opinativo: além do selo 'é falso', na primeira veiculação, e no reiterado "falso, falso, falso...", da segunda, a agência justifica o resultado de sua checagem de forma objetiva e sem posicionamentos declarados.

A segunda fake news verificada pela Lupa com a temática de gênero no centro é sobre o então candidato do PSB para governador do Maranhão, Carlos Orleans Brandão Júnior. Na

²¹ Essa informação foi retirada anteriormente à desativação do Crowdtangle.

ocasião, a notícia que circulava a seu respeito era de que Júnior teria sancionado uma lei que liberaria o uso do banheiro feminino para "homens biológicos", termo que circulou nas redes sociais. Segundo a Lupa, que realizou a publicação da verificação desta notícia em 12 de outubro de 2022 em seu Instagram, em collab com o jornal Folha de S.Paulo, alguns posts falsos são acompanhados pela imagem de uma página extraída do Diário Oficial do Maranhão, de 28 de setembro de 2022, que traria a lei que supostamente permite a entrada de homens em banheiros femininos. Para esta verificação, a Lupa optou por utilizar a etiqueta de falso na segunda tela sobre a imagem fake que circulava. "Ele ainda não explicou como as famílias vão se proteger e proteger suas crianças dos ataques dos pedófilos disfarçados de mulher", diz o texto da fake news que circulou.

Assim como na postagem anterior, sobre Erika Hilton, desta vez a Lupa optou por adicionar uma nota de "entenda", como forma de explicar o contexto em que a fake news foi criada e sobre quais informações verdadeiras ela baseou-se. Segundo a Lupa, a norma utilizada pelo governador era sobre a fixação de placas em "estabelecimentos comerciais, bares, restaurantes, espaços de lazer e órgãos públicos da Administração Direta e Indireta do Estado do Maranhão", com o texto: "É expressamente proibida a prática de discriminação por orientação sexual ou identidade de gênero".

Figura 14: Verificação feita pela Agência Lupa em 12 de outubro de 2022.



(Fonte: Lupa, Online).

Apesar do conteúdo da Lupa explicitamente identificar que se trata de uma informação falsa, muitos comentários foram na direção contrária. A @fer.nnaandaa escreveu a seguinte mensagem: "Ué, se a divisão do banheiro deve considerar a "identidade de gênero" e não o sexo, isso permite SIM que homens usem o banheiro feminino". Já a @xirloka realizou um comentário em defesa da pauta de costumes e com um forte apelo religioso: "Se tem família, sentem filhos ou netos nunca jamais permitiria isso, graças a Deus que não passou de fake News, pra causar " na sociedade, ainda tem respeito gente eu ainda acredito no meu país! DEUS É MAIS!". Aqui, a desinformação de gênero aparece de maneira mais geral no discurso dos usuários. Não é uma crítica a uma identidade ou perfil específico ou simplesmente contra às mulheres, mas a uma política que possa vir a beneficiar pessoas de outras orientações ou identidades de gênero. Como analisado anteriormente, e importante ser aqui, reiterado, a desinformação de gênero acaba englobando, também, ofensas contra outras identidades e minorias políticas. Além disso, os comentários seguem a cartilha do pânico moral (Cohen, 2011), que associa diversidade de gênero como configurações que ameaçam à instituição da família, além de vincularem-na a perigos como perversidade e pedofilia.

Figura 15: Segundo card da verificação feita pela Agência Lupa em 12 de outubro de 2022.



(Fonte: Lupa, Online).

A próxima publicação da agência é uma verificação de 18 de outubro de 2022. Com 9 mil curtidas e 323 comentários, a postagem foca em contextualizar uma notícia falsa de que o então candidato à presidência Jair Bolsonaro teria dito "Quem nunca se sentiu atraído por uma juvenzinha?". Na verdade, o que aconteceu é que em 14 de outubro de 2022, Bolsonaro havia dito que "pintou um clima" entre ele e um grupo de venezuelanas de 14 e 15 anos em Brasília. Na época, a fala de Bolsonaro foi taxada como pedófila e machista pela esquerda e também jornalistas e profissionais que acompanhavam de perto a repercussão da fala do então candidato.

A Lupa, aqui, utilizou o termo ‘montagem’ no primeiro card para se referir ao conteúdo, que foi publicado sem collab com a Folha de S. Paulo ou qualquer outra página na plataforma. No segundo card da publicação, a etiqueta escolhida pelo veículo foi ‘falso’ que mostra um tweet também falso de Bolsonaro em destaque. Em nenhum momento da postagem, seja pela legenda ou pelo conteúdo disponível nos cards da publicação, a Lupa taxou a atitude do ex-presidente de machista e misógina. A agência de checagens, aqui, focou em desmentir a fake news que estava circulando. Apesar disso, na legenda, o veículo utilizou uma espécie de ‘box’ de explicação escrito em letras garrafais ‘ENTENDA’, em que relata o contexto em que a publicação ganhou repercussão e escreve apenas que “opositores acusaram o mandatário de pedofilia por causa desse comentário”.

Entre os comentários, chama atenção o do usuário @rramone, que criticou a conduta da agência e disse: "Lupa eh serio? os caras metralhando fake o dia inteiro, vcs conseguem achar uma fake contra o bozo pra postar? serio MESMO?". Esse comentário deixa em evidência a dificuldade de boa parte da sociedade em entender o trabalho de jornalistas e checadores de informação. Além disso, o comentário evidencia que o usuário acreditava que a Lupa deveria 'adotar um lado' nas checagens ao escrever que 'os caras metralhando fake o dia inteiro' ao se referir ao bolsonarismo.

Além deste comentário, @pazzinpires.psi escreveu: "Se acreditaram é porque parecia possível, e parecer possível já é problema suficiente". Esse comentário pode ser usado de exemplo de algo que vimos anteriormente de como o arcabouço pessoal de cada um é levado mais em conta do que o fato em si no momento de leitura da publicação. Além disso, a legenda, que contextualiza a informação e o fato em si parece, em muitos casos, passar de maneira despercebida pelos usuários, que focam muito mais na imagem.

De qualquer forma, e aqui é relevante também ser evidenciado, que ainda que retirado de contexto para disseminação de desinformação nas redes sociais, o comentário original de Bolsonaro (“pintou um clima”), dirigido a adolescentes, contém, sim, um princípio de violência de gênero, de cunho patriarcal e colonial.

Figura 16: Verificação feita pela agência Lupa em 18 de outubro de 2022



(Fonte: Lupa, Online).

A quarta publicação é de 19 de outubro de 2023 e foi feita pela Lupa em collab com o jornal Folha de S.Paulo. A verificação foi dividida em sete cards sobre diferentes falas que o então candidato Lula teve durante sua participação no podcast Flow. Das cinco checagens feitas pela Lupa nesta ocasião, duas foram etiquetadas como falsas, duas como verdadeiras e uma como exagerada. Além disso, a Lupa escolheu o termo 'exagero' para se referir às falas de Lula, no primeiro card de apresentação da publicação. O veículo também inseriu uma nota de correção na legenda, sobre uma etiqueta que havia sido colocada como 'exagerada', mas foi modificada para 'verdadeiro' sobre um dado acerca do número de estudantes na universidade durante o final do segundo mandato de Dilma Rousseff (PT).

Dentre os comentários, destaco o de @samuelfigueira 99, que escreveu "Grupo UOL Folha é dono disso e vcs ainda acreditam neste verificador de Satã?". Mais uma vez, a checagem em si perde espaço para a tendência e percepção que as pessoas já possuem em relação ao candidato. Já o user @gourmet_science criticou a forma como a Lupa realizou a correção de um dos cards nesta publicação: "Essa história de correção no texto não colou muito deveriam apagar a postagem e refazer porque o erro de vocês vai ser utilizado como fake News..😞😞😞"

O comentário de @thatapenudo também serve para entender justamente o posicionamento das pessoas em relação a publicação, que muitas das vezes serve como ponto de partida para discordâncias ou pontos de encontro: "Essas checagens só me fazem ter mais certeza da minha escolha, que bom estar do lado certo, o lado que erra dados, números e não

mente propositalmente com coisas absurdas colocando até vidas em risco. Dia 30 é 13 **♥️⭐️**". Além disso, chama atenção como mesmo que as checagens produzidas sobre as falas de Lula no podcast tenham sido em relação a temática de gênero e o voto feminino, esses tópicos acabam não aparecendo nos comentários dos leitores, que focam muito mais em apoiar ou criticar o então candidato do PT ao pleito brasileiro.

Figura 17: Verificação feita pela agência Lupa em 19 de outubro de 2022.



Fonte: Lupa, Online.

A quinta e última publicação é de 25 de outubro de 2022, a menos de uma semana da data do pleito, que aconteceu em 30 de outubro de 2022. Trata-se de uma verificação que tenta desmentir uma falsa notícia que circulou nas redes sociais e teve ampla repercussão de que havia acontecido um beijo entre duas meninas em uma escola na Paraíba — e que isso teria sido uma suposta promoção da doutrina LGBTQIAP+.

O que chama atenção nesta publicação é como o medo aparece nos comentários de que esse beijo teria acontecido de fato e de que a escola estava propagando valores LGBTQIAP+. Mais uma vez, o que entra em cena não é mais a verificação em si. Mas sim, a condição do "e se". E se poderia ter acontecido, então logo pode ser apreendido como algo que aconteceu de fato. @antonionilucas, por exemplo, coloca em xeque o trabalho da Lupa e escreve: "Alguma agência pode verificar a autenticidade dessa postagem da Lupa? Por favor".

Figura 18: Verificação feita pela Agência Lupa em 25 de outubro de 2022.



(Fonte: Lupa, Online)

Assim como ocorreu em outras publicações da Lupa, a agência adicionou uma nota de 'ENTENDA' na legenda da postagem. Segundo o veículo, o advogado Francinaldo de Oliveira, que representa o estabelecimento de ensino em questão, compartilhou, por mensagem no WhatsApp, um vídeo no qual ele mesmo esclarece que a legenda da foto é enganosa. De acordo com Oliveira, a imagem mostra um beijo no rosto entre as duas crianças, e o ângulo da foto foi interpretado de forma equivocada. “Olha só, recentemente algumas pessoas pegaram uma foto de duas crianças inocentes tirada aqui no colégio na cidade de Cabedelo na Paraíba e interpretaram de uma forma errada, acusando a escola de ter promovido ideologia de gênero, a famosa transexualidade das crianças. Isso nunca aconteceu nessa escola”, disse, na gravação, segundo a Lupa.

A user @inspiracoes_doceu escreveu "As crianças beijaram na boca sim!!!! Engraçado colocaram as fotos das "tias" fazendo a demonstração de beijinho no rosto!! Quem é que avalia a postagem da @agencia_lupa ? Pq essa informação acima tá mal contada! 😞" Mais uma vez, a questão do pânico moral (Cohen, 2011) ressurgiu como uma preocupação recorrente no discurso das pessoas com a família e pautas relacionadas a costumes. Além disso, há uma série de comentários que questionam a fonte da notícia falsa e quem teria sido responsável por divulgá-la.

De qualquer forma, destaca-se aqui a importância do trabalho da Lupa no ambiente online. É, ainda, observado que a recepção das pessoas, analisada de maneira breve por

alguns comentários mais representativos selecionados, também revela que a distinção entre o trabalho de checadores e jornalistas ainda se confunde. A Lupa, também, focou seus esforços em oferecer checagens de temas mais ‘quentes’, mas que muitas vezes tinham dificuldade de penetrar na bolha polarizada que se tornou as redes sociais — algo que, como já apontado e visto, vem se repetindo em regimes democráticos ao redor do mundo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As perspectivas e análises trazidas nesta dissertação não foram exploradas em toda a sua completude, mas com o intuito de explicar de maneira mais generalista sobre as linhas teóricas envolvidas. A minha intenção, afinal, nunca foi tentar 'zerar' a temática da desinformação no campo político em uma eleição tão ímpar como foi a de 2022, que é de interesse público e possui muitas camadas e potencial de análise em diversos campos do conhecimento.

Desde a parte inicial, onde ponderei e considerei que fosse interessante colocar o local de onde falo e escrevo, afinal, quando se fala em comunicação é interessante, ao meu ver, descrever as nossas perspectivas: no meu caso, a de uma mulher cis LGBTQ+ passando por alguns vieses teóricos, como a desinformação, às agências de checagem e outras questões não-centrais, mas que são importantes serem mencionadas como as disputas políticas que regem as dinâmicas sociais e tecnoculturais que todas e todos nós estamos inseridos.

Na análise de gênero, inspirada na proposição de Bardin (2004), foi possível encontrar algumas informações relevantes sobre o trabalho da agência Lupa de jornalismo durante o segundo turno das eleições. Apesar disso, ficou evidente que uma análise mais aprofundada costurando os demais vieses teóricos se fez necessária. Nesta dissertação, colocamos alguns dados e informações encontradas sobre as checagens feitas pelo veículo, mas escolhi deixar de fora outros tipos de conteúdo feitos com natureza institucional e teor de reportagem. Isso foi feito diante da decisão de se privilegiar os conteúdos com viés de gênero dentre as checagens, e, principalmente, a natureza das desinformações que foram escolhidas para serem checadas pela plataforma. As subcategorias na planilha, colocadas de maneira integral no anexo ao final do relatório, foram feitas com intuito de facilitar a visualização do trabalho, além de garantirem uma melhor sistematização das informações. Para a parte inicial da análise, essa proposição foi consideravelmente importante.

Cabe aqui também ser dito que não há o intuito de apontar dedos ou aferir caminhos e tendências que os leitores possam ter ao compartilhar conteúdos falsos. Há estudiosos que associam esse compartilhamento à baixa escolaridade, o que pode enfraquecer muito as análises aqui presentes e, também, diminuir o fenômeno da desinformação como um todo (Fagundes et al., 2021). Em outras palavras, é preciso compreender o fenômeno da desinformação em sua toda dinâmica, e identificar os interesses que movem as conjunturas das quais estamos inseridos, como os sistemas de crenças e emoções que suscitam ao estarmos frente a frente com uma notícia falsa.

Além disso tudo, fica claro que existe um 'potencial perdido' quando analisamos as publicações de checagens da Lupa quanto ao formato das publicações feitas no Instagram. Isso porque, como já apontado anteriormente, vídeos curtos ou de análise poderiam ser uma aposta interessante para a página, que até publica alguns conteúdos nesse sentido, mas ainda irrisórios quando comparados ao volume de postagens em imagens estáticas. Não obstante, cabe aqui colocar a importância da educação midiática e o *prebunking*, que pode garantir que, em tempos de polarização política e caos informacional, as pessoas sejam 'imunizadas' através da informação e do jornalismo com qualidade para a defesa da democracia.

Dentre os objetivos específicos estabelecidos nesta pesquisa, todos foram respondidos.

O primeiro e o segundo tópico, sobre a forma como a Lupa comunicou as suas checagens acerca de temas de gênero, porém, a agência não respondeu questões centrais, como a forma como ela vê esse viés e se há algum manual específico para checagem. Ficou evidente, porém, que a Lupa mantém um viés neutro em suas publicações, sem apelo a discursos prontos e enviesados que garantisse um 'lado' claro. No segundo tópico, sobre como a Lupa leva em conta as dúvidas reais de seu público e leitores, o veículo não abre essas informações, mas é possível notar, a partir dos comentários, que as publicações no Instagram sobre as postagens tinham bastante repercussão — não necessariamente por atenderem uma demanda de seu público — mas por repercutir uma agenda de cobertura hard news, com temas centrais e 'quentes'.

No terceiro objetivo específico, acerca de quais fake news circularam durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2022, é possível acompanhar todas as publicações feitas pelo veículo na tabela disponibilizada ao final desta dissertação. Além disso, foi possível retirar informações valiosas a partir dessa sistematização: como a forma como a Lupa buscou levar seu conteúdo para mais pessoas a partir da collab com o jornal Folha de S. Paulo e também encontrar as publicações com viés de gênero a partir das que tinham temas mais gerais.

No quarto e último objetivo específico, sobre quantas dessas postagens tratam da temática de gênero e que formam o veículo decidiu comunicá-las, é possível observar no capítulo anterior da análise, em que cinco publicações foram encontradas com tal viés. A agência não optou por nenhuma cobertura específica desses temas, mas garantiu que temas com teor misógino e machista, tão presente no discurso de porta-vozes como Jair Bolsonaro, fossem disponibilizados. O veículo, também, não utilizou da técnica de *prebunking* para tentar ensinar seus leitores — mas possui uma presença ampla impulsionando e investindo na

educação midiática a partir de palestras e parcerias com jornalistas e outros setores da sociedade.

8. REFERÊNCIAS:

2 MOMENTOS em que Bolsonaro chamou covid-19 de 'gripezinha', o que agora nega. BBC, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55107536>> Acesso em novembro de 2023.

AGÊNCIA BRASIL. **Perfil mais conservador do Congresso pode impactar pautas feministas.** Online, 2023. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2023-03/perfil-mais-conservador-do-congresso-pode-impactar-pautas-feministas>> Acesso em setembro de 2024.

AGGIO, C. **A eficácia da Hidroxicloroquina.** Compolítica-Especial Coronavírus #2, 2020. Disponível em: <<http://compolitica.org/novo/especial-coronavirus-2/>>

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

ALVES, Gabriela; LACERDA, Elisa. **A desinformação como ferramenta de violência política de gênero.** PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM, [S. l.], v. 7, n. 14, 2024. DOI: 10.31657/pw2qkp38. Disponível em: <<https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-paulus/article/view/689>> Acesso em setembro de 2024.

ARENDT, Hannah . **Verdade e política.** *The New Yorker*, 1967.

BACHELARD, Gaston. **A epistemologia.** Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

BARBOSA, Mariana. **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas.** Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2004.

BARTHEL, M., Mitchell, A., and Holcomb, J. 2016. **Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion,** Pew Research Center.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo.** Tradução de Sérgio Millet. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2009. 2.v

BELLI, Luca. Platform. In: ZINGALES, Nicolo; CURZI, YASMIN (Orgs.). **Glossary of Platform Law and Policy Terms.** Online: FGV Direito Rio, 2021. Disponível em: <platformglossary.info/> Acesso em setembro 2024.

BOAS, Pedro Vilas. **Covid: Áudio falso diz que servidor foi internado após tomar bivalente**, 2023. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2023/03/10/e-falso-que-homem-foi-internado-em-estado-grave-apos-tomar-vacina-bivalente.htm>> Acesso em janeiro de 2024.

BONIN, Jiani Adriana. **Delineamentos para pensar a metodologia como práxis na pesquisa em comunicação**. Rastros (Joinville), v. 11, p. 9-21, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: seguido de "a influência do jornalismo" e "os jogos olímpicos"**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAH, A. **Travels in negotiations: difference, identity, politics**. Journal of Creative Communications 2 (1&2), p. 245-256, 2007.

BRANDÃO, P. de F.; SANTANA, T. O **"kit gay": na saúde e na educação um kit de polêmicas**. Caos – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, n. 18, 167-176, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/caos/article/view/47064>. Acesso em setembro de 2024.

BUCCI, Eugênio. News não são fake — e fake não são news. In: **Pós-verdade e fake news: Reflexões sobre a guerra de narrativas**. Org. Mariana Barbosa. p.128, Rio de Janeiro: Editora Cobogó, 2022.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BUTLER, K. **Relatar a si mesmo: crítica da violência ética**. Belo Horizonte, Autêntica, 2015.

BONOTO, C. **DISCURSOS ANTIGÊNERO NAS ELEIÇÕES DE 2022: a desinformação sobre "ideologia de gênero" no Instagram**. 2023.

BONOTO, C; NASCIMENTO, F. **Interseccionalidade e política no Instagram: os discursos de candidatas lésbicas, bissexuais e trans nas eleições municipais de 2020**. In: Revista Fronteiras, 2022, Vol 24, Issue 1, p.83.

BRISOLA, A.; BEZERRA, A. C. **Desinformação e circulação de "fake news": distinções, diagnóstico e reação.** In: ENCONTRO ANUAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 2018, Londrina. Anais eletrônicos [...]. Londrina: ANCIB, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/#/v/102819>. Acesso em agosto de 2024.

CADERNO Escola sem Homofobia. Brasília, 2009. Disponível em: <https://nova-escola-producao.s3.amazonaws.com/bGjtqbyAx-V88KSj5FGExAhHNjzPvYs2V8ZuQd3TMGj2hHeySJ6cuAr5gg-vfw/escola-sem-homofobia-mec.pdf>. Acesso em setembro de 2024.

CADWALLADR, Carole. **'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': meet the data war whistleblower.** The Guardian, 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>

CAPANEMA, Rafael. **Bots do jogo do tigrinho estão seguindo geral no Insta.** Núcleo, Online, 2024. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/garimpo/jogo-do-tigrinho-instagram/> Acesso em junho de 2024.

CANOSSA, Carolina. **Pizzagate: o escândalo de fake news que abalou a campanha de Hillary.** Super Interessante, 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/pizzagate-o-escandalo-de-fake-news-que-abalou-a-campanha-de-hillary> Acesso em novembro de 2023.

CAZELOTO, E. A virtualização das comunidades: apontamentos para uma crítica dos vínculos sociais no capitalismo contemporâneo. In: **Comunicação: tecnologia e cidadania.** Antonio Roberto Chiachiri Filho., Edilson Cazeloto., José Eugenio de O. Menezes, Organizadores - São Paulo: Plêiade, 2013. 221 p.

CAVALCANTE, A. G. C. **O impacto gerado pelas fake news e seus efeitos no meio político.** Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/55957/o-impacto-gerado-pelas-fake-news-e-seus-efeitos-no-meio-poltico>. Acesso em: outubro de 2024.

CEVOLINI, A. **What Is New in Fake News? The Disinhibition of Dissent in a Hyperconnected Society.** *Sociologia e Politiche Sociali*, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 75–92, 2018. DOI 10.3280/SP2019-003005. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=136063166&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em novembro de 2023.

COHEN, S. **Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers.** London: Routledge, 2011.

CRARY, Jonathan. **24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono.** Cosac Naify. 144p. 2014.

CRENSHAW, K. W. **A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero.** *In*: Cruzamento: raça e gênero. Brasília, Unifem, 2004.

DIAS, N., SIPPITT, A. **Researching Fact Checking: Present Limitations and Future Opportunities.** p. 605-613, 2020. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-923X.12892>> Acesso em novembro de 2023.

DILMA Rousseff é a primeira mulher eleita presidente do Brasil, g1, 2010. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/dilma-rousseff-e-primeira-mulher-eleita-presidente-do-brasil.html>> Acesso em novembro de 2023.

DIJK, J., POELL, T., & WALL, M. **The platform society.** New York: Oxford University Press, 2018.

DOOLEY, B. **From Literary Criticism to Systems Theory in Early Modern Journalism History.** *Journal of the History of Ideas*, 51(3), 461-486. 1990.

DEPOIS da Verdade: Desinformação e o Custo das Fake News. Direção: Andrew Rossi. HBO, 2020.

EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do Caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições.** Editora Vestígio, 2020.

ENTENDA as etiquetas da Lupa. Lupa, 2015. Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/entenda-nossas-etiquetas>> Acesso em janeiro de 2024.

FAGUNDES, V. O.; MASSARANI, L.; CASTELFRANCHI, Y.; MENDES, I. M.; CARVALHO, V. B.; MALCHER, M. A.; MIRANDA, F. C.; LOPES, S. C. **Jovens e sua**

percepção sobre fake news na ciência. Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas, v. 16, n. 1, e20200027, 2021.

'FAKE NEWS' se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, diz MIT. Jornal Correio Brasiliense, 2018. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml> Acesso em novembro de 2023

FELIPE, Mathias. Preparar a audiência antes de ela ter contato com a desinformação: entenda o prebunking. Desinformante, 2022. Disponível em: <<https://desinformante.com.br/preparar-a-audiencia-antes-de-ela-ter-contato-com-a-desinformacao-entenda-o-prebunking/>>

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas.** São Paulo: EDUC/ Fortaleza: Armazém de Cultura, 2018.

GERBAUDO, P. **The Pandemic Crowd: Protest in the Time of COVID-19.** 2020.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**, v. 2 - Antonio Gramsci: os intelectuais. O princípio educativo. Jornalismo. Ed. e trad. de Carlos N, Coutinho. Coed. de Luiz S. Henriques e Marco A. Nogueira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000a.

GRANVILLE, K. **Facebook and Cambridge Analytica: What You Need to Know as Fallout Widens,** 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/19/technology/facebook-cambridge-analytica-explained.html>> Acesso em novembro de 2023.

GHIROTTI, Edoardo; BARRETO, Eduardo. **Influencers receberam R\$ 450 mil por 55 stories no governo Bolsonaro.** Metrôpoles, Online, 2023. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/guilherme-amado/influencers-receberam-r-450-mil-por-55-stories-no-governo-bolsonaro>> Acesso em junho de 2024.

GIUSTI, S., & PIRAS, E. (Eds.) **Democracy and Fake news. Information, manipulation and post-truth politics.** London: Routledge, 2021.

GODOY, D. O jornalismo de economia sob o controle da Faria Lima. Revista Piauí, Online, 2024. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/como-o-mercado-financeiro-vem-tomando-conta-do-jornalismo-de-economia-no-brasil/>> Acesso em novembro de 2024.

GROHMANN, R; PEREIRA, G.; GUERRA, A.; ABÍLIO, L.; MORESCHI, B; JURNO, A. **Platform scams: Brazilian workers' experiences of dishonest and uncertain algorithmic management.** *New Media & Society*, v. 24, n. 7, 2022.

GROHMANN, R; NONATO, C.; MARQUES, A.; ACOSTA, C. **As estratégias de comunicação das plataformas de trabalho: circulação de sentidos nas mídias sociais das empresas no Brasil.** *Comunicação e Sociedade*. v. 39, 2021

GUERRA, J. **Transparência editorial: a credibilidade jornalística à luz dos sistemas de gestão de qualidade.** *ALAIC - Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 11(20), 196-209. 2014.

GLOBO, Memória. **Jornal Nacional: a notícia faz história.** Rio de Janeiro. Zahar, 2004.

HALL, S. **Quem precisa da identidade?** In SILVA, T. T. da (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.* Petrópolis, Editora Vozes, p. 103-133, 2014.

HARAD, Tejas. **Mais medo dos mortos que dos vivos.** *Revista Piauí*, 2021. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/mais-medo-dos-mortos-que-dos-vivos/>> Acesso em julho de 2023.

HANCOCK, Jaime Rubio. **Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, 'pós-verdade', a Trump e Brexit.** *Jornal El País*, 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html> Acesso em novembro de 2023.

HENN, R. **O problema semiótico da desinformação.** Apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2022.

HOBSBAWN, E. **The Age of Revolution: Europe 1789-1848.** Vintage. 368pp. 1996.

JORNAL NACIONAL; **Enchentes afetam 90% dos municípios gaúchos, segundo a Defesa Civil.** Online, 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2024/05/16/enchentes-afetam-90percent-dos-municipios-gauchos-segundo-a-defesa-civil.ghtml>> Acesso em junho de 2024.

JUNIOR, Luiz. **A apuração da notícia: Métodos de investigação na imprensa**. Coleção Fazer Jornalismo. Editora Vozes. 4 ed. 2010.

LAZER, D. et al. 2018. **The Science of Fake News**. *Science*, 359 (6380), pp 1094 - 1096. Disponível em: https://scholar.harvard.edu/files/mbaum/files/science_of_fake_news.pdf. Acesso em novembro de 2023.

LÉ, J. B., ANECLETO, Úrsula C. e RIBEIRO, A. E. (2022) “**Saindo das bolhas de pós-verdade: Ética da informação para fluência digital e combate às fake news**”, *Revista Linguagem em Foco*. Fortaleza, 14(2), p. 29–48. doi: 10.46230/2674-8266-14-9292.

LOPES, Fernanda Lima. **JORNALISMO: uma profissão em crise?** Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 58-72, janeiro/junho 2011.

LUPA. **Lupa Responde: quem é o dono da Lupa e como a Lupa se financia?** YouTube, 26/09/2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b_haZ73hWJo> Acesso em setembro de 2024.

LUPA **revisa etiquetas e lança marcadores para aprimorar verificações**. Lupa, 2023. Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/institucional/2023/11/21/lupa-revisa-etiquetas-e-lanca-marcadores-para-aprimorar-verificacoes>> Acesso em janeiro de 2024.

LUPA. **Lupa e Unisinos lançam pós-graduação com foco em educação midiática**. Online, 2023. Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/educacao/2023/02/03/lupa-e-unisinos-lancam-pos-graduacao-focada-em-educacao-midiatica>> Acesso em junho de 2024.

MAESTRI, G. **Fiction and Its Narratives. Fake News between Cultural Codes and Collective Representations**. *Sociologia e Politiche Sociali*, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 93–125, 2018. DOI 10.3280/SP2019-003006. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=136063167&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em novembro de 2023.

MARTÍN-NEIRA J; TRILLO-DOMÍNGUEZ, M; OLVERA-LOBO, M. “Ibero-American journalism in the face of scientific disinformation: Fact-checkers’ initiatives on the social network Instagram”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320503. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.03>. Acesso em outubro de 2024.

MCGUIRE, William James; PAPAGEORGIS, Dimitrios. **The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion**. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Albany, v. 62, n. 2, p. 327-337, 1961. Available in: <https://doi.org/10.1037/h0042026>. Acesso em agosto de 2024.

MELLO, Patricia Campos. **A Máquina do Ódio**. Companhia das Letras, 296 p. 2020.

MIGUEL, Luis Felipe. **Da "Doutrinação marxista" à "ideologia de gênero"**- Escola sem Partido e as leis da mordação no parlamento brasileiro. *Direito & Praxis*. v.7, n.15, 2016, p.590 - 621.

MUSSE, Christina. THOMÉ, Claudia. **Telejornalismo e Poder**. Memórias (re)construídas pelo *Jornal Nacional*".In: PORCELLO; EMERIM; FINGER (Orgs). **Telejornalismo e Poder**. Florianópolis (SC): Insular, 2016.

NIETZSCHE, Friedrich. **Fragmentos Finais**. Brasília: Unb, 2007.

NYHAN, B; REIFLER, J. **The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators**. *American Journal of Political Science* Vol. 59, No. 3 (July 2015), pp. 628-640 (13 pages) Published By: Midwest Political Science Association. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/24583087>>

NÓBREGA, Lizete Barbosa 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. Disponível em:< <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/45255>>

NORD, D. P. **Accuracy of Fair Play? Complaining about the Newspaper in Early Twentieth-Century New York**. In. O. Goldstein & J. L Machor (Eds.), *New Directions in American Reception Studies* (p. 233 -253). New York: Oxford University Press. 2008

ONG, Jonathan. **Trabalhadores e combate à desinformação: perspectivas do Sul Global**. Online. 2022. Disponível em: <https://digilabour.com.br/trabalhadores-e-combate-a-desinformacao-perspectivas-do-sul-global/>

OXFORD DICTIONARY, 2016. Disponível em <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: 20 Nov. 2023.

PALACIOS, Marco. **Fake news e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística?** In: MARTINS, Moisés de Lemos; MACEDO, Isabel (Eds.). *Políticas da língua, da comunicação e da cultura no espaço lusófono*. V. N. Famalicão: Húmus, 2019, p. 77-90. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28000

PARK, R. **The Natural History of the Newspaper**. *The American Journal of Sociology*, XXIV (3), 273-289. 1923. Disponível em: <<https://archive.org/details/TheNatureHistoryOfTheNewspaper>>

PAUTA de costumes avança mais sob Lula do que sob Bolsonaro. O Tempo, 2024. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/politica/2024/6/15/pauta-de-costumes-avanca-mais-sob-lula-do-que-sob-bolsonaro>> Acesso em setembro de 2024.

PRAZERES, M. **Tecnologias, aceleração e educação: aproximações entre as noções de aceleração social do tempo, moderna socialização escolar e cultura slow: . Comunicação & Educação.** 27(1), 45-60. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v27i1p45-60>, 2022.

PACETE, Luiz. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** Forbes, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>> Acesso em setembro de 2024.

POERNER, Bárbara. **Gênero e clima tem tudo a ver – e eu vou te contar o porquê.** Capricho, 2024. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/coluna/meio-ambiente/genero-e-clima-tem-tudo-a-ver-e-eu-vou-te-contar-o-porque>> Acesso em setembro de 2024.

PONTES, Felipe Simão; SILVA, Marcos Paulo da; SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. **Jornalismo e conhecimento em tempos de capitalismo pandêmico: um manifesto à totalidade concreta. Dossiê Jornalismo e Conhecimento em Tempos de Capitalismo Pandêmico e de Expansão da Desinformação,** n.49.

PORCELLO, F. BRITES, F. **Verdade x Mentira: a ameaça das fake news nas eleições de 2018 no Brasil.** In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville, 2018.

QUASE 90% dos brasileiros admitem ter acreditado em fake news. Agência Brasil, 2024. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-04/quase-90-dos-brasileiros-admitem-ter-acreditado-em-fake-news>> Acesso em julho de 2024.

QUÉRÉ, L. **Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento.** Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação. Lisboa, no 6, 2005, p. 59-76.

RADFAHRER, L. **A web 2.0 é só a crista da Tsunami – Partes I-IV.** Disponível em: <<http://dwd3.blogspot.com/>> Acesso em 20 de maio de 2024.

RÊGO, Ana Regina e LEAL, Ranielle. **Guerra de papel: confrontos sobre um conflito.** in: SOUSA, Jorge Pedro. Balas de papel: a imprensa ilustra e a grande guerra (1914-1918), estudos sobre revistas de Portugal, Brasil e Espanha. Lisboa: Media XXI, 2015.

RÊGO, Ana Regina. BARBOSA, Marialva. **A Construção intencional da ignorância: o mercado das informações falsas.** Editora Maud X. 1. ed. Rio de Janeiro, 2020.

ROMANCINI, R. **Do “Kit Gay” ao “Monitor da Doutrinação”: a reação conservadora no Brasil.** *Contracampo*, Niterói, v. 37, n. 02, 87-108, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17628>. Acesso em setembro de 2024.

RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual.** Lisboa: Gradiva, 1996.

SALOMÃO, Thiago. **Adesivo com Dilma sendo “penetrada” por bomba levanta a questão: isso é protesto?** Infomoney, 2015. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/colunistas/blog-da-redacao/adesivo-com-dilma-sendo-penetrada-por-bomba-levanta-a-questao-isso-e-protesto/>> Acesso em agosto de 2024.

SANTAELLA, Lucia. **Do clímax ao anticlímax das redes sociais.** Prefácio *In*: FERRARI, Pollyana. Como sair das bolhas. São Paulo: EDUC/ Fortaleza: Armazém de Cultura, 2018a.

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

SCOFIELD, G. **Desconstruindo as fake news: o trabalho das agências de fact-checking.** In: STUMPF, I. R. C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo, SP: Atlas, 2011. p. 51-61.

SCOTT, Joan W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** *Educação e Realidade*, vol. 16, no 2, Porto Alegre, jul./dez. 1990, p.5.

SEIBT, T. **“Jornalismo de verificação”: o fact-checking em evidência num ecossistema de mídia dominado por plataformas.** In: Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, 2018a.

SEIBT, T. **O fact-checking precisa mesmo de etiquetas?** 20 jun. 2018. 2018b. Disponível em: <https://medium.com/neworder/o-fact-checking-precisa-mesmo-de-etiquetasbead14806aba>. Acesso em maio de 2024.

SEIBT, T. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil.** 2019a. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Acesso em maio de 2024.

SEIBT, T. **O fact-checking e as etiquetas (de novo).** 05 set. 2019. 2019b. Disponível em:

<https://taisecoisas.medium.com/o-fact-checking-e-as-etiquetas-de-novo-8e8cbf3cbdf4>.

Acesso

em novembro de 2023.

SEIBT, T. **Por que o fact-checking precisa, sim, de etiquetas**. A Fonte, 21 mai. 2020.

Disponível

em:

<https://afonte.info/2020/05/21/por-que-o-fact-checking-precisa-sim-de-etiquetas/>. Acesso em fevereiro de 2024.

SILVA, K. M. F. da C. e .; PRESSER, N. H. **Contribuições da Teoria da Inoculação e o papel didático da gamificação como ferramenta de combate à desinformação política**.

Em Questão, Porto Alegre, v. 29, p. 124379, 2023. DOI: 10.19132/1808-5245.29.124379.

Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/124379>. Acesso em: agosto 2024.

SILVA, V; OTAVIO, M. Acesso à internet cresce no Brasil e chega a 84% da população em 2023, diz pesquisa. g1, Online, 2023. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/11/16/acesso-a-internet-cresce-no-brasil-e-chega-a-84percent-da-populacao-em-2023-diz-pesquisa.ghtml>> Acesso em novembro de 2023.

SOUZA, Diego. **62% dos brasileiros não sabem reconhecer fake news, diz pesquisa**.

Disponível

em:

<https://canaltech.com.br/seguranca/brasileiros-nao-sabem-reconhecer-fake-news-diz-pesquisa-160415/>. Acesso em novembro de 2023.

SPAGNUOLO, Sérgio. No jornalismo, Google e Facebook só pagam pelo caos que ajudaram a criar. Núcleo Jornalismo, Online. Disponível em:

<<https://nucleo.jor.br/linhafina/2021-11-29-jornalismo-financiamento-google-facebook/>>

Acesso em outubro de 2024.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Editora UFMG: Belo Horizonte, 2010. 135 p.

STENCEL, M; RYAN, E; LUTHER, J. **Misinformation spreads, but fact-checking has leveled off**, 2023. Disponível em: <

<https://reporterslab.org/category/fact-checking/#article-3312>> Acesso em novembro de 2023.

SUMPTER, David. **Dominados pelos números: Do Facebook e Google às fake news, os algoritmos que controlam nossa vida**. Editora Bertrand Brasil. 1 ed. 308 pp. Rio de Janeiro. 2019.

TRUMP ataca os principais jornais dos EUA. Jornal Poder360, 2019. Disponível em:

<<https://www.poder360.com.br/midia/trump-ataca-os-principais-jornais-dos-eua/>> Acesso em novembro de 2023.

TSE e WhatsApp apresentam resultados da parceria para combate à desinformação após as Eleições 2020, TSE, 2020. Disponível em: <
<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Dezembro/tse-e-whatsapp-apresentam-resu-ltados-da-parceria-para-combate-a-desinformacao-apos-as-eleicoes-2020>> Acesso em novembro de 2023.

VIANA, R. Avanço das big techs e crise no modelo de negócio do jornalismo. *Le Monde Diplomatique*, Online, 2024. Disponível em: <
<https://diplomatie.org.br/big-techs-crise-modelo-de-negocio-jornalismo/>> Acesso em novembro de 2024.

VITAL, C. LOPES, P. V. L. **Religião e política: uma análise da atuação de parlamentares evangélicos sobre direitos das mulheres e de LGBTs no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll/ iser, 2013.

WARDLE, C. **Information Disorder: The Essential Glossary**. Harvard, MA: Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy, Harvard Kennedy School. 2018. Disponível em: <https://journalistsresource.org/studies/society/internet/information-disorder-glossary-fake-news/>. Acesso em novembro de 2023.

WARDLE, Claire. **Information disorder toward an interdisciplinary framework for research**. 2017.

WOOLF, Virginia. **Profissões Para Mulheres e Outros Artigos Feministas**. Editora L&PM Pocket. 2012. 112 p.

YAHYA, Hanna. **41% dos brasileiros dizem evitar se informar, diz Reuters Institute**. *Jornal Poder360*, 2023. Disponível em: <
<https://www.poder360.com.br/midia/41-dos-brasileiros-dizem-evitar-se-informar-diz-reuters-institute/>> Acesso em novembro de 2023.

YAHYA, Hanna. Jornais impressos: circulação despensa 16,1% em 2022. *Jornal Poder 360*, 2023. Disponível em: <
<https://www.poder360.com.br/economia/jornais-impressos-circulacao-despenca-161-em-2022/>> Acesso em novembro de 2023.

9. APÊNDICE A - ANEXO DA TABELA DE ANÁLISE

[Anexo da tabela de análise das postagens da agência Lupa](#)