

A desinformação narrada pela checagem Estudo das eleições de 2018 e 2022

RAQUEL RECUERO

*Universidade Federal de Pelotas
Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil*

ID 3039

Recebido em
19.03.2024

Aceito em
03.04.2025

CAMILLA QUESADA TAVARES

*Universidade Federal do Paraná
Curitiba, Paraná, Brasil*

TAIANE DE OLIVEIRA VOLCAN

*Universidade Federal de Pelotas
Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil*

MARTINA POZZEBON

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil*

MANOELA GUTERRES DUTRA

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil*

/resumo



O estudo analisa a desinformação checada por agências de *fact-checking* brasileiras nas eleições de 2018 e 2022, comparando temáticas, tipos de desinformação e fontes legitimadoras. Com base em 811 checagens de três agências, utilizou-se análise de conteúdo e métodos mistos. Os resultados indicam uma transição de conteúdos completamente falsos para enganosos, e de conteúdos sem fontes para os que usam fontes reais, apontando para a complexificação das estratégias desinformativas e adaptação ao sistema de desinformação.

Palavras-chave: Análise de conteúdo. Desinformação. Checagem de fatos. Eleições.

Disinformation Narrated by Fact-Checking: Study of the 2018 and 2022 Elections

The study analyzes misinformation checked by Brazilian *fact-checking* agencies during the 2018 and 2022 elections, comparing themes, types of misinformation, and legitimizing sources. Based on 811 checks from three agencies, content analysis and mixed methods were applied. Results indicate a shift from entirely false content to misleading content, and from content without sources to those using real sources, suggesting a growing complexity in disinformation strategies and adaptation to the evolving disinformation system.

Keywords: Content analysis. Disinformation. Fact-checking. Election.

La desinformación narrada por la verificación de hechos: estudio de las elecciones de 2018 y 2022

El estudio analiza la desinformación verificada por agencias de *fact-checking* brasileñas durante las elecciones de 2018 y 2022, comparando temáticas, tipos de desinformación y fuentes legitimadoras. A partir de 811 verificaciones de tres agencias, se aplicaron análisis de contenido y métodos mixtos. Los resultados indican una transición de contenidos completamente falsos a engañosos, y de contenidos sin fuentes a aquellos que utilizan fuentes reales, lo que sugiere una complejización de las estrategias desinformativas y una adaptación al sistema desinformativo en evolución.

Palabras clave: Análisis de contenido. Desinformación. Agencias de verificación. Elecciones.

/autoras



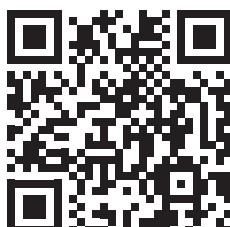
Raquel **RECUERO**

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Professora dos cursos de Jornalismo e Letras da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pelotas (PPGL-UFPEL) e do PPGCOM-UFRGS. Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Coordenadora do Laboratório de Pesquisa Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais (MIDIARS).

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil

E-mail: raquelrecuero@gmail.com

ORCID



Taiane de Oliveira **VOLCAN**

Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pelotas (PPGL-UFPEl) e doutora pela mesma instituição. Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais (MIDIARS).

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil

E-mail: taianevolcan@gmail.com

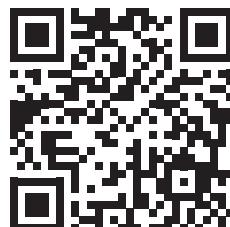
Camilla Quesada **TAVARES**

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). Professora adjunta do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOM-UFMA) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR), bem como do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOM-UFMA).

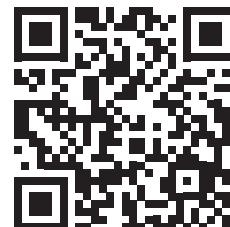
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

E-mail: camilla.tavares@ufpr.br

ORCID



ORCID



/autoras



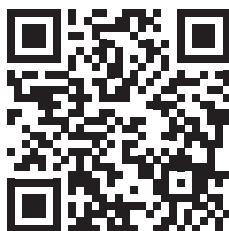
Martina **POZZEBON**

Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

E-mail: martinaspozzebon@gmail.com

ORCID



Manoela **GUTERRES DUTRA**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Integra o Laboratório de Pesquisa Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais (MIDIARS).

Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

E-mail: manoelagdutra@gmail.com

ORCID



Introdução

O Brasil apresenta um contexto bastante significativo para o estudo da desinformação. Tanto na eleição de 2018 (Dourado, 2020; Recuero, 2020; Azevedo Jr., 2021) quanto na de 2022 (Tavares; Silva; Oliveira, 2023), o país apresentou uma circulação de desinformação expressiva no período, bem como campanhas desinformativas nas plataformas de mídias sociais. Em ambas as eleições, observamos ataques substanciais às urnas eletrônicas (Recuero, 2020) e à integridade do processo eleitoral, e mesmo manifestações pró-intervenção militar (Alves et al., 2023), principalmente por parte da campanha do candidato Jair Bolsonaro (Bastos; Recuero, 2023).

Nesse contexto, o *fact-checking* surge como um elemento importante de contranarrativa e combate à desinformação (Rodríguez-Pérez; Seibt, 2022). Através das ações de veículos que checam a veracidade e a factualidade de diferentes discursos, o *fact-checking* tornou-se um dos elementos mais usados por instituições e governos para o combate às narrativas desinformativas com alta circulação nas plataformas de mídias sociais, inclusive pelos tribunais eleitorais no Brasil e pelo próprio STF.

Embora o *fact-checking* já transite como objeto de pesquisa em diversos estudos da área (Santos, 2019; Conceição; Segurado, 2020; Santos; Maurer, 2020; Seibt, 2020; Lelo; Pachi Filho, 2021; Alencar; Bitten-court, 2022; Lelo, 2022; 2023; Luiz, 2023), neste trabalho propomos investigar um elemento seu ainda pouco explorado: as características da desinformação eleitoral checada pelas agências brasileiras. Assim, a questão de pesquisa que guia este texto é: como a checagem representa a desinformação eleitoral que circulou durante as campanhas presidenciais brasileiras de 2018 e 2022? A partir desta questão, buscamos: 1) mapear e comparar as temáticas e os tipos de desinformação apontados por esses checadores nos dois períodos; 2) analisar as fontes legitimadoras mais utilizadas nesses conteúdos desinformativos que foram checados.

Para esta análise construímos um *dataset* de 811 conteúdos checados por três grandes agências brasileiras – a Lupa, a Comprova e a Boatos.org – durante as campanhas presidenciais de 2018 e 2022. Para analisar esse material, usamos uma abordagem de métodos mistos, qualitativos e quantitativos, que será apresentada adiante na seção sobre métodos. O texto segue dividido da seguinte forma: o segundo e terceiro tópicos são destinados à discussão teórica que embasa este trabalho; na sequência, apresenta-se a metodologia e os resultados da análise. Por fim, tem-se a conclusão.

Desinformação e processos eleitorais

O espalhamento de desinformação durante processos eleitorais, buscando especialmente a descredibilização das instituições democráticas e do sistema eleitoral, tem sido um grave problema no Brasil nos últimos anos, principalmente devido à potencialização desse espalhamento por parte das plataformas de mídias sociais. Essas plataformas são capazes de impulsionar rapidamente o compartilhamento e a visibilidade de conteúdos desinformativos, amplificando seu alcance e legitimando as narrativas através dessa visualização gerada por meio de curtidas e comentários. A capacidade de espalhamento de conteúdo, muitas vezes chamada de *viralização*, já foi um ponto característico da digitalização das interações em sites de rede social apontado por danah boyd¹ (2010), bem como a facilidade em compartilhar e reproduzir esses conteúdos. Com a popularização do mobile e dos aplicativos móveis, bem como das plataformas de mídias sociais e ferramentas de conversação instantânea, o acesso, a geração e o compartilhamento de conteúdos foram extremamente facilitados.

01 Por escolha sua, o nome da autora é grafado em letras minúsculas.

A desinformação tem um papel preponderante nos processos eleitorais. Nos últimos anos, grandes escândalos envolvendo plataformas digitais e campanhas políticas, como as eleições estadunidenses de 2016 (Allcott; Gentzkow, 2017) e a aprovação do Brexit (Del Vicario *et al.*, 2017), evidenciaram o poder danoso do fenômeno em processos democráticos, ameaçando a democracia e a isonomia do debate público. Nas eleições presidenciais de 2018, o Brasil vivenciou algo muito semelhante (Recuero, 2020), que resultou na eleição de Jair Bolsonaro. O que une os três casos mencionados é o fato de que todos eles, em um contexto de disputa política, contribuíram para vitórias consideradas improváveis, a partir de campanhas baseadas em desinformação. Esses trabalhos sublinham problemas sérios relacionados ao fenômeno, como os riscos à própria democracia causados pela desinformação, e compreender seu ecossistema é, portanto, fundamental.

Primeiramente, no entanto, precisamos entender o que é desinformação e como ela é observada no contexto dos discursos políticos. O conceito de desinformação tem sido bastante discutido pela literatura, com pouco consenso, contudo. Luciano Floridi (1996), em uma das definições mais antigas, afirma que a desinformação ocorre “quando o processo de informação é defeituoso”. Don Fallis (2009), por sua vez, explica que a desinformação é caracterizada por “informação enganosa que é intencionalmente (ou de modo previsível) enganosa”. Claire Wardle e Hossein Derakshan (2017) também apontam para a questão da intencionalidade, enquanto criam uma tipologia para esse tipo de conteúdo, chamando o fenômeno de *desordem informacional*. Para os autores, o conteúdo problemático pode ser desinformação com (*disinformation*) ou sem intenção (*misinformation*) – por exemplo, piadas mal compreendidas ou rumores. A essa tipologia, acrescentam ainda a má informação (*malinformation*), que seria aquela informação verdadeira, mas utilizada a partir de determinado contexto ou enquadramento para atingir um sujeito em específico. De todos os tipos, o mais problemático seria a *desinformação intencional*, categoria na qual entraria a desinformação eleitoral que abordamos neste trabalho. A previsão do engano e a intenção de enganar parecem ser elementos centrais da maioria dos conceitos, articulando a questão desses conteúdos problemáticos, principalmente, porque são espalhados e legitimados com maior potência por causa das plataformas de mídias sociais (Muriel-Torrado; Pereira, 2020; Fallis, 2014).

Nesse contexto, há a emergência de um sistema desinformativo no qual as plataformas fornecem a infraestrutura que é usada para espalhar desinformação com objetivos específicos, por exemplo, eleitorais (Alves *et al.*, 2023). Por causa disso, muitos autores têm alertado que o foco apenas em conteúdos pode não dar conta da totalidade do fenômeno, o que seria problemático ao próprio conceito de desinformação (Lelo, 2024; Bastos; Tuters, 2023). Assim, pesquisadores têm defendido focos mais amplos para a análise da desinformação, como a observação dos contextos e da participação dos usuários.

Neste artigo, nosso objetivo não é observar, necessariamente, a desinformação como elemento produzido nas plataformas, mas como elemento delimitado também pela checagem. Assim, busca-se contribuir, também, para a compreensão do que é entendido como desinformação nesse contexto. As checagens, portanto, não apenas são constituídas, mas constituem o que é a desinformação em um dado momento histórico, disputam o sentido e apresentam uma vontade de verdade dominante nesses espaços – ou seja, é parte do processo de constituição daquilo que é considerado verdade em determinada conjuntura, de acordo com Michel Foucault (1996).

Desinformação e checagem

Em um cenário de alta propagação de desinformação, tornou-se fundamental a implementação de medidas destinadas a verificar a veracidade de conteúdos suspeitos – e, notadamente, um grande investimento foi feito no fact-checking. Criado em um contexto político, o processo de checagem vem sendo cada vez mais necessário em nossa sociedade politicamente polarizada e enviesada (Martins, 2022), já que se orienta por três objetivos principais, segundo Michelle Amazeen (2020): a) educar o público; b) aperfeiçoar

o comportamento político; c) melhorar a maneira como se pratica o jornalismo. Ainda que antes de 2018 já existissem iniciativas de checagem (voltadas ao contexto político e às declarações dos políticos brasileiros), foi a partir daquele ano que o *fact-checking* ganhou destaque no Brasil, durante as eleições presidenciais (Lelo, 2022; Martins, 2022).

O *fact-checking* pode ser definido como o exame minucioso de fatos e dados que integram declarações de agentes públicos, autoridades ou representantes da sociedade civil publicizadas em meios de comunicação ou em redes sociais (Porfírio, 2022) com base no grau de veracidade (Graves, 2018; Seibt, 2020). Mesmo considerando que o procedimento de checagem de dados e informações seja inerente à prática jornalística, o que tornaria essa atividade especializada é a conformação de uma equipe dedicada à verificação de conteúdos após eles terem sido propagados na esfera pública (Lelo; Pachi Filho, 2021; Vinhas; Bastos, 2022). As iniciativas dedicadas ao *fact-checking* surgem também como uma tentativa de resposta ao contexto macro de crise do jornalismo e das instituições (Dobbs, 2012; Lowrey, 2017; Amazeen, 2020; Santos; Maurer, 2020; Seibt, 2020; Lelo, 2022), tornando-se uma das principais ferramentas para o combate à desinformação que ameaça o sistema democrático (Seibt, 2020; Luiz, 2023), sobretudo aquelas onde as instituições estão fracas ou sob ameaças (Amazeen, 2020).

Segundo Jean Prado e Osvaldo Morais (2018), o *First Draft* – projeto de jornalismo com foco em combater a desinformação criado pelo Centro Shorenstein de Imprensa, Política e Políticas Públicas da Universidade de Harvard – aponta que a checagem pode ser dividida em três categorias: 1) *fact-checking*: cujo objetivo é selecionar uma declaração exatamente como ela foi dita por alguém que tenha algum impacto ou relevância na sociedade e atestar seu grau de veracidade, normalmente com dados de bases oficiais e especialistas; 2) *debunking* (desmistificação): analisar o grau de veracidade de um conteúdo que foi fabricado por fontes anônimas ou não oficiais; 3) *verification* (verificação): examinar um conteúdo digital (foto ou vídeo) que pode ter sido adulterado. Dentro dessa perspectiva, as agências de checagem possuem critérios para selecionar aquilo que será checado.

De modo geral, há um consenso sobre a natureza dessa atividade, o que ela faz e como se difere da prática jornalística tradicional. Conteúdos virais ou com maior espalhamento costumam ser frequentemente selecionados para checagem (Vinhas; Bastos, 2023); conteúdos com “impacto social” (Fontes; Silva, 2019; Santos, 2019; Seibt, 2020; Rodríguez-Pérez; Seibt, 2022); e, cada vez mais, conteúdos que buscam checar espectros partidários mais amplos, devido à pressão da polarização política e da própria credibilização (Vinhas; Bastos, 2023). Por outro lado, alguns critérios variam de acordo com a agência. Os jornalistas que atuaram no projeto *Truco nos Estados* (Agência Pública), por exemplo, indicaram baixa preferência por conteúdos virais, o que difere de agências como Lupa, Aos Fatos e Comprova (Fontes; Silva, 2019; Seibt, 2020).

Os processos de checagem são constituídos na busca pela confirmação da veracidade ou factualidade de um conteúdo baseado em fontes fidedignas ou em materialidade dos eventos, formas comuns das práticas jornalísticas (Graves, 2016). Otávio Vinhas e Marco Bastos (2022) argumentam ainda que a checagem é um processo altamente especializado, que consome consideravelmente trabalho e atenção dos checadores, o que torna difícil escalar esses processos para a dimensão da desinformação, que tem produção quase industrial. Nesse sentido, quanto mais complexa a desinformação, mais trabalho ela exige da checagem.

A checagem tem sido uma estratégia institucional de combate à desinformação nas plataformas de mídias sociais no Brasil. Ao longo dos últimos anos, houve o desenvolvimento de diversas ações para verificar fatos e combater a disseminação de informações falsas, seja a partir das instâncias institucionais de poder ou por meio das instituições jornalísticas. Órgãos federais como o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em 2018 e 2019, e o Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em colaboração com o Supremo Tribunal Federal (STF), implementaram canais de combate à desinformação, promovendo campanhas educativas, debates e seminários desde 2019. A Câmara dos Deputados lançou o serviço de checagem de notícias *Comprove*, em 2019, e o Senado Federal iniciou o projeto *Verifica Fato ou Fake?*, canal de interação com o cidadão para che-

car informações publicadas em meios de comunicação e redes sociais (Machado; Barros, 2023). No âmbito regional, o Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul (TRE-RS) criou uma Comissão de Enfrentamento à Desinformação para combater a influência da desinformação em processos eleitorais².

Períodos eleitorais demandam maior atividade de agências reguladoras, governos e profissionais de imprensa devido ao aumento de casos de desinformação durante campanhas (Vicari, 2024; Azevedo Jr., 2022; Alves; Maciel, 2020). Essas narrativas são extremamente prejudiciais, pois além de atacar as instituições geram nos cidadãos uma desconfiança em relação ao próprio sistema democrático e eleitoral (Fontes; Silva, 2019). De modo ilustrativo, de acordo com a pesquisa de Aryovaldo Azevedo Jr. (2021, p. 96-97), o projeto Fato ou Fake, do Grupo Globo, assim como as agências de informação Lupa e Aos Fatos, tiveram de checar e desmentir “pelo menos 104 fake news contra Fernando Haddad (PT) e outras 19 prejudiciais a Bolsonaro (PSL) e seus aliados” durante as eleições de 2018. Dentre estas estavam o “boato” de que as urnas eletrônicas haviam sido fraudadas, assim como o “rumor” acerca da implementação de um “kit gay” nas escolas caso o candidato do Partido dos Trabalhadores vencesse a eleição – narrativas que perduraram por anos.

Os princípios editoriais e de seleção das agências de checagem são relevantes e têm sido cada vez mais desafiados em contextos de polarização política, pois essas práticas são frequentemente descredibilizadas em contextos políticos, não circulando em grupos onde a desinformação circula (Recuero et al., 2022). Deste modo, a checagem precisa adaptar-se aos diferentes contextos eleitorais e práticas desinformativas. Sabendo, como discutimos na seção anterior, que as formas de produção de desinformação têm, também, sido modificadas, é fundamental compreendermos os impactos dessa realidade no processo de checagem.

Metodologia

Como foi apresentado no início deste artigo, nosso estudo busca analisar *as características da desinformação eleitoral checada pelas agências brasileiras*, de modo específico, tendo em vista dois objetivos: 1) mapear e comparar as temáticas e os tipos de desinformação apontados por esses checadores nos dois períodos; 2) analisar as fontes legitimadoras mais utilizadas nesses conteúdos. Para isso, escolhemos três grandes agências brasileiras, cujos critérios e metodologia de atuação convergem e se complementam. São elas: Boatos.org, Lupa e Comprova. Essas agências foram escolhidas por conveniência, isto é, por estarem entre as principais do país, terem características distintas e complementares, e por disponibilizarem os conteúdos checados referentes às eleições de 2018 e 2022 nos arquivos de seus respectivos sites, permitindo a coleta.

A Boatos.org foi uma das pioneiras na checagem de fatos no Brasil. Fundada em 2013, tem uma média de 100 publicações mensais, majoritariamente desmentindo fake news. Diferentemente das outras agências, é um veículo independente fundado por um jornalista formado. A equipe é composta por ele e outra profissional, também com graduação em Jornalismo. De acordo com as informações disponibilizadas em seu site³, o veículo busca “checar informações virais que, por algum motivo, levantaram dúvidas de leitores”. Explica, ainda, que a metodologia de checagem foi se adaptando ao longo do tempo, passando da simples classificação binária “Falsa” versus “Boato sem comprovação” para um conjunto de novas classificações. São elas: “Fake news”, “Boato sem comprovação”, “Golpe”, “Enganoso”, “Exagerado”, “Verdadeiro”, “Real com erros” e “Em apuração”.

A Lupa, fundada em 2015, declara em sua página institucional⁴ que sua missão é combater a desinformação através da checagem e da educação midiática a partir do acompanhamento de noticiários, com o

02 Disponível em: <<https://www.tre-rs.jus.br/eleicoes/enfrentamento/enfrentamento-a-desinformacao>>. Acesso em: maio 2025.

03 Disponível em: <<https://www.boatos.org/sobre>>. Acesso em: 7 mar. 2024.

04 Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-fazemos-nossas-chegagens>>. Acesso em: 7 mar. 2024.

objetivo de corrigir informações imprecisas e ampliar o compartilhamento de dados corretos. Para isso, dá preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, a assuntos de interesse público que afetem o maior número de pessoas possível e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente, a partir de grande engajamento, por exemplo. Ademais, a Lupa declara não checar opiniões, não fazer previsões para o futuro, não apontar tendências nem avaliar conceitos amplos. Adota sete tipos de classificação de conteúdos: “Verdadeiro”, “Falso”, “Falta contexto”, “Exagerado”, “Subestimado”, “Contraditório” e “Insustentável”⁵. Desde 2022, conta com o suporte tecnológico do UOL, onde a página está hospedada, mas afirma manter a independência editorial⁶.

O projeto Comprova foi lançado em 2018 e reúne jornalistas de 41 veículos de comunicação brasileiros para “identificar e enfraquecer as sofisticadas técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso que vemos surgir em sites hiperpartidários, aplicativos de mensagens e redes sociais”⁷. É a única agência, dentre as três selecionadas para este estudo, que possui vínculo com grupos tradicionais de mídia. De acordo com informações disponíveis em sua página oficial, segue princípios⁸ de rigor, integralidade, imparcialidade, independência, transparência e responsabilidade ética, garantindo que decisões operacionais e editoriais sejam tomadas coletivamente. Já a seleção do conteúdo verificado é feita de maneira manual através de buscas nas plataformas de mídias sociais e por meio da utilização de aplicativos terceiros. Clasifica o conteúdo como “Enganoso”, “Falso”, “Sátira” e “Comprovado”. O Comprova criou um canal público no WhatsApp para denúncias durante as eleições, visando engajar eleitores e limitar a circulação de boatos. Em 2022, lançou um aplicativo que disponibiliza conteúdos checados pela coalizão de veículos sobre eleições, pandemia e políticas públicas.

A coleta de dados foi feita pelas pesquisadoras de modo manual. Foram coletados todos os títulos e resumos das matérias publicadas no período da campanha eleitoral e das eleições presidenciais de 2018 e 2022, de agosto a outubro de cada ano. Consideramos apenas conteúdos referentes à checagem de fatos e declarações dos candidatos em campanha.

A Tabela 1 a seguir sintetiza os dados relacionados às agências escolhidas, trazendo os dados completos, dividido por agência e por ano. Da agência Lupa, foram coletadas 163 matérias checando conteúdos desinformativos; já da agência Comprova, 286 matérias; e da Boatos.org, 362 matérias. Vemos que há mais conteúdos checados na eleição de 2022 (484) do que na eleição de 2018 (327), sugerindo uma prevalência maior de checagens na eleição de 2022.

05 A descrição de cada etiqueta pode ser encontrada em: <<https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/entenda-nossas-etiquetas>>. Acesso em: 7 mar. 2024.

06 Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/institucional/2022/06/02/novo-lupa-news-parceria-uol>>. Acesso em: 7 mar. 2024.

07 Disponível em: <<https://tv.sbt.com.br/programas/jornalismo/comprova>>. Acesso em: mar. 2024.

08 Disponível em: <<https://projetocomprova.com.br/about/>>. Acesso em: 7 mar. 2024.

Agência	Ano				Total	
	2018		2022			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Agência Lupa	34	10,4	129	26,7	163	20,0
Agência Comprova	147	44,9	139	28,7	286	35,3
Boatos.org	146	44,7	216	44,6	362	44,7
Total	327	100,0	484	100,0	811	100,0

Tabela 01: Quantidade de conteúdo checado (2018 e 2022)

Fonte: Elaboração própria.

O processo de análise foi baseado na análise de conteúdo (Krippendorf, 2013). Primeiramente, os dados foram submetidos a um estudo exploratório, buscando construir categorias a partir de: a) literatura sobre o tema, discutida no referencial teórico deste trabalho; b) leituras exploratórias dos dados. A partir desse debate, foram construídas duas variáveis categóricas para a primeira parte da análise de conteúdo – *fontes legitimadoras e tipos de conteúdo desinformativo* –, bem como as categorias de classificação de cada uma delas. Essas variáveis foram construídas como modos de abarcar os objetivos 1 e 2 especificados no início desta seção. A primeira fala para o mapeamento, e a segunda, para as fontes de legitimação.

A primeira variável, a *fontes legitimadoras*, diz respeito àquela fonte citada pela matéria como legitimadora da desinformação, como vemos na tabela a seguir. Ou seja, é a fonte que é usada na narrativa desinformativa para dar credibilidade ao conteúdo: um instituto de pesquisa, um político, um especialista, ou seja, alguém ou alguma instituição – verdadeira ou não – que é mobilizada para simular algum tipo de credibilidade. A partir disso, foram desenvolvidas as categorias descritas na Tabela 2.

Categoria	Definição
Mídia verdadeira (MV)	Todos os veículos da mídia tradicional/on-line que existem.
Mídia falsa (MF)	Sites hiperpartidários que emulam o padrão jornalístico para disseminar desinformação, como <i>Folha On-line</i> , <i>Terra Brasil</i> , <i>Folha da Política</i> , <i>Tribuna Nacional</i> etc.
Ator político verdadeiro (PV)	Vereadores, prefeitos, governadores, deputados, ministros de estado etc. que existem.
Ator político falso (PF)	Atores políticos inventados
Instituição verdadeira (IV)	STF, TSE, MPF, ONU, OMS, igrejas etc.
Instituição falsa (IF)	Instituições inventadas
Instituto de pesquisa verdadeiro (IPV)	<i>Datafolha</i> , <i>Idea</i> , <i>Exame</i> , <i>Paraná Pesquisas</i> etc.
Instituto de pesquisa falso (IPF)	Institutos inventados
Especialista verdadeiro (EV)	Médicos, enfermeiros, cientista político, analista etc.
Especialista falso (EF)	Profissionais inventados
Cidadão comum verdadeiro (CV)	Pessoa comum verdadeira
Cidadão comum falso (CF)	Pessoa comum inventada
Influenciador/Celebridade (IC)	Pessoa famosa, autoridade
Sem fonte (SF)	Quando o conteúdo não cita nenhuma fonte e/ou não é possível identificar nenhum tipo de fonte.

Tabela 02: Definição das categorias da variável “Fontes legitimadoras”

Fonte: Elaboração própria.

A segunda variável diz respeito aos *tipos de conteúdo desinformativo*. Uma das grandes dificuldades da literatura é diferenciar e definir os limites daquilo que é “mais ou menos” falso. A partir disso, propomos dois grandes grupos: os conteúdos fabricados e os conteúdos enganosos. No primeiro grupo, temos um conjunto de narrativas checadas que tinham por objetivo atacar alguém ou alguma coisa e foram fabricadas, ou seja, foram deliberadamente pensadas para atingir algum objetivo. Nesse grupo, temos três subdivisões: conteúdo fabricado falso, conteúdo fabricado conspiratório e conteúdo fabricado manipulado. O segundo conjunto é o de conteúdos enganosos, que também subdividem-se em *impostor* e *erro*. A Tabela 3, a seguir, traz suas definições.

Categoria	Definição
Fabricado/Falso (FF)	Acontecimentos e contextos 100% falsos. Ex.: É falso que Lula está internado em estado grave em hospital de SP. O fato principal é falso.
Fabricado/Conspiratório (FC)	Explicação de acontecimentos da realidade a partir da existência de grupos secretos que querem controlar eventos importantes. Forças ocultas! Esses conteúdos não são necessariamente falsos, mas se sustentam em conexões inventadas que sugerem que existe uma grande trama em contrário ou prol de determinado tema. Ex.: Não há registro no TSE de suposta pesquisa que impede entrevistado de votar em Bolsonaro.
Fabricado/Manipulado (FM)	Contexto verdadeiro, mas conteúdo falso. Ex.: Não há registros de que Lula tenha defendido performance em que criança toca em homem nu/Sonia Guajajara, vice de Boulos, usa nome indígena com amparo da legislação.
Enganoso/Impostor (EI)	Conteúdo verdadeiro/falso em um contexto verdadeiro/falso. Algum dos elementos deve ser falso. A parte verdadeira é utilizada para legitimar a parte falsa. Ex.: O Brasil não foi o único país a registrar deflação em julho, ao contrário do que afirma o post. É falso que Lula foi chamado de ladrão durante um comício do PT em Belo Horizonte. Aqui, o ataque é real, mas o contexto, não, já que o ataque foi feito durante um comício de Bolsonaro.
Enganoso/Erro (EE)	Checagem de declarações e erros cometidos por figuras públicas, por exemplo, durante entrevistas e debates. Ex.: Na USP, Lula erra sobre direito das mulheres a voto e reajustes salariais.
Outros (OT)	Casos que não se enquadram em nenhuma categoria acima.

Tabela 03: Definição das categorias da variável “Tipos de conteúdo desinformativo”

Fonte: Elaboração própria.

Essas categorias foram testadas em uma amostra dos dados e, uma vez aperfeiçoadas, aplicadas para todo o *corpus* por quatro codificadores independentes. Assim, todos os dados foram classificados: uma dupla classificou a variável 1, e a outra classificou a variável 2. A classificação final foi submetida ao teste de Klaus Krippendorff (2013) para avaliar o nível de confiabilidade dos resultados. O procedimento adotado seguiu as recomendações da literatura especializada sobre análise de conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021). Os resultados apresentados na Tabela 4 mostraram-se válidos, uma vez que o *alpha* foi superior a 0.7, com boa concordância, de modo particular, porque o teste não foi realizado em amostra, mas na totalidade dos dados.

Variáveis	% Acordo		Alpha de Krippenford	
	2018	2022	2018	2022
Fontes legitimadoras	84,64	83,88	0.714	0.71
Tipos de conteúdo desinformativo	82,56	79,71	0.719	0.707

Tabela 04: Resultado do teste de confiança

Fonte: Elaboração própria.

Após a classificação e o cálculo do índice de confiabilidade, os itens sobre os quais havia desacordo foram decididos por um terceiro classificador independente que desempatou para a análise que se segue. Por fim, realizamos também uma análise de conteúdo quantitativa a partir da proposta da análise de conceitos conectados (Lindgren, 2012). Esse passo permitiu que pudéssemos classificar os temas mais frequentes a partir dos conceitos mais utilizados pelas matérias de cada ano através da análise das relações entre eles. Nessa proposta, os títulos e resumos foram considerados unidades de análise e submetidos a uma contagem de palavras mais frequentes, posteriormente classificadas em conceitos por semelhança através da leitura dos dados e analisadas em relação ao conjunto de conceitos mais frequentemente associados. Finalmente, os dados foram colocados em rede para que pudéssemos visualizar os conceitos mais frequentes no conjunto de dados.

Análise

Fontes legitimadoras

Para iniciar a discussão, apresentamos as *fontes legitimadoras* citadas pelas narrativas desinformativas. Nesta etapa, observamos quais fontes – sejam elas pessoais ou institucionais – o conteúdo da desinformação acionava para emular credibilidade e conferir legitimidade àquela história, de acordo com os conteúdos checados pelas agências. Os dados estão agrupados, divididos apenas por ano, já que o objetivo não é comparar as agências, e sim os períodos eleitorais.

Na Tabela 5, vemos que há quadros muito semelhantes nas duas eleições. A grande maioria dos conteúdos checados não tem fonte legitimadora apontada. Ainda que variem em número de checagens, o percentual de narrativas que não apresentam nenhum tipo de fonte fica muito próximo nos dois anos. Em 2018, esse percentual corresponde a 63,9% do total, e em 2022, a 64,3%. Na sequência, vemos que a fonte mais acionada repete-se em ambos os cenários, com autoridades políticas como primeiras fontes legitimadoras mais citadas. Já a segunda fonte varia entre os anos: em 2018, influenciadores e celebridades (IC) aparecem em segundo lugar; em 2022, as mídias verdadeiras (MV) são os veículos mais acionados.

Fonte legitimadora	2018	%	2022	%
Sem fonte	209	63,71%	311	64,25%
Político verdadeiro	49	14,93%	69	14,25%
Influenciador/celebridade	17	5,18%	18	3,71%
Instituição verdadeira	15	4,57%	19	3,92%
Instituto de pesquisa verdadeiro	14	4,26%	6	1,23%
Mídia verdadeira	9	2,74%	43	8,88%
Especialista verdadeiro	9	2,74%	12	2,47%
Instituto de pesquisa falso	2	0,60%	1	0,20%
Especialista falso	2	0,60%	1	0,20%
Cidadão comum verdadeiro	2	0,60%	1	0,20%
Cidadão comum falso	0	-	2	0,41%
Político falso	0	-	1	0,20%

Tabela 05: Distribuição da legitimidade da fonte

Fonte: Elaboração própria.

Esses dados apontam que, tanto em 2018 quanto em 2022, o principal tipo de conteúdo checado com fonte foi aquele atribuído a fontes reais, existentes. Ainda que tais fontes não estejam presentes na maioria dos conteúdos checados, este é um ponto muito importante, na medida em que esse tipo de estratégia visa emprestar a credibilidade da fonte para o conteúdo falso ou enganoso. Ou seja, quando a narrativa trouxe alguma fonte, ela recorreu majoritariamente a pessoas ou instituições reais. O uso de fontes falsas para tentar dar veracidade, por outro lado, foi muito pequeno. Vale mencionar que, neste momento, não estamos considerando se a informação creditada a essa fonte real era verdadeira ou falsa; o que nos interessa, aqui, é verificar quais agentes sociais foram acionados para legitimar esse conteúdo. Da mesma forma, não cruzamos os dados a fim de verificar se o que é dito por uma fonte real é verdadeiro ou falso, por exemplo. O que nos propomos é investigar, de modo geral, quem é acionado para conferir legitimidade, e que tipo de conteúdo aquela desinformação apresenta, sem fazer qualquer tipo de associação ou traçar causalidade entre elas.

Tipos de conteúdo desinformativo

Na segunda questão central deste trabalho, observamos os *tipos de conteúdo desinformativo* checados pelos veículos abordados no estudo. Nesta categoria, identificamos que o tipo mais checado de desinformação foi aquele conteúdo totalmente falso (FF), tanto em 2018 quanto em 2022. Isso indica um viés importante, uma vez que esses conteúdos são mais facilmente verificados do que os outros tipos de conteúdos fabricados e enganosos – que, normalmente, fazem uso de alguma base real que é distorcida

ou descontextualizada para produzir o efeito desinformativo. Em segundo lugar, aparecem os conteúdos enganosos e impostores (EI) também em ambos os anos, ainda que em proporções diferentes. A Tabela 6, a seguir, traz esses dados completos.

Tipos de conteúdo desinformativo	2018	%	2022	%
Fabricado/falso	186	56,88%	214	44,24%
Enganoso/impostor	62	18,96%	143	29,54%
Fabricado/manipulado	39	11,92%	46	9,50%
Fabricado/conspiratório	27	8,25%	63	13,01%
Enganoso/erro	4	1,22%	14	2,89%
Outros	9	2,75%	4	0,82%

Tabela 06: Tipos de conteúdo desinformativo checado

Fonte: Elaboração própria.

Como podemos observar, o número de conteúdos enganosos ou impostores sobe bastante em 2022, indicando, possivelmente, uma maior abrangência e um melhor aparelhamento desses veículos para checar conteúdos menos claramente falsos. Já a checagem de conteúdos referentes a declarações e outros são as últimas categorias de ambos os anos.

A partir desses dados, evidencia-se uma significativa mudança no padrão de checagem de conteúdos de 2018 a 2022. Enquanto, na eleição de 2018, os checadores parecem concentrar-se mais em conteúdos claramente falsos (56% do total de checagens), em 2022 esse número cai para 44%, com um aumento direto das categorias referentes a conteúdos retirados de contexto ou conteúdos falsos misturados com verdadeiros, ou seja, menos evidentemente falsos (de 27% em 2018 para 42% em 2022). Essa mudança sugere: 1) um crescimento de conteúdos menos evidentemente fabricados divulgados nas mídias sociais, o que poderia estar relacionado a uma adaptação da produção de desinformação no sistema; e 2) uma mudança da linha editorial da checagem, buscando, também, esses conteúdos que são mais trabalhosos para verificar.

Temas

Por fim, na terceira parte desta análise, buscamos identificar os temas mais frequentes através da análise de conceitos conectados, que é apresentada aqui através dos gráficos presentes nas figuras 1 e 2. Para a elaboração dessas figuras, todos os títulos e resumos foram submetidos à ferramenta Textométrica⁹ (Lindgren, 2012), que auxiliou na catalogação dos termos mais frequentes e dos que aparecem mais frequentemente associados entre si. Em seguida, a lista de termos mais frequentes e suas coocorrências foi exportada, e, com o suporte da ferramenta Gephi¹⁰, foram gerados os gráficos sobre os temas mais frequentes e suas conexões nas checagens das agências analisadas em 2018 e em 2022.

⁹ Disponível em: <<https://textometrica.humlab.umu.se/>>. Acesso em: mar. 2024.

¹⁰ Disponível em: <<https://gephi.org/>>. Acesso em: mar. 2024.

Na desinformação mais presente em 2018 (Figura 1), vemos um foco em narrativas relacionadas ao ex-presidente (e então candidato) Jair Bolsonaro e ao então candidato Fernando Haddad. A presença única desses dois candidatos sugere um foco da própria checagem nos candidatos com maior apoio, e salienta isso em um contexto particularmente polarizado, pois outros candidatos não aparecem. Outro ponto relevante são as fortes conexões entre “Bolsonaro”, “PSL”¹¹ e “boato”, indicando que esses termos aparecem muito frequentemente juntos nas checagens. Do outro lado, vemos “PT”, “Haddad”, “campanha” e “presidência”, junto com “Twitter” e “Facebook”, indicando outro conjunto de conceitos que apareceu muito conectado.

Dentre os temas das checagens, os principais conceitos são referentes a urnas eletrônicas, votos, eleição e tribunais, e indicam que os materiais checados traziam tentativas de descredibilização do processo eleitoral. Outro conceito que também aparece como descredibilizado é “pesquisa”, referente às pesquisas eleitorais. Nesses casos, a desinformação estava relacionada às pesquisas eleitorais, à campanha de um ou outro candidato e, notadamente, à confiabilidade das urnas eletrônicas. O número de plataformas de mídias sociais citadas indica, também, a prevalência do conteúdo falso que é checado circulando nesses espaços. O formato da desinformação também aparece como elemento relevante, com “montagem”, “gravação” e “áudio” indicando as principais formas como a desinformação checada circulou.

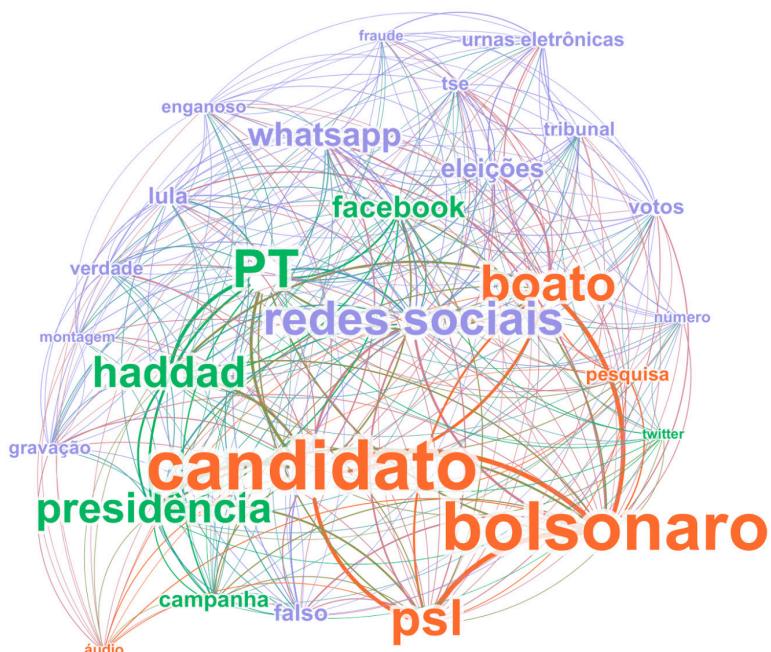


Figura 01: Temas, foco e formato dos conteúdos checados em 2018

Fonte: Elaboração própria.

¹¹ Partido Social Liberal (PSL) foi o partido pelo qual, em 2018, Jair Bolsonaro disputou as eleições. Em 2022, o partido se fundiu ao Democratas, dando origem ao União Brasil.

Em 2022, vemos que o foco das checagens está, principalmente, em conteúdos vinculados aos candidatos majoritários, Lula e Bolsonaro, como era de se esperar, dado que se trata de um contexto eleitoral. No entanto, a baixa atenção dada a outros candidatos em um contexto de desinformação massiva sugere, também, algum viés da checagem para os candidatos com maior índice de intenção de voto. Novamente, dois temas principais emergem: fraude nas eleições e urnas eletrônicas e os tribunais/STF. Essa presença pode indicar que as ações realizadas de 2018 até 2022 para combater a desinformação podem ter tido baixa eficácia, uma vez que esses conteúdos continuaram circulando.

Ao contrário de 2018, quando o conceito não aparece, há muitas checagens sobre “intervenção militar”. A presença desse tema sugere um crescimento do discurso pró-intervenção, o que pode ser associado à tentativa de golpe de Estado de 8 de janeiro de 2023. Novamente, os conteúdos que circularam em plataformas de mídias sociais, como WhatsApp e Twitter, são os mais checados. Quanto à forma, vemos gravações e áudios sobrepondo-se a outros meios. Os dados completos podem ser conferidos na Figura 2.

Dentre as relações mais fortes, vemos um grupo roxo com foco em “Bolsonaro”, “tribunais”, “eleições”, “boato”, “fraude”, “urnas eletrônicas”, “intervenção militar”, “STF”, “votos”, “áudio”, “prova” e “WhatsApp”, indicando uma narrativa de descredibilização das urnas eletrônicas, dos tribunais e do processo eleitoral, bem como de intervenção militar relacionada ao candidato Jair Bolsonaro. Já no grupo laranja, as relações mais fortes são entre o então candidato “Lula”, “PT”, “campanha”, “gravação”, “enganosa”, “Twitter”, “falso”, “vídeo” e “redes sociais”, indicando que não há temáticas fortes relacionadas a esse candidato, mas, principalmente, formatos de conteúdo.

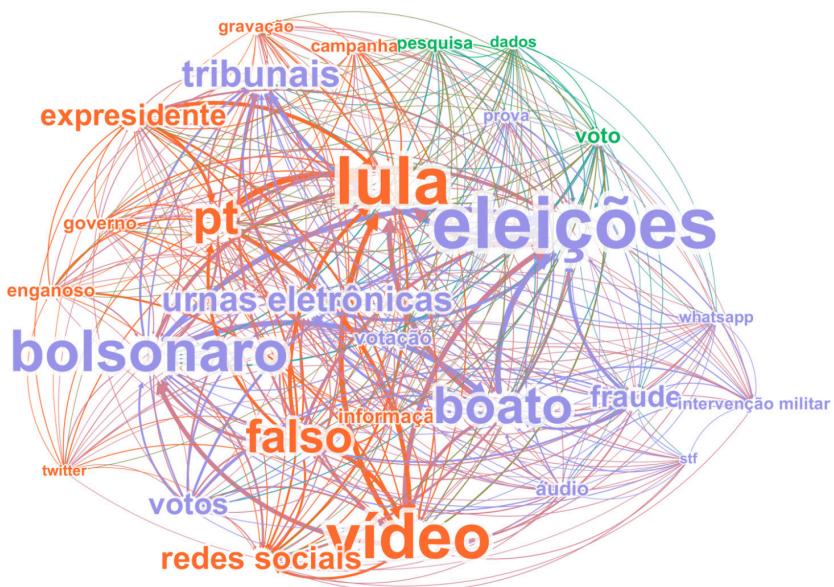


Figura 02: Temas, foco e formato dos conteúdos checados em 2022

Fonte: Elaboração própria.

Discussão

A partir dos resultados, podemos observar algumas questões bastante importantes. Sugere-se algumas tendências nas checagens do nosso conjunto de dados. Um dos primeiros pontos são os tipos de conteúdos checados. Observamos que há uma diferença importante entre as duas eleições. Enquanto na primeira (2018) as checagens concentravam-se mais em conteúdos claramente falsos/fabricados, dos quais é mais fácil provar factualidade, na segunda (2022), a checagem é ampliada também para conteúdos não tão evidentemente falsos. Isso pode sugerir não apenas um melhor aparelhamento e ação dos checadores, mas também uma profissionalização da indústria da desinformação, que passa a não mais trazer apenas conteúdos que possam ser facilmente desmentidos, passando a trabalhar de modo mais sistêmico e conformando narrativas, como explicam Thales Lelo (2024) e Marco Bastos e Marc Tuters (2023). Neste caso, os processos de checagem estariam sendo aperfeiçoados, saindo da verificação apenas do que é evidentemente fabricado e falso e passando a focar em conteúdos enganosos, divulgados, muitas vezes, com fontes verdadeiras. E ainda assim vemos que, no conjunto de dados, há mais conteúdo verificado em 2022 do que em 2018, mesmo com a presença de checagens mais complexas, tecnicamente mais difíceis e que tomam mais tempo (Vinhos; Bastos, 2022).

Outro ponto importante é que, em ambas as eleições, os principais conteúdos checados estavam relacionados a fontes reais e não a fontes falsas. Isso também demonstra uma tentativa de ganhar credibilidade para esses conteúdos, baseando-os em elementos já conhecidos da audiência em geral e utilizando como estratégia de legitimação da desinformação também a influência de fontes verdadeiras. Também sugere que as agências privilegiam esses conteúdos pois conquistam maior credibilidade, são mais “passíveis de gerar confusão” (Fallis, 2009). Além disso, o foco, nas duas eleições, na checagem de candidatos majoritários e com maior intenção de voto também sugere o mesmo que Vinhos e Bastos (2023) argumentam, da cobrança de setores da sociedade para que a checagem atue nos diferentes partidos e espectros partidários, mesmo que a maior parte da desinformação esteja concentrada em um lado ou em um candidato.

Isso também sugere que os contextos altamente polarizados (Martins, 2022) dessas eleições acabam por influenciar as práticas de checagem. A literatura, por exemplo, aponta para uma maior quantidade de desinformação, em ambas as eleições, produzida pelos apoiadores de Bolsonaro (Azevedo Jr, 2021). No entanto, ambas as campanhas aparecem como produtoras e vítimas de desinformação. Outro elemento importante é o foco da checagem em conteúdo que circulou em plataformas de mídias sociais e na mudança dessas plataformas, de Facebook para WhatsApp e Twitter, entre 2018 e 2022. Esse dado sublinha a importância dessas plataformas na circulação de desinformação no contexto das eleições (Muriel-Torrado; Pereira, 2020; Fallis, 2014), bem como sugere, novamente, a adaptação do conteúdo desinformativo para a circulação nesses espaços, saindo de plataformas mais públicas – nas quais é mais fácil que circule a checagem, como o Facebook – e indo para plataformas mais fechadas – nas quais é mais difícil contradiscursos circularem, como o WhatsApp.

Além disso, quando examinamos as temáticas, identificamos também a coincidência de temas. A maior parte da desinformação checada está diretamente relacionada ao questionamento da validade do processo eleitoral, tanto em 2018 quanto em 2022, principalmente no que refere-se às urnas eletrônicas. Esse é um tema que pode refletir também a presença da desinformação em si, principalmente quando, em 2022, adiciona-se ao conjunto temático as checagens sobre intervenção militar, que poderiam auxiliar a justificar uma tentativa de um golpe de Estado, como efetivamente ocorreu.

Podemos afirmar, portanto, que a desinformação, a partir dos checadores, mudou entre 2018 e 2022. Embora as temáticas tenham permanecido semelhantes, bem como o foco na polarização eleitoral, elas parecem ter se tornado mais complexas, verificando conteúdos menos claramente fabricados e mais

conteúdos problemáticos, refletindo, possivelmente, maiores profissionalização e investimento de tempo das agências. A expressiva maioria de conteúdos checados atribuídos a fontes reais também sublinha a importância das adaptações da checagem à mudança e do sistema desinformativo aos modos de controle das plataformas. Além disso, as temáticas centrais mais checadas foram aquelas que colocaram em risco o processo eleitoral em si, como a descredibilização das pesquisas, das urnas eletrônicas e da própria eleição, bem como o foco na desinformação pelas plataformas, indicando dois problemas centrais que permanecem presentes desde 2018 nesses espaços. Assim, a verificação dos fatos se torna uma ferramenta não só de representação de uma cultura democrática saudável, mas de construção da própria democracia (Amazeen, 2020).

Conclusão

Neste trabalho, buscamos analisar como a desinformação eleitoral circulou durante as campanhas presidenciais brasileiras de 2018 e 2022. A partir da análise de 811 checagens realizadas pelas agências Boatos.org, Lupa e Comprova, constatamos que houve um aumento na quantidade de conteúdo checado e que, embora tenham mantido um padrão geral, apresentaram-se diferenças significativas no perfil do que foi checado quando comparamos os dois anos eleitorais. Em relação ao primeiro objetivo, de mapear e comparar as temáticas e os tipos de desinformação apontados por esses checadores nos dois períodos, constatamos que ambos focaram, majoritariamente, na verificação da veracidade de conteúdos completamente falsos, relacionados aos dois principais candidatos da disputa – Bolsonaro e Haddad, em 2018; Bolsonaro e Lula, em 2022.

No entanto, ao analisar com mais detalhes, percebemos que o número de conteúdos fabricados aumentou significativamente de um ano para o outro. Isso sugere que as agências passaram a investigar também aquela desinformação mais complexa, que contrasta elementos verdadeiros com falsos. Em relação aos temas, a desinformação que circulou em 2022 nos parece mais danosa do que a de 2018, visto que a democracia e o sistema eleitoral se tornaram fortes alvos das campanhas desinformativas – que clamavam, inclusive, por intervenção militar em caso de vitória de Lula.

Por fim, ao analisar as fontes legitimadoras mais utilizadas, ponto que compreende nosso segundo objetivo deste trabalho, percebemos que a maioria dos conteúdos não recorre a esse tipo de estratégia de legitimação, pois não apresenta fontes. No entanto, dentre aqueles conteúdos que possuem fontes, as autoridades políticas foram as mais acionadas nos dois anos. Isso sugere que a desinformação usa a estratégia de conferir credibilidade ao conteúdo (seja ele verdadeiro ou falso) a partir de fontes reais. Isso fica ainda mais evidente quando olhamos para a segunda fonte mais citada em 2022, que foram as mídias verdadeiras.

Assim, os resultados apresentados neste artigo dão um panorama sobre o modo de atuação das agências de checagem brasileiras a partir da análise do conteúdo publicado por três delas em dois momentos eleitorais diferentes. Eis uma das limitações deste texto, pois há mais de dez agências de checagem em atuação no Brasil. Estudos futuros podem incluir os demais veículos e traçar uma análise comparativa, inclusive, da atuação dessas agências. Outra possibilidade para trabalhos futuros é cruzar os dados apresentados, a fim de observar se há associação entre os tipos de desinformação e as fontes acionadas, por exemplo. Esperamos, por fim, que os resultados apresentados aqui contribuam com os estudos futuros sobre desinformação e fact-checking, sobretudo no contexto brasileiro.

Referências

ALENCAR, M. T.; BITTENCOURT, M. C. A. Mercantilização da checagem nas agências Chequeado e Lupa na América Latina. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 23, n. 52, p. 3-20, 2022.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, on-line, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

ALVES, M. A. S.; MACIEL, E. R. H. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. **Internet & Sociedade**, São Paulo [on-line], v. 1, n. 1, 2020. Disponível em: <<https://revista.internetlab.org.br/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contesto/>>. Acesso em: 4 abr. 2025.

_____.; GROHMANN, R.; RECUERO, R.; TAVARES, C. Q. **Disinformation and 2022 Elections in Brazil: Lessons Learned From a South-To-South Context**. Rio de Janeiro: Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Soberania e Disputas Informacionais (INCT/DSI), 2023.

AMAZEEN, M. Journalistic Interventions: the Structural Factors Affecting the Global Emergence of Fact-Checking. **Journalism**, Londres, v. 21, n. 1, p. 95-111, 2020. DOI: <<https://doi.org/10.1177/1464884917730217>>.

AZEVEDO JR., A. Fake news e as eleições brasileiras de 2018: o uso da desinformação como estratégia de comunicação eleitoral. **Revista Más Poder Local**, Madri, v. 44, p. 81-108, 2021.

BASTOS, M.; TUTERS, M. Meaningful Disinformation: Narrative Rituals and Affective Folktales. **Big Data & Society**, Amsterdã, v. 10, n. 2, p. 1-5, 2023.

_____.; RECUERO, R. The Insurrectionist Playbook: Jair Bolsonaro and the National Congress of Brazil. **Social Media + Society**, on-line, v. 9, n. 4, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/20563051231211881>>. Acesso em: 3 abr. 2025.

boyd, d. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Z. (Ed.). **Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. Londres: Routledge, 2010. p. 39-58.

CONCEIÇÃO, D. L. L.; SEGURADO, R. Fact-Checking: uma análise da checagem de informação política do projeto Truco!. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 25, n. 48, p. 167-189, 2020. DOI: <10.52780/res.13109>.

DEL VICARIO, M.; ZOLLO, F.; CALDARELLI, G.; SCALA, A.; QUATTROCIOCCHI, W. **Mapping Social Dynamics on Facebook: The Brexit Debate**. Social Networks, Amsterdã, v. 50, p. 6-16, 2017. DOI: <10.1016/j.socnet.2017.02.002>.

DOBBS, M. **The Rise of Political Fact-Checking**: how Reagan Inspired a Journalistic Movement. Washington, DC: New America Foundation, 2012.

DOURADO, T. **Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. 2020. 323 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31967>>. Acesso em: 3 abr. 2025.

FALLIS, D. A Conceptual Analysis of Disinformation. In: ICONFERENCE, 5., 2009, Illinois. **Anais...** Illinois: Proceedings iConference, 2009. p. 1-8. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/2142/15205>>. Acesso em: 3 abr. 2025.

_____. A Functional Analysis of Disinformation. In: ICONFERENCE, 9., 2014, Berlim. **Anais...** Berlim: Proceedings iConference, 2014. p. 1-7. DOI: <10.9776/14278>.

FLORIDI, L. Brave.Net.World: the Internet as a Disinformation Superhighway?. **The Electronic Library**, Londres, v. 14, n. 6, p. 509-514, 1996. DOI: <10.1108/eb045517>.

FONTES, G. S.; SILVA, P. F. A reação do jornalismo às fake news: uma análise das checagens realizadas pelo projeto Comprova ao longo da campanha eleitoral de 2018. In: PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. (Orgs.). **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. 1. ed. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 82-107.

FOUCAULT, M. A. **Ordem do discurso**. 3. ed. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1996.

GRAVES, L. **Deciding What's True: the Rise of Political Fact-Checking in American Journalism**. Nova York: Columbia University Press, 2016.

_____. Boundaries Not Drawn. **Journalism Studies**, Londres, v. 19, n. 5, p. 1-19, 2018. DOI: <10.1080/1461670X.2016.1196602>.

KRIPPENDORF, K. **Content Analysis: an Introduction to Its Methodology**. 3. ed. Califórnia: Sage Publications, 2013.

LELO, T. **The Rise of the Brazilian Fact-Checking Movement: Between Economic Sustainability and Editorial Independence**. Journalism Studies, Londres, v. 23, n. 9, p. 1077-1095, 2022. DOI: <10.1080/1461670X.2022.2069588>.

_____. Assessing the Consistency of *Fact-Checking* in Political Debates. **Journal of Communication**, Oxford, v. 73, n. 6, p. 587-600, 2023. DOI: <10.1093/joc/jqad028>.

_____. Introducing a Praxeological Framework for Studying Disinformation. **Communication Theory**, Oxford, v. 34, n. 1, p. 18-28, 2024. DOI: <10.1093/ct/qtad017>.

_____; PACHI FILHO, F. Credibilidade em disputa no jornalismo digital: estratégias discursivas das agências de fact-checking brasileiras vinculadas aos conglomerados de mídia. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, Madri, v. 27, n. 2, p. 531-541, 2021. DOI: <10.5209/esmp.71235>.

LINDGREN, S. Introducing Connected Concept Analysis: Confronting the Challenge of Large Online Texts through a Qualitative Approach to Quantity. In: IPP2012: BIG DATA, BIG CHALLENGES, 1., 2012, Oxford. **Anais...** Oxford: University of Oxford, 2012. p. 1-13.

LOWREY, W. The Emergence and Development of News Fact-Checking Sites. **Journalism Studies**, Londres, v. 18, n. 17, p. 1-19, 2017. DOI: <10.1080/1461670X.2015.1052537>.

LUIZ, T. C. O combate à desinformação sobre a tentativa de golpe: intercorrências de pós-verdade, populismo e fact-checking. **Galáxia**, São Paulo, n. 48, p. 1-23, 2023. DOI: <10.1590/1982-2553202362879>.

MACHADO, I. O. V.; BARROS, A. T. Experiências institucionais de *fact-checking* no Congresso Nacional Brasileiro. In: ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 10., 2023, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Compolítica, 2023. p. 1-20.

MARTINS, R. G. **O uso estratégico da desinformação na esfera política:** uma análise a partir do monitoramento da plataforma aos fatos. 2022. 139 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Jornalismo) – Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/29061>>. Acesso em: 3 abr. 2025.

MURIEL-TORRADO, E.; PEREIRA, D. B. Correlations Between the Concepts of Disinformation and Fogg's Behavior Model. **Transinformação**, Campinas, n. 32, p. 1-15, 2020. DOI: <10.1590/2318-0889202032e200026>.

PORFÍRIO, R. A. C. **Fake news e fact-checking:** mapeamento de práticas de verificação utilizadas por agências de checagem sul-americanas. 2022. 112 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2022.

PRADO, J.; MORAIS, O. A checagem de fatos (*fact-checking*) como nova prática jornalística: história, crescimento e profissionalização. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23., 2018, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0323-1.pdf>>. Acesso em: 3 abr. 2025.

RECUERO, R. #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. **Revista Brasileira De Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, 2020. DOI: <10.1590/1984-6398202014635>.

RECUERO, R.; SOARES, F.; VINHAS, O.; VOLCAN, T.; HÜTTNER, L.; SILVA, V. Bolsonaro and the Far Right: how Disinformation about COVID-19 Circulates on Facebook in Brazil. **International Journal Of Communication**, on-line, v. 16, n. 24, p. 148-171, 2022. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17724>>. Acesso em: 3 abr. 2025.

RODRÍGUEZ-PÉREZ, C.; SEIBT, T. The Brazilian Factcheckers Criteria: an Analysis of the Guiding Purposes, Principles, and Routines of this Journalistic Practice. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 18, n. 2, 2022. DOI: <10.25200/BJR.v18n2.2022.1510>.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial:** manual de aplicação. Brasília: ENAP, 2021.

SANTOS, C. R. P.; MAURER, C. Potencialidades e limites do *fact-checking* no combate à desinformação. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 23, p. 1-14, 2020. DOI: <10.5216/ci.v23i.57839>.

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

SEIBT, T. Limites e possibilidades do *fact-checking* como prática social para aperfeiçoar a democracia: o Truco nos Estados nas eleições brasileiras de 2018. **index.comunicación**, Madri, v. 10, n. 2, p. 115-141, 2020.

TAVARES, L. P.; SILVA, G. S.; OLIVEIRA, D. L. Checagem de fatos no Twitter: desinformação nas eleições do Brasil em 2022. **Animus**, Santa Maria, v. 21, n. 47, p. 222-247, 2023. DOI: <10.5902/2175497772251>.

VICARI, I. **A urna eletrônica brasileira:** entre controvérsias e desinformação. 2024. 138 f. Dissertação (Mestrado em Ciência, Tecnologia e Sociedade) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2024. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/20.500.14289/19404>>. Acesso em: 3 abr. 2025.

VINHAS, O.; BASTOS, M. *Fact-checking Misinformation: Eight Notes on Consensus Reality*. **Journalism Studies**, Londres, v. 23, n. 4, p. 448-468, 2022.

_____, _____. The WEIRD Governance of Fact-Checking and the Politics of Content Moderation. **New Media & Society**, Londres, Online First, 2023. DOI: <10.1177/14614448231213942>.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder:** Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. Estrasburgo: Council of Europe, 2017.

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

Este artigo é resultado da pesquisa “Fenômenos desinformativos em plataformas: olhares do Sul global”, desenvolvida no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI); da pesquisa “Métodos digitais”, desenvolvida na Universidade Federal de Pelotas e na Universidade Federal do Rio Grande do Sul; e da pesquisa “Democracia em perigo”, desenvolvida na Universidade Federal de Pelotas e na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Fontes de financiamento

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por meio dos processos 406504/2022-9; 302489/2022-3; 405965/2021-4.

Apresentação anterior

O trabalho não foi apresentado em eventos anteriores.

Agradecimentos/Contribuições adicionais

A equipe agradece a Miranda Aguiar, jornalista formada pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), pelo auxílio na classificação dos dados.

Informações para textos em coautoria

Concepção e desenho da pesquisa

Raquel Recuero e Camilla Quesada Tavares

Coleta de dados

Raquel Recuero

Análise e/ou interpretação dos dados

Raquel Recuero, Camilla Quesada Tavares, Taiane de Oliveira Volcan, Manoela Guterres Dutra e Martina Pozzebon

Escrita e redação do artigo

Raquel Recuero, Camilla Quesada Tavares, Taiane de Oliveira Volcan, Manoela Guterres Dutra e Martina Pozzebon

Revisão crítica do conteúdo intelectual

Raquel Recuero, Camilla Quesada Tavares e Taiane de Oliveira Volcan

Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós

Raquel Recuero e Camilla Quesada Tavares

Dados sobre Cuidados Éticos e Integridade Científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Sim.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não.

Liste os financiadores da pesquisa:

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não se aplica.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não se aplica.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Não se aplica.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo:

Não se aplica.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

A pesquisa foi realizada com base em dados públicos disponíveis em bases de dados acessíveis a qualquer pessoa. A pesquisa não foi realizada com seres humanos, tratando-se de pesquisa puramente documental.