

Desordem Informacional e Verificação de Fatos: A atuação das agências *Lupa* e *Aos Fatos* na checagem da “taxação do pix”

Desorden informativo y verificación de datos:
El trabajo de las agencias *Lupa* y *Aos Fatos* en
la verificación de datos sobre la "tasa Pix"

Information Disorder and Fact Checking: The
work of the agencies *Lupa* and *Aos Fatos* in
checking the “taxation of Pix”

ALINE CRISTINA CAMARGO¹

Resumo: Este artigo analisa como as agências de checagem *Lupa* e *Aos Fatos* verificaram alegações falsas sobre a Instrução Normativa nº 2.219/24, amplamente difundidas por atores políticos. A partir de uma análise qualitativa das checagens publicadas, observa-se que as agências mobilizaram dados oficiais e fontes especializadas para desmentir boatos e oferecer contexto. A atuação das agências contribuiu para o reequilíbrio do debate público e reforçou a checagem como ferramenta essencial no enfrentamento da desinformação. O estudo destaca o papel do jornalismo de verificação em ambientes digitais marcados por disputas narrativas e ataques à verdade factual.

Palavras-chave: Checagem; Desinformação; Jornalismo.

Resumen: Este artículo analiza cómo las agencias de verificación de datos *Lupa* y *Aos Fatos* verificaron afirmaciones falsas sobre la Instrucción Normativa n.º 2.219/24, ampliamente difundida por actores políticos. A partir de un análisis cualitativo de las verificaciones publicadas, se observa que las agencias movilizaron datos oficiales y fuentes especializadas para desmentir rumores y contextualizar. Las acciones de las agencias contribuyeron a reequilibrar el debate

¹ Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, FAAC/Unesp Bauru. Líder do Observatório da Opinião Pública na Arena Digital. Email: aline.c.camargo@unesp.br.

público y reforzaron la verificación de datos como herramienta esencial para combatir la desinformación. El estudio destaca el papel del periodismo de verificación de datos en entornos digitales marcados por disputas narrativas y ataques a la verdad factual.

Palabras clave: Verificación de hechos; Desinformación; Periodismo.

Abstract: This article analyzes how the *fact-checking* agencies *Lupa* and *Aos Fatos* verified false claims about Normative Instruction No. 2,219/24, widely disseminated by political actors. Based on a qualitative analysis of the published fact-checks, the study observes that the agencies mobilized official data and specialized sources to deny rumors and provide context. This action contributed to rebalancing the public debate and reinforced *fact-checking* as an essential tool in combating disinformation. The study highlights the role of *fact-checking* journalism in digital environments marked by narrative disputes and attacks on factual truth.

Keywords: *Fact-checking*; Disinformation; Journalism.

Introdução

No dia 17 de setembro de 2024, foi publicada no Diário Oficial da União a Instrução Normativa da Receita Federal do Brasil (IN RFB) nº 2.219/24, que alterava as obrigações de prestação de informações por parte das instituições financeiras no país. A normativa estabeleceu o monitoramento de todas as movimentações realizadas via Pix que ultrapassassem o valor de R\$ 5 mil mensais para pessoas físicas e R\$15 mil mensais para pessoas jurídicas.

Ainda de acordo com a Instrução Normativa, embora a medida aumentasse a exigência de repasse de informações à Receita Federal, não haveria quebra de sigilo bancário, tampouco a coleta de dados sobre a origem ou natureza das transações. A normativa previa apenas o envio de dados consolidados das movimentações.

Antes da atualização, as comunicações obrigatórias de operações financeiras referentes a pessoas físicas, independentemente do tipo de transação, ocorriam quando os valores ultrapassavam R\$2 mil; no caso de pessoas jurídicas, o limite era de R\$6 mil. Além disso, o número de instituições obrigadas a prestar essas informações era menor. Com a nova normativa, passaram a ser incluídas instituições financeiras, bancos digitais e plataformas de pagamento.

A Instrução Normativa entrou em vigor no dia 1º de janeiro de 2025. Apenas sete dias após sua vigência, as redes sociais do Governo Federal divulgaram

uma publicação para desmentir informações falsas que estavam sendo disseminadas nas redes sociais. A publicação, também replicada no site oficial do governo, esclarecia que as transações via Pix não seriam taxadas e que a IN RFB nº 2.219/24 não implicava em qualquer aumento de tributos. Ressaltava-se, ainda, que a associação entre a medida e novos impostos decorria da propagação de desinformação.

No dia 9 de janeiro de 2025, o Ministro da Fazenda, Fernando Haddad, pronunciou-se publicamente sobre a circulação de um vídeo falso, produzido com uso de Inteligência Artificial, que simulava um pronunciamento seu acerca da criação de novos tributos. No vídeo adulterado, Haddad supostamente afirmava que o governo pretendia “taxar tudo”, incluindo um alegado “imposto pré-natal” para mulheres grávidas e cobranças de tributos sobre animais de estimação.

Além de reiterar publicamente que a normativa não criava taxações, a Advocacia-Geral da União (AGU) encaminhou uma notificação extrajudicial à plataforma *Facebook*, solicitando a remoção do conteúdo enganoso. No entanto, apesar dos esforços para mitigar os efeitos da desinformação, um vídeo publicado pelo Deputado Federal Nikolas Ferreira (PL), que abordava a chamada “taxação do Pix”, viralizou nas redes sociais.

Na publicação, o deputado manifestou críticas ao aumento da fiscalização sobre transações bancárias, questionando a negativa do governo em relação à criação de novos tributos, ao mesmo tempo em que fomentava incertezas e acusava o Poder Executivo de promover uma suposta perseguição a pequenos empreendedores.

O vídeo atingiu mais de 300 milhões de visualizações em apenas dois dias. Nos comentários e compartilhamentos, diversos internautas reafirmaram a posição do parlamentar Nikolas Ferreira (PL), ampliando o debate para incluir manifestações de descontentamento com a gestão federal. Além disso, o conteúdo foi utilizado como instrumento para a disseminação de desinformação e para reforçar críticas à alegada “cobrança indevida”.

No dia 15 de janeiro de 2025, um dia após a publicação do deputado, o Ministro Fernando Haddad e o secretário da Receita Federal, Robinson Barreirinhas, anunciaram a revogação da Instrução Normativa. Durante o pronunciamento, Barreirinhas afirmou que “pessoas inescrupulosas distorceram e manipularam” o conteúdo da medida, gerando desinformação e caos. Na mesma ocasião, a AGU solicitou formalmente à Polícia Federal a

abertura de inquérito policial para apuração e identificação dos responsáveis pela disseminação de notícias falsas relacionadas à normativa.

A Deputada Federal Erika Hilton (PSOL) foi outra voz que atuou ativamente na contestação de tais narrativas desinformativas. Em janeiro, a parlamentar publicou um vídeo onde esclareceu que as medidas discutidas se referiam à intensificação da fiscalização de transações financeiras suspeitas, e não à criação de uma nova taxaço. O material adotava, propositalmente, mecanismos visuais e sonoros semelhantes aos utilizados no vídeo publicado por Nikolas Ferreira (PL), a fim de contrapor suas alegações falsas.

A consolidação das redes sociais com um dos principais meios de acesso à informação tem provocado transformações profundas nos modos de produção, disseminação e recepção de conteúdos informativos. Essa reconfiguração do ecossistema comunicacional favoreceu o surgimento de um ambiente caracterizado por sobrecarga informativa e pela dificuldade de distinção entre fatos verificáveis e conteúdos enganosos. Para tal fenômeno, Claire Wardle (2017) dá o nome de “desordem informacional”.

O episódio ilustra como diferentes atores sociais se apropriam das redes para moldar percepções, reforçar crenças ou contestar narrativas, muitas vezes sem compromisso com a verdade. Por um lado, essas plataformas funcionam como vetor de amplificação das chamadas “*fake news*”, permitindo que conteúdos enganosos alcancem milhões de pessoas em pouco tempo; por outro, também servem como um espaço de contestação e resistência informativa, nos quais iniciativas de checagem, vídeos de esclarecimentos ou postagens com base em dados oficiais buscam restabelecer o debate ancorado na realidade factual.

Desta forma, o presente artigo visa analisar de que maneira as agências de checagem *Lupa* e *Aos Fatos* realizaram a verificação de notícias referentes à Instrução Normativa nº 2.219/24 e como atuaram para desmentir alegações infundadas. Os materiais publicados por essas instituições foram cruciais para o reequilíbrio do debate público, a partir de fontes confiáveis e embasadas para confrontar narrativas enganosas amplamente difundidas, principalmente, por agentes políticos.

Metodologia

A Agência *Lupa* é pioneira em checagem de notícias no Brasil. Fundada em 2015, começou como especialista em *fact-checking*, depois expandiu as atividades para o ensino de técnicas de checagem e sensibilização sobre os

riscos da desinformação. Seu principal objetivo é expandir a discussão sobre as consequências da desinformação na sociedade e para a democracia.

A *Aos Fatos* também iniciou suas atividades em 2015. Ela informa, principalmente, sobre o uso da tecnologia na propagação de desinformação política. Sua produção é baseada em uma metodologia rigorosa de apuração, utilizando em conjunto técnicas jornalísticas e tecnologia. A *Aos Fatos* também licencia suas checagens comercialmente, para que as plataformas digitais desenvolvam políticas próprias de combate à desinformação.

Este artigo adota a análise de conteúdo como abordagem metodológica, conforme proposta por Laurence Bardin (2011), articulada à identificação e à interpretação dos agentes sociais presentes nas narrativas jornalísticas, com o objetivo de examinar como a Agência *Lupa* e o site *Aos Fatos* realizaram as checagens de informações em meio ao caos informacional que se desenhou após a vigência da Instrução Normativa nº 2.219/24.

Tal abordagem busca extrair significados de um conjunto de dados textuais ou visuais a partir de um processo sistemático e rigoroso. As etapas de análise de conteúdo envolvem a pré-análise, a exploração do material, a codificação, a aplicação dos procedimentos de análise, e interpretação dos resultados. “A análise de conteúdo oferece uma possível interpretação do conteúdo jornalístico por meio da decodificação dos sentidos contidos nos textos” (Monari, 2022, p. 98). Para a realização da análise, foram definidas as seguintes categorias: a) atores sociais; b) menção às plataformas; c) recursos de linguagem. Para a seleção da amostra, foi feita a busca pelos termos “Pix” e “taxação” nos sites das agências *Aos Fatos* e *Lupa*, no período de 26 de julho de 2024 a 10 de abril de 2025, o que totalizou em uma amostra composta por 18 checagens.

Revisão Bibliográfica

A consolidação das redes sociais como principais canais de acesso à informação transformou profundamente o ecossistema comunicacional contemporâneo. A circulação acelerada de conteúdos, aliada à fragmentação das audiências e à personalização de feeds, intensificou a exposição a informações enganosas, dificultando a distinção entre fatos e boatos. Nesse contexto, surgem fenômenos de desordem informacional que vão além de erros ocasionais, envolvendo estratégias deliberadas de manipulação e circulação de narrativas distorcidas. Compreender esses processos é

essencial para analisar o papel do jornalismo e das agências de checagem na mitigação de impactos sobre o debate público.

No cenário brasileiro, a proliferação de alegações falsas, muitas vezes vinculadas a atores políticos e econômicos, evidencia a urgência de estudos que investiguem tanto os mecanismos de disseminação quanto os efeitos na opinião pública. A análise de casos específicos, como as checagens da *Lupa* e *Aos Fatos* sobre a suposta “taxação do Pix”, permite observar não apenas os procedimentos utilizados pelas agências de verificação, mas também como essas iniciativas contribuem para restaurar o equilíbrio informativo e fortalecer a confiança do público em fontes verificadas. Essa abordagem serve de ponto de partida para a discussão sobre os conceitos de desordem informacional e suas repercussões na formação de opiniões e decisões sociais.

3.1 Desordem Informacional: Conceitos e Mecanismos

Wardle e Derakhshan (2018) propõem uma tipificação das condutas desinformativas por meio da introdução de uma estrutura conceitual para a análise da desordem informacional, a qual distingue três categorias fundamentais: informação falsa (*mis-information*) desinformação (*dis-information*) e informação maliciosa (*mal-information*). Essa classificação busca elucidar os diferentes modos pelos quais a desinformação se manifesta e impacta a esfera pública contemporânea.

No modelo proposto, a informação falsa caracteriza-se por ações como a ligação falsa e o conteúdo enganoso, onde a intenção de causar dano não é necessariamente presente. Já a desinformação envolve práticas mais deliberadas e estruturadas, como o conteúdo falso, fraudulento, manipulado e fabricado. Por fim, a informação maliciosa opera por meio de vazamentos, práticas de assédio e a disseminação de discursos de ódio. Essa tipologia revela que a desordem informacional não pode ser compreendida apenas a partir do critério da veracidade dos conteúdos, mas sobretudo a partir da análise de suas intenções e impactos. A interseção entre os eixos de falsidade e dano propostos pelos autores permite mapear com maior precisão o fenômeno, estabelecendo uma diferenciação teórica crucial para a análise das práticas de disseminação informacional contemporânea.

Os autores ressaltam ainda que a desinformação se situa na interseção entre os eixos da falsidade e do dano. Em contraste, a informação falsa limita-se ao domínio da falsidade, enquanto a informação maliciosa incide exclusivamente no campo do dano (Wardle; Derakhshan, 2018).

Tais enquadramentos são necessários para entender a dinâmica de circulação de notícias falsas e teorias conspiratórias, uma vez que ambos os temas estão diretamente interligados. Desse modo, o ambiente online, caracterizado por algoritmos de recomendação, micro segmentação de públicos e fragmentação de esferas discursivas, favorece a ampliação de conteúdos com alto padrão emocional e polarizador. Além disso, as teorias conspiratórias, que frequentemente utilizam-se do raciocínio motivado para atrair um público-alvo suscetível à desinformação, encontram nas redes sociais um terreno fértil para se expandirem rapidamente.

A arquitetura dessas plataformas, portanto, promove a formação de mecanismos que reforçam a crença em narrativas falsas ao isolar usuários em comunidades ideológicas homogêneas. Assim, a desordem informacional não apenas contamina o debate público, mas também reconfigura as formas de engajamento cívico e de percepção da realidade coletiva.

Desse modo, a categorização da desordem informacional promovida pelos autores revela-se instrumental para diagnosticar os modos pelos quais a desinformação atinge a opinião pública – por mediação da desinformação, má-informação e a informação mal-intencionada. Por conseguinte, a poluição informacional circula deliberadamente no escopo do ecossistema digital, moldando comportamentos, crenças e afetos em escala global.

Ainda, a circulação de desinformação e de teorias conspiratórias no ambiente digital emerge como um dos principais desafios na sociedade contemporânea, pois prejudica o espaço de debate público e a vitalidade democrática. A expansão das tecnologias de comunicação, sobretudo nas redes sociais, potencializou o alcance e a velocidade com que informações enganosas são disseminadas, criando um ecossistema informacional marcado pela manipulação afetiva. Apesar do crescente interesse acadêmico sobre o fenômeno, ainda persiste a necessidade de compreender de modo sistemático os mecanismos que favorecem a propagação dessas narrativas no ambiente digital e as estratégias possíveis para mitigar seus efeitos, uma vez que a proliferação do discurso desinformativo tem mostrado consequências notórias no ecossistema da informação.

3.2 O *fact-checking* no contexto brasileiro

Além das contribuições internacionais sobre desordem informacional, é fundamental situar a prática de *fact-checking* no contexto brasileiro. De acordo com Tardáguila e Otavio (2018), a checagem de fatos no Brasil emergiu como

resposta à crescente circulação de boatos nas redes e à necessidade de reposicionar o jornalismo como mediador de credibilidade em tempos de polarização. A autora destaca que a consolidação das agências de verificação, a partir de 2015, representou um marco de inovação editorial e ética, voltado a restabelecer parâmetros de transparência e rastreabilidade da informação.

Esta discussão é aprofundada a partir da análise das rotinas produtivas e os dilemas éticos enfrentados pelos profissionais de checagem, sobretudo no que se refere à relação com as plataformas digitais e à pressão por agilidade. Assim, pode-se dizer que as práticas de *fact-checking* incorporam um paradoxo: dependem dos ambientes tecnológicos que fomentam a desinformação, mas também utilizam esses mesmos espaços para combatê-la.

Essas perspectivas complementam a análise aqui desenvolvida ao situar as agências *Lupa* e *Aos Fatos* como expressões de um jornalismo de verificação mediado por tecnologia, que buscam equilibrar rigor informativo, linguagem acessível e visibilidade em plataformas, em um cenário de crescente disputa por atenção e confiança.

Disputas e impactos na Opinião Pública

Organizações sociais espontaneamente elegem os seus líderes. Não somente os que ocupam lugares nas tomadas de decisão políticas, mas também aqueles que, dentre os indivíduos, se elevam como formadores de opinião. Pela detenção do conhecimento e acesso privilegiado à informação, estes se tornam uma espécie de tradutores dos acontecimentos aos seus pares, que dividem semelhante ponto de vista.

Tais atores sociais integram a esfera pública, conceito explorado pelo filósofo Jürgen Habermas (1994), que traz a definição como o espaço racional, crítico e democrático em prol do bem comum. Ao examinar as diferentes interpretações, a também filósofa estadunidense Nancy Fraser tece críticas, em especial, ao conceito habermasiano de esfera pública. Se para Habermas a esfera é espaço de liberdade crítica e racionalidade, Fraser irá apontar a fragilidade e a centralização dos discursos nas camadas privilegiadas burguesas. Para a autora, as desigualdades dificultam o acesso das minorias ao debate do dito bem comum, prevalecendo a mascarada voz da maioria (Marra, 2019).

Nesse sentido, não necessariamente os líderes de opinião são o reflexo da sociedade atual, o que, como apontado pela autora, concentra o debate em

“bolhas” elitizadas. Dentre os indivíduos, se destacam as personas de maior influência e capacidade argumentativa para mobilizar os iguais, uma evidência que oportuniza a representatividade ou faz uso dela para promover a desinformação. “Na vida da geração agora em controle dos assuntos, persuasão tornou-se uma arte autoconsciente [...]” (Lippmann, 1922, p. 219).

Com o avanço da internet, em específico as redes sociais, tornou-se mais prático reunir comunidades inteiras de pessoas que compartilham dos mesmos princípios e opiniões. Dessa forma, se estabelece a câmara de eco. O pesquisador Del Vicario (2016, apud Santos; Grossi, 2018) irá defini-la como a união de um grupo que entende a realidade a partir da mesma ótica. Uma vez definido quem são os seus equivalentes, os indivíduos se fecham em uma espécie de cerco, no qual circulam somente informações que reafirmem as ideias preconcebidas. Nesse estágio, o contraditório não os alcança, e ainda que ocorra, haverá resistência ou irreducibilidade ao novo.

O discurso no ambiente digital é composto pelo “personalismo, polarização e dissenso” (Lima, 2024, p. 243). No equivocado contexto da “taxação do pix” e seus desdobramentos, os efeitos apresentados pelo autor são identificados a partir de figuras centrais: os parlamentares Nikolas Ferreira (PL) e Erika Hilton (PSOL). Representantes de partidos opostos, na ocasião pôde-se observar a competitividade ideológica em primeiro plano. Quando a busca pelo fato deveria ser elemento prioritário, a atenção se volta ao engajamento das publicações e à demonstração de força pela audiência.

É nesse contexto que se discute a pós-verdade. O fenômeno, descrito por Santos e Grossi (2018, p. 45), pode ser entendido como “a propensão de indivíduos de utilizarem de conteúdos que não correspondem à realidade factual para se informar, entender e agir em relação ao mundo”. Uma sobreposição das emoções acima do fundamentado.

Lippmann (1922, p. 185) dirá que, possivelmente, a realidade imaginada é mais interessante em relação ao concreto. É também por essa capacidade de “imaginar os acontecimentos” que o autor embasa sua compreensão de opinião pública. Para ele, a reação da audiência aos eventos - locais ou distantes de seu campo de visão - parte de conceitos previamente determinados.

Na sociedade moderna, o imediatismo prevalece. Não há oportunidade ou desejo de conhecimento íntimo dos fatos. Dessa forma, o estereótipo vem para “adiantar” o julgamento. É de interesse de algumas partes que os estereótipos não sejam refutados, pois mais simplificado do que remanejar todo o sistema de crença, é rejeitar o incomum (Lippman, 1922).

Rossetti e Bernardino (2022) elencam o Jornalismo, a Ciência e a Universidade como as principais instituições que perecem de confiança pública. Com destaque ao primeiro, no decorrer dos anos o Jornalismo foi caracterizado de diferentes formas. Inicialmente, se destacou o compromisso da profissão em traduzir o acontecimento de forma imparcial, sem qualquer impressão do autor ou forças externas. A “teoria do espelho”, apontada por Traquina (2016) viria para reforçar o ideal de um produto jornalístico que fosse o reflexo da realidade e descrito com objetividade. Dois termos, porém, que se enfraquecem ao pensar o processo de construção da matéria e funcionamento da indústria.

A confiança que o público deposita na imprensa está novamente estabelecida nos parâmetros subjetivos, assim como apontado por Santos e Grossi (2018). Para o receptor, a qualidade das notícias e a ética profissional do jornalista não são tão relevantes quanto o tratamento que a mídia dá para as temáticas que importam aos destinatários. Nas palavras de Lippmann (1922, p. 281), “se o jornal nos dá um relato satisfatório do que pensamos que sabemos, nosso negócio, igreja ou partido, é quase certo que estará imune de uma crítica violenta”.

Por meio das plataformas digitais, a sociedade desprende-se da exclusiva relação com os veículos noticiosos, o que influencia na descredibilidade do trabalho jornalístico. Na internet, os profissionais de comunicação dividem o espaço com cidadãos que optam por produzir os seus próprios materiais (Santos; Grossi, 2018). Logo, a rede, ao mesmo tempo em que cumpre a premissa de ser um ambiente democrático para a liberdade de expressão, favorece a postagem de conteúdos falsos e/ou enganosos sob o resguardo da opinião.

Análises e Discussões

A fim de identificar de que maneira as agências de checagem, especificamente *Lupa* e *Aos Fatos*, realizaram a checagem das informações referentes à suposta “taxação do pix”, foram estabelecidas três categorias de análise de conteúdo e aplicadas a um conjunto de 18 checagens. A partir disso, foi possível observar alguns resultados.

Observa-se que ambas as agências operam como mediadoras do debate público em contextos de alta desinformação, utilizando estratégias de linguagem, curadoria de dados e articulação com fontes oficiais para confrontar boatos. No caso específico da “taxação do Pix”, essas estratégias foram

mobilizadas diante de uma escalada narrativa construída com base em descontextualizações e conteúdos fabricados por agentes políticos.

A *Lupa* adota uma linha editorial mais reativa e voltada à desinformação que circula nos aplicativos de mensagem (*WhatsApp* e *Telegram*). Suas publicações são curtas, diretas, e priorizam a verificação pontual de alegações virais, frequentemente solicitadas por seguidores. Exemplo disso é a matéria “É falso que transações acima de R\$ 5 mil no Pix serão taxadas”, de 9 de janeiro, publicada após pedidos de leitores nas redes.

Por outro lado, *Aos Fatos* estrutura suas publicações com maior contextualização, identificando a origem das narrativas enganosas e os meios pelos quais elas se propagam. A matéria “Reforma tributária não cria imposto sobre o Pix”, de setembro de 2024, exemplifica essa estratégia ao traçar o percurso da frase até sua apropriação em peças desinformativas. Ambas utilizam linguagem direta (“é falso que”, “não existe”, “não há previsão”) e mobilizam recursos como links para normas oficiais, prints de publicações falsas e citações diretas de autoridades para reforçar o caráter informativo.

Também é imprescindível destacar a presença de porta-vozes nas matérias analisadas, tanto do campo institucional quanto do político. Eles não apenas aparecem como fontes de informação, mas também como agentes da disputa narrativa que se desenrola no ambiente digital.

Entre os atores sociais mais citados, destacam-se: Ministro da Fazenda Fernando Haddad, Secretário da Receita Federal Robinson Barreirinhas e o presidente Lula. Esses agentes funcionam como mediadores da verdade institucional, sendo citados para validar tecnicamente que a IN 2.219/24 não impõe novas taxações. Destaca-se, também, o uso de falas incisivas como a de Barreirinhas: “pessoas inescrupulosas distorceram e manipularam” a norma — frase que aparece em mais de uma checagem. Esse tipo de citação serve para ancorar a narrativa oficial e reestabelecer a confiança do leitor na institucionalidade do Estado.

Há também menções a atores sociais promotores ativos da desinformação, como é o caso de Nikolas Ferreira e Jair Bolsonaro. Suas falas e publicações são desmontadas pelas agências com precisão textual. Ao passo que a *Lupa* transcreve trechos do vídeo de Nikolas e os desmonta ponto a ponto; *Aos Fatos* contextualiza que Bolsonaro atribui ao seu governo a criação do Pix e divulga dados falsos sobre desconto em salários.

É interessante notar que ao mesmo tempo em que esses atores são desmentidos, eles também são agentes de amplificação do boato — e isso é

mentionado explicitamente nas checagens. No caso de Nikolas, por exemplo, a *Lupa* ressalta que seu vídeo foi compartilhado por diversos influenciadores e acumulou mais de 300 milhões de visualizações em dois dias, demonstrando a eficácia da modulação algorítmica de seus discursos — ainda que falsos.

Para tornar mais visíveis as diferenças e convergências entre as abordagens das duas agências, apresenta-se a seguir um quadro comparativo com base nas categorias de análise definidas (linguagem, atores citados, tipo de narrativa, impacto e relação tecnológica). O objetivo é sintetizar as estratégias editoriais e discursivas adotadas por *Aos Fatos* e *Lupa* na checagem das alegações sobre a suposta “taxação do Pix”.

Quadro 1: Apresentação dos resultados

Categoria de análise	<i>Aos Fatos</i>	<i>Agência Lupa</i>	Observações comparativas
Linguagem e estilo	Linguagem explicativa, estruturada em perguntas e respostas (“O que está sendo dito?”, “O que é verdade?”). Ênfase em dados oficiais e contextualização ampla.	Linguagem direta e reativa; frases curtas e assertivas (“É falso que...”). Voltada à viralização e à comunicação rápida nas redes.	<i>Aos Fatos</i> privilegia clareza analítica e contextual; <i>Lupa</i> aposta em objetividade e apelo imediato.
Atores citados	Autoridades econômicas e governamentais (Fernando Haddad, Robinson Barreirinhas, Banco Central, Receita Federal).	Mistura de fontes institucionais e personagens políticos em destaque (Nikolas Ferreira, Jair Bolsonaro, Erika Hilton).	<i>Aos Fatos</i> reforça a institucionalidade e a voz técnica; <i>Lupa</i> evidencia a disputa narrativa entre atores políticos.
Tipo de narrativa	Investigativa e contextual: rastreia a origem das desinformações e explica os mecanismos de propagação.	Reativa e fragmentada: responde a alegações virais e desmonta ponto a ponto cada boato.	As narrativas se complementam — <i>Aos Fatos</i> explica o contexto; <i>Lupa</i> atua no campo da contenção rápida.
Impacto e engajamento	Ênfase na credibilidade e na transparência de processo (links, fontes, prints, normas). Menor apelo emocional.	Maior inserção em plataformas de alta circulação (<i>WhatsApp</i> , <i>X</i> , <i>Instagram</i>). Uso de recursos visuais e linguagem de fácil compartilhamento.	<i>Lupa</i> prioriza alcance e velocidade; <i>Aos Fatos</i> privilegia profundidade e detalhamento.
Relação com a tecnologia	Discute explicitamente a circulação de vídeos manipulados por IA e a presença de <i>deepfakes</i> ; evidencia o uso de	Reconhece o papel de vídeos adulterados e da viralização algorítmica; destaca o impacto do vídeo falso de Nikolas	Ambas incorporam a discussão sobre inteligência artificial, mas <i>Aos Fatos</i> a enquadra em tom mais

Categoria de análise	Aos Fatos	Agência Lupa	Observações comparativas
	ferramentas de detecção automática e de plataformas de verificação (<i>ClaimReview</i> , <i>Google Fact Check Tools</i>).	Ferreira e o uso de IA para enganar.	analítico e institucional, enquanto <i>Lupa</i> enfatiza o risco e a velocidade da manipulação.

Fonte: elaborado pela autora.

A comparação revela que, embora ambas compartilhem o compromisso com a precisão factual, as agências se diferenciam na forma de interagir com o público e de inserir-se na ecologia informacional. Enquanto *Aos Fatos* privilegia a contextualização e o vínculo com fontes institucionais, *Lupa* reforça a agilidade e o combate direto às desinformações virais, o que reflete distintas estratégias de mediação jornalística em ambientes digitais.

É preciso, ainda, atentar-se ao fato de que a dimensão tecnológica ocupa papel crescente nas rotinas de verificação de fatos, especialmente diante da velocidade com que desinformações circulam em ambientes digitais. Ferramentas baseadas em inteligência artificial (IA) e aprendizado de máquina (*machine learning*) têm sido incorporadas por agências como *Aos Fatos* e *Lupa* para monitorar redes sociais, rastrear boatos e identificar padrões de disseminação. Plataformas como o *ClaimReview* e o *Google Fact Check Tools*, por exemplo, utilizam algoritmos de classificação e indexação automatizada que facilitam a detecção de narrativas falsas ou recorrentes, otimizando etapas do processo de checagem. Ao mesmo tempo, tais recursos exigem uma reflexão crítica sobre transparência algorítmica, dependência de plataformas e limites da automação nas práticas jornalísticas.

No caso da suposta “taxação do Pix”, a dinâmica de circulação da desinformação foi potencializada por recursos tecnológicos de alto alcance e fácil replicação, como montagens gráficas, vídeos curtos e áudios compartilhados em aplicativos de mensagens. Ainda que não se trate de um *deepfake*, o caso evidencia como a manipulação digital e a automação da distribuição contribuem para dar aparência de veracidade a informações falsas. Esse contexto desafia as agências de checagem a combinar ferramentas tecnológicas de detecção com análise contextual e narrativa, reforçando o caráter híbrido da verificação contemporânea, em que humanos e algoritmos atuam de forma complementar para sustentar a credibilidade jornalística.

Entre as considerações observadas a partir da análise descrita neste artigo, observa-se que a atuação da deputada Erika Hilton (PSOL) é apresentada como um contraponto dentro da própria lógica da viralização. Em uma checagem da *Lupa*, seu vídeo é citado como tentativa de combate ao conteúdo de Nikolas, utilizando recursos estéticos semelhantes, mas ancorado em dados reais. Erika representa uma estratégia de enfrentamento à desinformação a partir da própria arena digital, configurando um modelo de porta-voz combativo, informativo e responsivo.

Foi possível observar, a partir da análise de conteúdo das 18 checagens que compõem a amostra, que as agências adotam estratégias comunicacionais e narrativas com padrões retóricos próprios do *fact-checking*, por exemplo: Uso de termos categóricos: “É mentira”, “É falso”, “Não há qualquer evidência de...”; além de “enganou”, “mentiu”, “manipulou”. Além disso, trechos dos vídeos ou textos são transcritos e rebatidos ponto a ponto. Essas estratégias demonstram que as agências não apenas informam, mas também disputam sentido. As matérias incluem prints de posts e vídeos, links diretos para normas, legislações, reportagens e documentos oficiais. Tais recursos atuam para aumentar a credibilidade da checagem, criar transparência de processo e facilitar o compartilhamento da informação corrigida.

Por fim, é importante salientar que as agências buscam inserir a desinformação em um quadro histórico e político maior. Há referência explícita à circulação de boatos sobre o pix desde 2022 e sobre uma suposta taxaçoão ainda no governo Bolsonaro. Essa “memória da desinformação” reforça que as narrativas não surgem espontaneamente, mas são ressignificadas.

Ressalta-se que a atuação das agências contribuiu para o reequilíbrio do debate público e reforçou a checagem como ferramenta essencial no enfrentamento da desinformação. Neste sentido, a pesquisa que resultou neste artigo destaca o papel do jornalismo de verificação em ambientes digitais marcados por disputas narrativas e ataques à verdade factual.

Bibliografia

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL, Secretaria de Comunicação Social. **Novas regras para Pix não criam tributos**. Brasília: Portal Gov.br, 07 jan. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contra-fake/noticias/2025/01/novas-regras-para-pix-nao-criam-tributos>. Acesso em: 19 abr. 2025.

BRASIL. **Receita revoga ato normativo que previa fiscalização do Pix**. Agência Brasil, Brasília, DF, 15 jan. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-01/receita-revoga-ato-normativo-que-previa-fiscalizacao-do-pix>. Acesso em: 20 abr. 2026.

BRASIL. Advocacia-Geral da União. **AGU pede que Polícia Federal investigue fake news relacionadas ao Pix**. Agência Brasil, Brasília, DF, 15 jan. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-01/agu-pede-que-policia-federal-investigue-fake-news-relacionadas-ao-pix>. Acesso em: 20 abr. 2026.

HABERMAS, Jürgen. **The Structural Transformation of the Public Sphere**, Cambridge, Polity Press, 1994.

LIMA, Venício Artur de. A crise da verdade na era digital: a ascensão da “antiesfera pública” nas redes sociais. **Logeion: Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, RJ, v. 11, p. 01-22, 2024. Disponível em: <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/7367>. Acesso em: 17 abr. 2026.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARRA, Laisa. Esferas públicas em conflito: contribuições de Nancy Fraser ao conceito de esfera pública. **Revista Ideação**, Feira de Santana, v. 1, n. 40, p. 210-219, jul/dez, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uefs.br/index.php/revistaideacao/article/view/4591> Acesso em: 18 ago. 2026.

MONARI, Ana Carolina Portari. **O milagre da pílula: os efeitos da mídia na opinião pública sobre o caso da fosfoetanolamina sintética**. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FAAC/UNESP, Bauru, 2022.

ROSSETTI, Regina; BERNARDINO, Renata Abibi Ferrarezi. Fake News e o esvaziamento da Esfera Pública: análise crítica da crise de confiança nas instituições democráticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, v. 19, n. 2, p. 49-59, jul/dez, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/85755> Acesso em: 19 abr. 2026.

SANTOS, Gabriela Soares dos; GROSSI, Angela Maria. Jornalismo e credibilidade: uma percepção pública. **Âmbitos: Revista Internacional de Comunicação**, [S. l.], v. 3, n. 42, pág. 40–54, 2018. Disponível em: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/5415>. Acesso em: 16 abr. 2026.

TARDÁGUILA, Cristina; OTAVIO, Chico. **Você foi enganado: Mentiras, exageros e contradições dos últimos presidentes do Brasil**. Editora Intrínseca, 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo, questões e histórias**. Florianópolis: Insular, 2016.

WARDLE, Claire. **Guia Essencial da First Draft: para entender a desordem informacional**. 2. ed. São Paulo: First Draft, 2017.

WARDLE, Claire.; DERAKHSHAN, Hossein. Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal information. In: IRETON, C.; POSETTI, J. (Ed.). **Journalism, ‘fake news’ & disinformation: handbook for journalism education and training, module 2**. UNESCO, 2018.

Links que compõem a amostra:

<https://www.aosfatos.org/noticias/video-nikolas-ferreira-pix/>

<https://www.aosfatos.org/noticias/mentiras-virais-pix-agenda-economica-2025/>

<https://www.aosfatos.org/noticias/reforma-tributaria-nao-cria-imposto-sobre-pix/>

<https://www.aosfatos.org/noticias/falso-pix-acima-de-5000-sera-taxado/>

<https://www.aosfatos.org/noticias/falso-video-nikolas-ferreira-pix-times-square-ny>

<https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaro-criou-pix-saiba-origem-sistema-pagamentos/>

<https://www.aosfatos.org/noticias/falso-erika-hilton-seguidores-instagram/>

<https://Lupa.uol.com.br/jornalismo/2025/01/20/video-de-erika-hilton-no-x-recebe-sugestoes-de-notas-da-comunidade-transfobicas-rede-nega-que-ofensas-ferem-politica>

<https://Lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/09/18/e-falso-que-stf-decretou-o-fim-do-sigilo-bancario>

<https://Lupa.uol.com.br/jornalismo/2025/01/09/e-falso-que-transacoes-acima-de-r-5-mil-no-pix-serao-taxadas>

<https://Lupa.uol.com.br/jornalismo/2025/01/10/haddad-nao-disse-que-tem-planos-de-taxar-tudo-video-foi-feito-com-ia>

<https://Lupa.uol.com.br/jornalismo/2025/01/14/desinformacao-sobre-pix-impacta-mais-de-9-milhoes-no-WhatsApp-e-telegram-em-7-dias>

<https://Lupa.uol.com.br/jornalismo/2025/01/14/receita-federal-nao-esta-taxando-o-pix-cobranca-e-golpe>

<https://Lupa.uol.com.br/jornalismo/2025/01/20/video-de-nikolas-ferreira-sobre-o-pix-nao-foi-exibido-na-times-square-em-nova-york-trata-se-de-montagem>

<https://Lupa.uol.com.br/jornalismo/2025/01/20/video-de-nikolas-ferreira-sobre-pix-foi-manipulado-com-ia-para-aplicar-golpe>

<https://Lupa.uol.com.br/jornalismo/2025/01/15/pix-nao-sera-taxado-entenda-mudancas-e-principais-boatos>

<https://Lupa.uol.com.br/jornalismo/2025/01/17/notas-da-comunidade-do-x-falham-e-fakes-ganham-espaco-na-plataforma>

Recebido em: 15/09/2026

Aceito em:11/07/2026