

O caso *Datapovo*: aspectos semióticos e pragmáticos da manipulação de imagens no contexto da desinformação

Daniel Melo Ribeiro^I

<https://orcid.org/0000-0002-0840-2587>

Geane Alzamora^I

<https://orcid.org/0000-0003-2994-8308>

Natália Moura Pacheco Cortez^{II}

<https://orcid.org/0000-0001-9608-0241>

Fábio Amaral de Oliveira Paes^I

<https://orcid.org/0000-0001-7032-0235>

I - Universidade Federal de Minas Gerais.
Belo Horizonte (MG). Brasil.

II - Universidade Federal de Ouro Preto.
Ouro Preto (MG). Brasil.

Resumo: Investigamos postagens no Twitter com a expressão *datapovo*, que se popularizou no contexto das eleições presidenciais de 2022 no Brasil. O termo se refere a conteúdos que buscavam questionar as pesquisas eleitorais, em contraste com o registro imagético da multidão de apoiadores dos candidatos. Acionamos conceitos do pragmatismo e da semiótica, a fim de compreender como esses signos podem estimular a fixação de crenças de uma possível fragilidade no processo eleitoral. Levantamos também uma reflexão sobre a manipulação das imagens técnicas contemporâneas, fomentando

debates sobre os efeitos sógnicos desse tipo de estratégia nos processos de desinformação.

Palavras-chave: datapovo; desinformação; imagem técnica; semiótica; pragmatismo.

Abstract: The “Datapovo” case: semiotic and pragmatic aspects of image manipulation in the context of disinformation - We investigated posts on Twitter using the word “datapovo”, which became popular in the context of the 2022 presidential elections in Brazil. The term refers to content that sought to discredit electoral polls, in contrast to the imagery record of crowds of supporters of candidates. We use concepts of pragmatism and semiotics in order to understand how these signs can stimulate the fixation of beliefs around a possible fragility in the electoral process. We also highlight the manipulation of contemporary technical images, fostering debates on the sign effects of this type of strategy in disinformation processes.

Keywords: datapovo; disinformation; technical images; semiotics; pragmatism.

Introdução

Tendo em vista o contexto das campanhas eleitorais para presidente no ano de 2022, investigamos um conjunto de postagens no Twitter com a palavra-chave *datapovo*. Esse termo se popularizou como uma crítica ao Datafolha, instituto de pesquisas vinculado ao Grupo Folha, associando-o a publicações que procuravam desacreditar ou reafirmar os resultados das pesquisas de intenção de voto nas eleições presidenciais no Brasil daquele ano. Assim, o termo passou a ser utilizado para referenciar conteúdos a respeito da popularidade dos dois principais candidatos em suas respectivas campanhas pelas cidades brasileiras no período que antecedeu o primeiro turno das eleições.

O objetivo deste estudo é verificar quais foram as principais estratégias semióticas utilizadas nessas postagens para mobilizar as crenças dos apoiadores dos candidatos no Twitter. Nossa hipótese é que os discursos em torno da ideia do *datapovo* buscavam articular uma rede de signos para fixar a crença numa real popularidade dos candidatos, a despeito das estimativas apontadas por institutos de pesquisas. As postagens realizadas com o termo *datapovo* exibiram, de maneira recorrente, imagens dos candidatos rodeados por multidões de apoiadores, a fim de sustentar o argumento de que a popularidade do candidato estaria atestada pelo caráter de veracidade desses registros indiciais.

Este estudo se insere no contexto geral de investigações acerca do problema da desinformação. Partimos do entendimento que desinformação não é

o contrário de informação, mas uma espécie de distorção ética da informação, o que levaria à ampliação das incertezas, em vez de sua redução (SALGADO; MATTOS, 2022). O universo semântico da desinformação envolve uma multiplicidade de perspectivas, como informação imprecisa, distorcida, descontextualizada, ressignificada, mal-intencionada, equivocada, boato, ruído e mentira (ALZAMORA; MENDES; RIBEIRO, 2021; ROGERS, 2023).

Para averiguar a configuração semiótica da desinformação atrelada à expressão *datapovo*, acionamos o pragmatismo e a semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), em especial suas considerações sobre os métodos de fixação de crenças (PEIRCE, 2008). O pragmatismo é uma doutrina de refinamento lógico das ideias, baseada na ideia de que o significado de qualquer conceito é a soma total de suas consequências práticas concebíveis (KETNER, KLOESER, 1986). Tal perspectiva é sustentada por sua abordagem semiótica, entendida como sinônimo de lógica, que é a ciência que investiga os signos e os diferentes tipos de raciocínio.

Na medida em que os exemplos coletados utilizam-se de fotografias e imagens como recursos sígnicos para atestar a popularidade dos candidatos, recuperamos também as reflexões de Vilém Flusser (2008, 2014) e Arlindo Machado (2015) sobre o caráter simbólico das imagens técnicas. Por sua vez, recorreremos a Manovich (2011, 2012, 2013) para debater o problema da manipulação digital das imagens técnicas, considerando seus efeitos práticos na mobilização de crenças dos usuários das redes sociais.

Datapovo: procedimentos de coleta e exemplos

Para este estudo, extraímos os dados do Twitter, cuja capilaridade vem sendo utilizada para a mobilização de grupos antagônicos politicamente, favorecendo a disseminação de desinformação (SOARES, RECUERO, 2021). Além disso, a existência de ferramentas acessíveis, que não demandam domínio de programação, possibilitou a coleta automática por um período de tempo mais longo, algo que não seria viável manualmente.

Utilizamos a ferramenta Twitter Archiving Google Sheet (TAGS), que armazena metadados do Twitter por meio de uma planilha do Google Sheet. A ferramenta foi desenvolvida por Martin Hawksey, desenvolvedor do Google, e encontra-se disponível gratuitamente na internet¹. A ferramenta TAGS busca o termo ou a *hashtag* escolhida para coleta de hora em hora, estabelecendo

1 Disponível em: <<https://tags.hawksey.info/>>. Acesso em: 06 abr. 2023.

o limite máximo de 3 mil *tweets* por hora coletada. A coleta de dados efetuada para o termo *datapovo* teve início no dia 1º de julho de 2022, mês que marcou a oficialização das candidaturas dos dois presidentiáveis, e foi finalizada no dia 5 de outubro de 2022, três dias depois da realização do primeiro turno das eleições de 2022.

A coleta totalizou 492.603 *tweets* com a palavra *datapovo*. Ao proceder com o refinamento desse *corpus* para posterior análise, selecionamos os 100 *tweets* que foram postados pelos usuários com maior quantidade de seguidores, como critério de relevância e penetração na rede. Para a visualização dos dados, utilizamos o *software* Tableau Public², uma ferramenta que permite a visualização gráfica dos dados. No total, analisamos 46 usuários com maior quantidade de seguidores que publicaram conteúdos com a palavra *datapovo*, e os dez usuários com maior número de seguidores foram os seguintes:

| Usuário | Quantidade de seguidores na data da coleta | Tipo |
|--------------|--|------------------------|
| UOLNoticias | 31.835.525 | Veículo de Imprensa |
| folha | 16.890.686 | Veículo de Imprensa |
| LulaOficial | 16.660.771 | Autoridade política |
| paulocoelho | 15.387.451 | Escritor |
| Estadao | 14.765.713 | Veículo de Imprensa |
| BolsonaroSP | 13.767.236 | Autoridade política |
| Zambelli2210 | 13.690.800 | Autoridade política |
| BlogdoNoblat | 9.408.815 | Jornalista |
| taoquei1 | 8.894.210 | Influenciador político |
| JornalOGlobo | 7164594 | Veículo de Imprensa |

Tabela 1. Usuários do Twitter com mais seguidores que postaram conteúdo com a palavra *datapovo*. Fonte: coleta de dados visualizados na ferramenta Tableau Public.

O período de coleta também considerou as datas da divulgação do resultado das principais pesquisas eleitorais registradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para presidente pelos dois principais institutos de pesquisa no país: o Datafolha, em julho (dia 27), agosto (dias 18 e 31), setembro (dias 9, 22 e 29); e também do Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec) em julho (dia 21), agosto (dia 29), setembro (dia 26). Em seguida, foi

2 Disponível em: <<https://public.tableau.com/app/discover>>. Acesso em: 06 abr. 2023.

montada a linha do tempo, na qual cruzamos a data e o conteúdo publicado pelos 100 usuários com maior quantidade de seguidores, chegando ao gráfico da figura 1.

No gráfico, destacam-se os dias 29 de julho e 27 de setembro. Nessa primeira data, identificamos 16.957 *tweets* que parecem repercutir a pesquisa do Datafolha publicada na mesma data³ e que indicava a vantagem de Lula com 47% no primeiro turno, contra 29% de Bolsonaro. Na data seguinte, observamos o maior número de postagens coletadas, totalizando 25.324 *tweets* com o termo *datapovo*. Essa data está próxima da divulgação da pesquisa realizada pelo Ipec em 26/09/2022, que indicava a chance de Lula ganhar no primeiro turno⁴.



Figura 1. Quantidade de postagens com o termo *datapovo* dos usuários com mais seguidores no período da coleta.
Fonte: Visualização criada pelo *software* Tableau Public com base nos dados da coleta realizada.

Observamos também que houve um número elevado de postagens com o termo *datapovo* em dias que correspondem a eventos associados à mobilização e à divulgação da popularidade dos dois candidatos. Por um lado, o número de postagens tende a se elevar nas datas de divulgação dos índices de intenção de voto para a eleição presidencial de 2022 por meio de pesquisas registradas no TSE⁵. Por outro lado, também detectamos um aumento de postagens em datas nas quais os candidatos realizaram ações públicas com seus potenciais eleitores e eleitoras, como em passeatas e comícios.

3 Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/07/28/datafolha-lula-tem-47percent-no-primeiro-turno-contr-29percent-de-bolsonaro.ghtml>>. Acesso em: 05 abr. 2023.

4 Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/pesquisa-ipecc-refor-C3%A7a-chance-de-lula-ganhar-no-1-turno/a-63246735>>. Acesso em: 05 abr. 2023.

5 Disponível em: <<https://pesquele-divulgacao.tse.jus.br/app/pesquisa/listar.xhtml>>. Acesso em: 05 abr. 2023.

Para analisar o fenômeno mais detalhadamente, destacamos 19.308 *tweets* com o termo *datapovo* que ocorreram no dia 2 de julho, data que marca a participação de Lula nas celebrações do Dia da Independência do Brasil na Bahia. Esse evento ganhou bastante destaque por causa da publicação de um vídeo gravado com um drone, divulgado nas redes de campanha do petista, em que era possível identificar pessoas duplicadas. Fotos de alguns *frames* desse vídeo circularam massivamente em grupos bolsonaristas, que apontaram haver manipulação na imagem. A principal acusação foi de que a campanha petista divulgou montagens para exagerar a popularidade de Lula nas ruas durante o evento. Na figura 2, os círculos em amarelo identificam pessoas que aparecem de forma duplicada nas imagens.



Figura 2. Frame capturado de imagens aéreas divulgadas pela campanha de Lula⁶. Fonte: Folha de S. Paulo⁷.

De maneira geral, as postagens associadas ao termo *datapovo* argumentam que as pesquisas eleitorais não representam, de maneira fidedigna, a real popularidade dos dois principais candidatos à Presidência em 2022. Percebe-se a tentativa de se construir um embate entre os resultados apontados pelas pesquisas e a suposta realidade empírica, registrada principalmente por fotografias e trechos em vídeo das ações de campanha dos candidatos. Em contraste com as notícias que descrevem os resultados obtidos pelos institutos de pesquisa sobre as intenções de voto para presidente em 2022, encontramos

6 Disponível em: <<https://twitter.com/LulaOficial/status/1543273361312301056>>. Acesso em: 05 abr. 2023.

7 Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/07/lula-divulga-foto-com-apoiadores-duplicados-e-vira-alvo-nas-redes.shtml>>. Acesso em: 06 abr. 2023.

publicações que trazem, com pequenos textos argumentativos, fotografias ou trechos de vídeos dos candidatos rodeados por multidões de apoiadores, vestidos com as cores características (verde e amarelo ou vermelho).

Citamos dois outros exemplos emblemáticos coletados neste estudo. A figura 3 refere-se a uma postagem feita pelo perfil oficial de Lula e a figura 4 refere-se a uma postagem realizada por Flávio Bolsonaro. Ambas tinham, no momento da captura, respectivamente, 25 mil e 18 mil curtidas e apresentam características semióticas semelhantes: uso de fotografias das campanhas dos candidatos em planos abertos, vistos de uma perspectiva mais alta, rodeados por uma multidão de seguidores vestidos com cores vermelha (figura 3) e verde e amarelo (figura 4). Além das cores nas roupas dos seguidores, o ambiente também reforça o caráter espetacular do evento, especialmente preparado para receber o candidato no palco, que se apresenta ao povo. Destacamos também os textos que compõem a postagem: ambos utilizam a palavra *datapovo* e reforçam o volume de pessoas ali presentes. Na postagem de Lula Oficial, aparecem os termos *multidão*, e *transbordando de gente*. Enquanto na postagem de Flávio Bolsonaro aparece a expressão “aqui não tem Photoshop e nem pessoas duplicadas”, remetendo à argumentação apontada na figura 2, ao afirmar que a postagem não é falsa e tampouco teria sido modificada digitalmente para manipular a opinião pública.



Figura 3. Postagem no perfil do presidente Lula.
Fonte: Coleta de dados do Twitter.



Figura 4. Postagem no perfil de Flávio Bolsonaro. Fonte: Coleta de dados do Twitter.

Verdade e crença no caso *datapovo*

A proliferação de mensagens contendo o termo *datapovo* para referendar informações visuais com o intuito de desacreditar projeções eleitorais feitas

por institutos de pesquisa demonstra o papel das crenças na disputa de sentidos em torno das eleições presidenciais no Brasil em 2022. De acordo com a perspectiva pragmática de Charles S. Peirce, assim que uma crença que pensamos ser verdadeira é alcançada, “ficamos inteiramente satisfeitos, quer a crença seja verdadeira, quer seja falsa” (PEIRCE, 2008, p. 42). A opinião, portanto, é mobilizada por crenças, mesmo que não haja uma correspondência necessária entre o que acreditamos e a verdade.

Argumentamos que a investigação sobre a aquisição e a fixação de crenças é fundamental para o estudo semiótico da desinformação (RIBEIRO; MENDES; ALZAMORA, 2022). De acordo com Peirce (2008), podemos entender a crença como um estado mental relativamente estável que rege a nossa conduta. Peirce (2008) identificou quatro métodos de fixação de crenças, os quais variam em gradação de distanciamento e proximidade com a verdade.

No método da tenacidade, uma crença é fixada por puro gosto ou por conveniência, independentemente de argumentos em contrário que possam “causar uma mudança em suas opiniões” (PEIRCE, 2008, p. 46). Esse método é considerado o mais rudimentar porque tende à manutenção de crenças infundadas e à resistência a qualquer tipo de opinião nova, independentemente das evidências. No contexto deste estudo, o repetido ataque aos institutos de pesquisas eleitorais — sem uma avaliação crítica das metodologias que tais entidades adotam — é um exemplo do método da tenacidade. Neste método, a sensação de contentamento com a crença fixada por tenacidade garante a sua manutenção, de modo que qualquer dúvida que possa perturbá-la será afastada. Em contextos de polarização política, afeitos à formação de bolhas ideológicas em conexões de plataformas digitais, a insistência na manutenção da opinião, pelo simples ato de replicar um conteúdo e compartilhá-lo, reflete o método da tenacidade.

Já o método da autoridade se baseia no ajustamento da crença por meio de uma fonte considerada confiável. Neste cenário, não é meramente a mensagem ou o seu conteúdo que determina a manutenção da crença, mas a autoridade reguladora que se apresenta. Líderes econômicos, políticos e religiosos, influenciadores digitais e jornalistas, por exemplo, são exemplos de autoridades que atuam para favorecer a fixação de certa crença em um contexto social específico. Neste estudo, observamos o método da autoridade manifestado nos dez usuários do Twitter com mais seguidores que postaram conteúdo com a palavra *datapovo*, sendo eles: quatro veículos de imprensa,

três autoridades políticas, um escritor, um jornalista e um influenciador político. Sob este aspecto, podemos pensar na hipótese de como as redes sociais *online* têm produzido interações que se favorecem de “uma espécie de regime de tribalização” (AGGIO, 2022, p. 76), no qual o pertencimento a grupos ou determinadas comunidades, que embutem relações internas de influência e liderança, pode influenciar a adoção de determinadas crenças.

No método *a priori*, a crença é sustentada por algo que satisfaz a razão e que, por isso, aparenta ter um fundamento lógico. A própria inclinação de “se pensar o que se está inclinado a pensar” (PEIRCE, 2008, p. 53) já fornece garantia para que a crença possa ser satisfeita e fixada. Ou seja, esse método se define por conclusões que trazem algum tipo de sentimento reconfortante. Neste estudo, as mensagens que reafirmam a popularidade dos candidatos com base na veracidade indicial de imagens e vídeos, em contraste com as pesquisas eleitorais, são um exemplo do método *a priori*. Tais conteúdos justificam a crença de que as eleições correriam o sério risco de serem manipuladas, uma vez que as evidências da popularidade dos candidatos estariam atestadas, de maneira lógica, pelos registros capturados nas imagens.

Por fim, o método científico é apresentado por Peirce como o mais capacitado dos quatro métodos para nos aproximar da verdade, ainda que de modo gradativo. No método científico, a crença é fixada pela interpretação de evidências empíricas e pela realização de investigações sistemáticas, levadas a cabo pela comunidade científica. Para tanto, a investigação deve se basear em hipóteses que sejam aferidas por métodos reconhecidos pela comunidade científica e cujos resultados sejam sempre submetidos ao escrutínio dessa mesma comunidade. O método científico rejeita gostos individuais ou pensamentos agradáveis à razão que não sejam comprovados por evidências. A verdade, nessa perspectiva, é vista de maneira provisória, pois qualquer resultado pode ser revisado pela comunidade científica ante evidências em contrário que eventualmente surjam ao longo do tempo. Por seu caráter coletivo, o método científico fundamenta-se na comunicação dos resultados, que devem ser públicos e disponíveis a todos aqueles que tenham interesse na investigação. Ademais, diferentemente dos métodos dogmáticos de fixação da crença (IBRI, 2020), o método científico considera que nenhuma crença é imutável. Segundo Peirce (2008, p. 51), são as “coisas reais, cujos caracteres são inteiramente independentes das nossas opiniões acerca delas” que fundamentam o curso da investigação científica e a busca por evidências. Por isso, à medida que novos conhecimentos e evidências se apresentam, faz-se

necessária a revisão constante das crenças, aspecto que difere este método dos demais, nos quais a revisão das crenças não é garantida.

Os métodos de fixação de crenças fornecidos por Peirce nos auxiliam a compreender como a lógica de propagação da desinformação opera pela manutenção de determinado conjunto de crenças, tomadas como verdade socialmente compartilhada na forma de opinião. Nos ambientes das plataformas de redes sociais, com características que envolvem mediações humanas e algorítmicas, a circulação de conteúdos pode ocorrer em escala e velocidade bastante amplas. Em contexto de rápido espalhamento digital, crenças podem alcançar visibilidade e gerar a impressão de uma opinião amplamente compartilhada na sociedade, como é o caso do fenômeno *datapovo*. Segundo Recuero (2020), conteúdos que se espalham em larga escala tendem a alcançar certa legitimação social, já que, quando determinado discurso se torna predominante em uma rede, ele tende a impor a ideia de consenso para seus integrantes. Não é por acaso, portanto, que o fenômeno da desinformação se apresenta tão perceptível na atualidade, como veremos a seguir, ao tratar de algumas formas de mobilização e ativismo em rede.

Adesão, mobilização e ativismo de crenças sobre as pesquisas eleitorais

Contextos de polarização política fortemente ancorados em métodos rudimentares de fixação de crença, como tenacidade e autoridade, são propensos ao desenvolvimento de ações coletivas de ativismo político em rede. A situação é majoritariamente ambientada em plataformas de redes sociais devido à sua grande capilaridade e visibilidade, favorecendo o compartilhamento robusto de conteúdos em grupos de ideologia afins.

A disputa pelo protagonismo de crenças concorrentes, cujo efeito prático no contexto eleitoral será um voto na urna, é acirrada por ações de ativismo transmídia, que diz respeito ao uso coletivo de variadas plataformas de mídia para impulsionar fluxos de conteúdos, sejam eles distorcidos ou não, voltados para a transformação da realidade conforme objetivo comum (SRIVASTA, 2009). Ainda que nossa análise tenha se restringido ao Twitter, é notório que a expressão *datapovo* tenha sido usada em outras plataformas, como atesta a dinâmica de compartilhamento das imagens que compõem o corpus desta análise. Isso demonstra que os métodos de fixação de crença de Peirce se valem na contemporaneidade das dinâmicas comunicacionais

provenientes das plataformas para alcançarem maior adesão social por meio do engajamento característico de seus modelos de funcionamento.

De acordo com Vieira (2013), o engajamento se manifesta como pré-disposição social para diferentes efeitos práticos em três formas básicas em evolução integrada: aderência, mobilização e ativismo. Tais modalidades apresentam estreitos vínculos tanto com os métodos de fixação de crenças quanto com os efeitos interpretativos estimulados por esses signos que, por sua vez, também foram investigados por Peirce no âmbito de suas reflexões sobre os interpretantes. Destacamos, em particular, a classificação proposta por Peirce dos interpretantes emocionais, energéticos e lógicos (EP2⁸, p. 409).

A aderência se refere ao grau mais baixo de comprometimento, uma espécie de adesão emocional ao evento, uma simpatia à causa que é sintetizada na expressão *datapovo* vinculada à imagem de um candidato envolto pela multidão na rua. Como efeito prático, opera semioticamente como interpretante emocional, produto de uma crença tenaz que satisfaz a razão, conforme apreço o método *a priori*. A mobilização se depreende dessa instância pragmática e semiótica, apresentando-se como efeito prático da aderência na dinâmica comunicacional. É o caso de ações voltadas para a propagação em rede de (des)informação que reforçam a crença tenaz legitimada pela dimensão lógica do método *a priori*. Nessa instância pragmática, é comum o compartilhamento de (des)informação proveniente de fonte cara ao grupo ideológico, o que é corroborado pelo método de fixação de crenças relativo à autoridade.

Já o ativismo, instância pragmática mais aprimorada, diz respeito ao envolvimento máximo com a causa compartilhada, o que leva a ações sistemáticas em prol da visibilidade da causa. Ainda que possa corroborar métodos mais rudimentares de fixação de crença, como tenacidade, autoridade e *a priori*, e pouca atenção possa dar a evidências que eventualmente concorram para desestabilizar a crença fixada socialmente, manifesta-se semioticamente como interpretante lógico, já que representa uma interpretação que deve se desdobrar em ação guiada por um propósito lógico: promover mudança social por uma causa defendida. É o que se observa em ações em rede voltadas para o compartilhamento em larga escala de imagens associadas à expressão *datapovo*.

8 A sigla EP2 corresponde ao segundo volume da publicação *Essential Peirce*, editada por Nathan Houser *et al.* (PEIRCE, 1998).

Realidade e representação: a natureza mediadora do signo

Além da fixação de crenças no ambiente das redes sociais, o caso *datapovo* também diz respeito ao caráter ontológico desses signos analisados em nosso estudo. Em outras palavras, a própria natureza dos signos como elementos que representam determinada realidade é colocada em questão. Uma vez que os signos carregam sentidos e são construídos com base em visões de mundo de seus criadores, eles não necessariamente têm o compromisso ou mesmo a capacidade plena de *dizer a verdade*.

Um ponto de partida para esta reflexão consiste em constatar que os signos não são entidades neutras, que simplesmente refletem o referente de maneira especular, sem distorções ou imperfeições. Vejamos como o próprio Peirce elabora essa questão:

Um signo tenta representar, em parte, pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo que o signo represente o objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente de tal modo que, de certa maneira, determina, naquela mente, algo que é mediatamente devido ao seu objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo e da qual a causa mediada é o objeto pode ser chamada de interpretante (CP⁹ 6.347).

Na semiótica de Peirce, a relação *sígnica* é composta de uma articulação triádica entre o signo (algo que se apresenta a um intérprete), o objeto (algo externo ao próprio signo que é causa da sua significação) e o interpretante (o efeito interpretativo determinado pelo signo na mente desse intérprete). No caso em análise, podemos entender que uma publicação feita por um veículo de imprensa sobre uma pesquisa eleitoral no Twitter é um signo, cujo objeto representado são os próprios dados da pesquisa elaborada por algum instituto especializado. A publicação jornalística, por sua vez, poderá causar certo efeito interpretativo no público, como uma sensação de concordância ou de desconfiança a respeito dos dados ali representados. Outro exemplo de signo seria uma postagem em rede social contendo, entre outros elementos, a foto de um dos candidatos em um comício (figuras 3 e 4). O objeto desse signo é o acontecimento factual da visita do candidato à cidade, como parte da sua agenda de compromissos de campanha. De maneira análoga,

9 A sigla CP corresponde aos *Collected Papers* de Peirce. O número ao lado indica o volume, seguido do parágrafo correspondente.

essa postagem também estaria apta a gerar certos efeitos interpretativos, tais como a impressão de que o candidato é bastante popular e que está sendo amplamente apoiado pelos seguidores que estavam ali presentes.

A relação sígnica triádica pressupõe algumas características que são centrais em nossa reflexão sobre a natureza dos signos. Em primeiro lugar, o signo *representa o seu objeto, mas ele não é o objeto*. Essa constatação, um tanto elementar, reforça que o signo representa o objeto de certo modo, sendo incapaz de representar o objeto em sua totalidade (NÖTH, 2014). Ou seja, o signo é, por sua natureza, algo que se propõe a dizer alguma coisa sobre o objeto representado com base em dada perspectiva, certamente parcial e incompleta. Essa característica nos lembra, por exemplo, que a notícia não é o fato, mas um recorte descritivo ou analítico elaborado por um jornalista, da mesma forma que uma fotografia é somente um recorte bidimensional de determinado instante escolhido pelo fotógrafo e capturado pelo aparelho, com ou sem intenção de imprimir uma interpretação visual do fato. No entanto, ambos os signos oferecem preciosos elementos que nos permitem acessar, ainda que parcialmente, características do objeto, estimulando inferências e conclusões que remetem ao objeto representado pelo signo. Segundo Peirce, embora o signo não possa expressar seu objeto de maneira perfeita, ele pode descrever ou ainda indicar um modo de observação pelo qual o objeto poderá ser explorado (EP2, p. 408).

Em segundo lugar, constata-se que o objeto determina o interpretante, mas por meio da mediação do signo. Ou seja, numa relação semiótica, o intérprete terá acesso à realidade necessariamente por meio de signos que, como vimos, são incapazes de traduzir os fatos em toda a sua complexidade. A fonte das nossas interpretações sobre o mundo se encontra nos objetos, arena da realidade. Contudo, essa interpretação deve passar, obrigatoriamente, pela mediação do signo. Assim, na semiótica de Peirce, a noção de *mediação* diz respeito à própria ação do signo, responsável por nos informar algo sobre um objeto ausente. A maneira como o signo representa o objeto e produz interpretantes pode ser investigada por meio das diversas categorias e classificações desenvolvidas por Peirce (CP 2.227). A noção de verdade passa por processos de interpretações sígnicas, responsáveis por nos fornecer fragmentos e pistas sobre o significado dos fatos que nos rodeiam. Verdade e realidade, portanto, são instâncias semióticas perceptíveis pela contínua e fragmentada mediação dos signos. As significações alimentam nossas crenças que, por sua vez, orientam nossas condutas, produzindo efeitos práticos na vida social.

Por fim, uma questão particularmente relevante no contexto da desinformação é a ideia de que os signos também podem mentir ou representar o seu objeto falsamente (CP 6.347). Conteúdos desinformativos frequentemente remetem a um objeto existente do mundo. Contudo, esses signos podem representar o objeto de uma forma distorcida ou mesmo totalmente mentirosa, podendo sugerir interpretações maliciosas ou mesmo afirmar algo que não ocorreu, ainda que remetam parcialmente a um aspecto factual da realidade. A maneira como esses signos desinformativos se apresentam pode encontrar ressonância no sistema de crenças de um intérprete, reforçando a formação de interpretantes que estejam em conformidade com as próprias noções de verdade sobre a realidade representada. No âmbito das campanhas presidenciais de 2022, sobretudo em plataformas de redes sociais, esse problema evidencia a busca de atenção pelos eleitores e a própria disputa pelo poder político, com o intuito de fixar crenças relativas a valores e ideologias defendidas por cada um dos candidatos.

A imagem técnica e a ilusão especular

Há um aspecto que, em particular, se destaca em diversas postagens com o termo *datapovo*: o uso de fotografias e trechos em vídeo como provas objetivas da popularidade dos candidatos. Essas imagens são frequentemente empregadas como argumentos indiciais de que as pesquisas estariam equivocadas ou seriam tendenciosas. A multidão de apoiadores enquadrada nesses registros seria o atestado irrefutável de que a preferência do povo não está sendo corretamente capturada nas sondagens dos institutos de pesquisa, levando a crer que é falho o método de amostragem e de entrevistas, típico do método científico de fixação de crenças.

Essa questão remete ao problema da suposta objetividade das imagens técnicas. Como nos lembra Arlindo Machado (2015, p. 13), um conjunto de aperfeiçoamentos científicos na elaboração das imagens técnicas ao longo dos últimos cinco séculos fomentou a invenção de mecanismos voltados para a “reprodução automática do mundo visível”, reivindicando para si “o poder de duplicar o mundo com a fria neutralidade de seus procedimentos formais”. Os mecanismos de reprodução técnica de imagens, mais especificamente a fotografia e o cinema, consolidaram essa proposta de uma suposta objetividade do registro imagético, transferindo o poder de geração de imagens das mãos humanas para as máquinas. O aparelho fotográfico, dotado de lentes objetivas e de um anteparo sensível aos raios luminosos,

cumpriria o papel de capturar a realidade tal como ela se apresentou aos olhos do fotógrafo, uma espécie de testemunha ocular da verdade.

No entanto, o que ocorre é que esse aparelho é uma máquina simbólica, um artefato codificado para gerar imagens que reproduzem certa visão de mundo. Ou seja, “as câmeras constroem representações, como de resto ocorre em qualquer sistema simbólico” (MACHADO, 2015, p. 14). A diferença é que as imagens técnicas gozam do “prestígio de uma objetividade essencial ou ‘ontológica’” (MACHADO, 2015, p. 13), que dispensaria o intérprete de compreender o sistema de codificação que as originaram. Como nos lembra Flusser:

Quem vê a fotografia vê o que é real, o que aconteceu. Se olharmos mais atentamente, veremos que não é bem assim, pois entre a fotografia e a flor há um aparelho. Esse aparelho faz algo. Há algo de subjetivo na imagem. Uma fotografia é tão subjetiva como qualquer outra imagem, pois entre a coisa a ser fotografada e a imagem intromete-se um aparelho com uma série de convenções e simbolizações (FLUSSER, 2014, p. 216).

Flusser (2008, 2014) diferencia a imagem tradicional, gerada pelo gesto humano, da imagem técnica, originada de cálculos e algoritmos. Nesse sentido, a imagem técnica não seria resultado de uma operação objetiva e neutra, mas sim de um *output* gerado por uma caixa-preta (FLUSSER, 2011), cujo funcionamento interno é muitas vezes ignorado tanto por seu operador quanto por seu leitor. Assim, por seu caráter simbólico, a imagem técnica herdaria toda uma tradição de enquadramento bidimensional da perspectiva visual que remete ao Renascimento, consolidando certo modo de ver e representar o mundo (MACHADO, 2015). Por sua vez, a imagem técnica computadorizada leva o debate a um novo patamar, levantando questões sobre a manipulação e a aplicação de filtros, como será abordado mais adiante.

Lembramos que, para Peirce, “um símbolo é um signo que se refere ao seu objeto em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais” (CP 2.249). Assim, do ponto de vista semiótico, o caráter simbólico da fotografia diz respeito às convenções, códigos e regras que estão embutidos no aparelho fotográfico, herança de uma longa tradição cultural de representações visuais em planos bidimensionais. No entanto, não podemos ignorar que a fotografia também apresenta aspectos indiciais. Para Peirce, os índices são signos que têm a característica de serem afetados

por seus objetos (CP 2.248), ao estabelecer uma conexão espacial e temporal com o objeto representado, evidenciando relações de causa e efeito (NÖTH, SANTAELLA, 2017, p. 54). Ao capturar raios luminosos e projetá-los em um anteparo fotossensível, a fotografia guarda uma conexão temporal e causal com a cena fotografada, mesmo que esse registro esteja sujeito a codificações e processamentos.

Nas postagens referentes ao termo *datapovo*, o caráter indicial das fotografias dos candidatos nas ruas parece ser a característica mais enfatizada, em detrimento do seu aspecto simbólico. Usadas como provas, tais registros apelam justamente para a apreensão da realidade em seu estado mais natural, corroborando o argumento de que as pesquisas estariam equivocadas. No entanto, essas postagens parecem ignorar que tais imagens também passaram por processos simbólicos de captura, enquadramento, perspectiva e edição que podem favorecer interpretações ligadas à popularidade dos candidatos.

Materialidades digitais: edição e manipulação de imagens técnicas

A questão da desinformação no contexto da circulação do termo *datapovo* vinculado a imagens de candidatos nas ruas aponta para uma contradição nos sentidos construídos pelas imagens. Ao mesmo tempo que a imagem é usada como critério de verdade que defende a credibilidade do *datapovo* em detrimento das pesquisas eleitorais, são também apontados os riscos de sua manipulação, como ocorre no tweet de Flávio Bolsonaro (figura 4), que registra textualmente na legenda “aqui não tem Photoshop”. Essa contradição alimenta o circuito da desinformação de modo que a imagem, por um lado, atesta a realidade pelo seu caráter indicial, e, por outro, coloca em cheque essa mesma veracidade, uma vez que pode ter sido manipulada mediante utilização de *softwares*. Em termos pragmáticos, a dúvida é acionada para fixar certa crença no meio social por meio de um hábito de ação, o qual é estabelecido por repetição, com base em certo alinhamento ideológico.

Essa situação se propaga em rede por repetição programada devido à natureza da linguagem digital e aos seus mecanismos de produção de sentidos. Conforme Manovich (2011), os conteúdos midiáticos na ecologia digital são criados, editados, organizados, remixados, experimentados por meio de *softwares*. A dimensão do *software* inclui aplicativos de *design*, gerenciamento e

edição, como Photoshop, Illustrator, After Effects e variados aplicativos específicos dos sistemas operacionais de smartphones, que associam ferramentas para editar e compartilhar em plataformas de redes sociais. Manovich (2011, 2012) argumenta que, para investigar a mídia na ecologia midiática contemporânea, é necessário entendê-la como *software*, observando sua genealogia, sua anatomia (interfaces e operações) e seus efeitos.

O autor discute que as tecnologias de mídia eletrônica diferem das tecnologias de reprodução, como impressão em xilogravura, mídia impressa e fotográfica, pelo sinal elétrico. Essa mudança introduz um conceito fundamentalmente novo e, ao mesmo tempo, uma nova dimensão da mídia — a interface, que constitui as formas de representar e controlar o sinal elétrico (MANOVICH, 2011). Com a introdução da interface como dimensão midiática, Manovich (2011, 2012) argumenta que a associação de mídia e *software* reconfiguraram o funcionamento da mídia e suas propriedades. Como resultado, os modos pelos quais a mídia digital pode ser criada, editada, compartilhada e analisada são definidos por *softwares* específicos, que agenciam variadas linguagens. O entendimento desse autor culmina na noção de mídia como *software* e na virada computacional nos estudos comunicacionais (MANOVICH, 2013).

Ainda para Manovich (2012), o que se entende por mídia digital, na interseção entre mídia e *software*, decorre do acúmulo e desenvolvimento de técnicas, algoritmos, estruturas de dados e convenções de interface que se manifestam em diferentes níveis, desde simples funções como copiar e colar as estruturas de algoritmos usados para gerar paisagens, por exemplo. O autor discute a dimensão autoral dos *softwares* de criação e edição de imagens e destaca dois comandos do Photoshop em sua análise: filtros e camadas. A maioria dos filtros do Photoshop refere-se a técnicas de manipulação e criação que já estavam disponíveis antes do desenvolvimento do software, como pintura, desenho, esboço e fotografia. Cada filtro tem um conjunto de opções que podem ser controladas inserindo diretamente valores numéricos que permitem controlar os efeitos visuais com alto grau de precisão, diferentemente do uso da ferramenta física correspondente.

Manovich (2012) aponta que a evolução do *software* levou a uma gradual integração, incremento e popularização das funções de acesso, geração, manipulação e análise. Além dos *softwares* de edição profissional, a exemplo do Photoshop, as plataformas de redes sociais e aplicações de sistemas

operacionais disponibilizam funções de edição desses conteúdos aos usuários, que não apenas acessam a mídia, mas também contam com possibilidades variadas de modificá-la. Assim, nos contextos de plataforma contemporâneos, o uso de filtros é largamente popularizado nas plataformas de redes sociais. Essa reflexão sobre a manipulação das imagens digitais desenvolvida por Manovich há cerca de dez anos é de fundamental importância para compreendermos os avanços tecnológicos que resultam, hoje, na manipulação digital de imagens em larga escala, o que dificulta a distinção entre fato e representação.

A escalada da abstração nas imagens técnicas

A abordagem de Manovich (2011, 2012) dialoga com a perspectiva de Flusser sobre as imagens técnicas, que situa no mundo da *zerodimensionalidade* as imagens geradas pelo cálculo (FLUSSER, 2014). Essa noção refere-se ao entendimento do universo das imagens técnicas como composição de níveis ontológicos derivados de quatro movimentos negativos, conhecidos como a escalada da abstração. Trata-se de um modelo conceitual no qual Flusser apresenta os processos que têm origem na criação de imagens tradicionais, passam pela invenção do alfabeto e do cálculo para culminar na proliferação das imagens técnicas contemporâneas (RIBEIRO, 2020).

Conforme Flusser (2014), a quadridimensionalidade do mundo é reduzida à tridimensionalidade dos corpos por meio da manipulação, a exemplo das esculturas, que, por sua vez, é reduzida à bidimensionalidade das superfícies imagéticas pela observação, e à unidimensionalidade dos textos (linhas) mediante a conceituação. Nesse processo de abstração de dimensões, a zerodimensionalidade, portanto, ocorre pelo cálculo que gera as imagens técnicas computadorizadas, que o autor relaciona à passagem da cultura material para a imaterial. Assim, Flusser (2014) contextualiza não apenas dimensões das materialidades, mas os processos mentais da abstração, manipulação, observação, conceituação e artificialização.

A zerodimensionalidade do cálculo diferencia, para Flusser (2014), dois tipos de produção de imagens: a imaginação e a força da imaginação. A imaginação se refere à capacidade de abstrair uma imagem da realidade, e a força da imaginação, por sua vez, se relaciona à capacidade de projetar sobre a superfície da imagem conceitos da *zerodimensionalidade*, ou seja, insere conceitos em imagens. Esses dois movimentos contrários que revelam

a natureza das imagens são compreendidos, respectivamente, como abstração e projeção. Nesse sentido, pode-se pensar que uma imagem fotográfica analógica estaria mais próxima da dinâmica da abstração, e a imagem digital, por sua vez, da projeção.

No contexto da circulação do termo *datapovo* associado a imagens de candidatos cercados pela multidão nas ruas, observamos níveis projetoriais desde a edição da imagem que guarda alguma correspondência com a realidade, como o uso de um filtro, por exemplo, até o total falseamento da realidade mediante a criação de uma imagem que não se refere nem corresponde a nenhum aspecto do real. O cenário analisado revela, assim, o imbricamento de duas instâncias semióticas: a imagem como registro e prova do real como índice, e a ciência de que imagens podem ser manipuladas para simbolizar uma crença compartilhada. A adesão social a imagens que tanto podem se referir a uma realidade de modo inquestionável quanto simulá-la por manipulação técnica, expressa o ingrediente emocional inerente à disputa política como aspecto essencial da fixação de crenças no contexto eleitoral analisado.

Conclusão

A dinâmica comunicacional analisada, em dimensões semiótica e pragmática, evidencia como instâncias integradas de aderência à causa, mobilização e ativismo, concorrem para fixar crenças concorrentes em ambientes midiáticos propensos ao ativismo social, como é o caso do Twitter. Quando combinadas aos métodos de fixação de crenças, tenacidade, autoridade e, *a priori*, a instâncias de aderência, mobilização e ativismo, distorcem a lógica das evidências, tão caras ao método científico. Desse modo, do ponto de vista semiótico e pragmático, (des)informações delineadas pela expressão *datapovo* tornam-se eventualmente mais relevantes socialmente que as evidências ancoradas no método científico provenientes dos institutos de pesquisa eleitoral.

Cabe apontar que a mobilização de crenças em torno da expressão *datapovo*, relativa ao questionamento das intenções de voto, também pode ser alimentada pela percepção de que pesquisas eleitorais costumam divergir dos resultados finais apurados na conclusão das eleições. Ainda que o próprio *Datafolha* afirme que seus procedimentos são aderentes aos métodos científicos (SATIE, 2022), as pesquisas eleitorais não podem ser consideradas

instrumentos precisos de previsão de resultados futuros, mas sim retratos que demonstram tendências de momento. Contudo, essa divergência entre os resultados das pesquisas e sua ligação aparentemente frágil com a realidade acabou sendo usada como argumento de mobilização de crenças dos apoiadores durante as campanhas (SATIE, 2022).

Como observamos neste estudo, os discursos em torno do questionamento da legitimidade das pesquisas eleitorais vieram acompanhados de registros imagéticos que estimulam interpretações contraditórias. Ao mesmo tempo que a imagem é acionada como registro indubitável da popularidade dos candidatos, as postagens são frequentemente acompanhadas de alertas sobre os efeitos maliciosos decorrentes de sua manipulação digital. A elaboração complexa de comandos para edição de imagens, tanto de vídeos como de fotografias, e o reconhecimento da facilidade de manejo de *softwares de edição* colocam em questão o caráter permanente de possível falseamento da imagem. O compartilhamento e a circulação de imagens manipuladas aumentam quando as funções antes restritas aos profissionais pelos *softwares de edição* ganham as interfaces de plataformas de redes sociais que viabilizam a apropriação social das funções de edição e criação de imagens pelos próprios usuários.

Esse cenário concorre para a fixação de crenças estimuladas por dúvidas relativas ao método científico empreendido pelos institutos de pesquisa. Por outro lado, apela-se para a operação semiótica típica da fotografia de origem analógica, que seria apta a registrar indicialmente a realidade (mas, ignorando seu caráter simbólico), e denuncia-se a operação semiótica da fotografia digital, cujo aparato técnico seria afeito a falsear o real que intenta representar. Esse caráter reforça a noção de imagem técnica computadorizada, que leva tais possibilidades de falseamento a outros níveis, envolvendo desde uma simples edição de uma imagem espelhada, que registra parte da realidade de forma verdadeira e associa camadas de falseamento, até a criação de imagens que não guardam nenhuma relação com a suposta realidade representada, sendo produto de agenciamentos de dados e algoritmos.

Em suma, o que conduz a formação de opinião compartilhada no recorte empírico analisado é menos a imagem, que pode ser técnica e semioticamente alterada, distorcida, enquadrada, e mais o efeito de crença que esses signos produzem. A crença, nesse sentido, conduz a adesão social, mobiliza a atenção e estabelece disposições para o agir.

Daniel Melo Ribeiro é professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da UFMG. É doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP, especialista em Gestão Estratégica da Informação pela UFMG e graduado em Comunicação Social pela UFMG. É membro do grupo de pesquisa CIEP/PUC-SP (Centro Internacional de Estudos Peirceanos) e co-líder do grupo Mediação/UFMG (Grupo de pesquisas em Mídia, Semiótica e Pragmatismo).

danielmeloribeiro@gmail.com

Geane Alzamora é professora associada da UFMG. Tem graduação em Comunicação Social pela PUC-Minas, mestrado e doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. É co-líder do grupo Mediação/UFMG (Grupo de pesquisas em Mídia, Semiótica e Pragmatismo). Atualmente é bolsista produtividade em pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

geanealmazora@gmail.com

Natália Moura Pacheco Cortez é professora adjunta da Faculdade de Jornalismo e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP. Tem graduação e mestrado em Comunicação Social pela PUC-Minas e doutorado em Comunicação Social na UFMG. Integra o grupo de pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor) e o grupo de pesquisa Mediação/UFMG (Grupo de pesquisas em Mídia, Semiótica e Pragmatismo).

nmpcortez@gmail.com

Fábio Amaral de Oliveira Paes é servidor efetivo na Assessoria de Comunicação do Instituto de Estudos Avançados Transdisciplinares da UFMG. É graduado em Letras e mestre em Comunicação Social pela UFMG, além de especialista em Comunicação Empresarial pelo Uni-BH. É pesquisador vinculado do grupo de pesquisa Mediação/UFMG (Grupo de pesquisas em Mídia, Semiótica e Pragmatismo).

fabio.amaral.oliveira@gmail.com

Contribuição de cada autor: Geane: supervisão e gestão do projeto de pesquisa, fundamentação teórica e conceituação, escrita - revisão e edição. Daniel: supervisão e gestão do projeto de pesquisa, fundamentação teórica e conceituação, escrita - primeira redação, escrita - revisão e edição. Natália: fundamentação teórica e conceituação, escrita - primeira redação. Fabio: metodologia, análise formal do corpus, construção de figuras e tabelas, gestão de software.

Referências

ALZAMORA, G.; MENDES, C.; RIBEIRO D. M. (Orgs.). **Sociedade da desinformação e infodemia**. 1ed. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2022

AGGIO, Camilo. Teorias Conspiratórias, verdade e democracia. *In*: ALZAMORA, G.; MENDES, C.; RIBEIRO D. M. (Orgs.). **Sociedade da desinformação e infodemia**. 1ed. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2022 v. 1, p. 63-86.

FLUSSER, V. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Annablume, 2011.

_____. **Comunicologia**: reflexões sobre o futuro. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

IBRI, I. A. **Semiótica e pragmatismo**: interfaces teóricas. v. 1. Marília, SP: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2020.

KETNER, K. L.; KLOESEL, C. J. W. (orgs). **Peirce, Semiotic and Pragmatism**: Essays by Max H. Fisch. Bloomington: Indiana University Press, 1986.

MACHADO, A. **A ilusão especular**: uma teoria da fotografia. São Paulo: Gustavo Gil, 2015.

MANOVICH, L. Inside Photoshop. **Computational Culture**, v. 1, November, 2011. Disponível em: <<http://computationalculture.net/inside-photoshop/>>. Acesso em: 01 maio 2023.

_____. **Media after software**. 2012. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/article-2012>>. Acesso em: 01 maio 2023.

_____. **Software takes command**: extending the language of new media. New York: Bloomsbury Publishing, 2013.

NÖTH, W. **O que as imagens excluem e como o excluído é incluído novamente**. *Libero*, São Paulo, v. 17, n. 33 A, p. 21-30, 2014. Disponível em: <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/157/133>>. Acesso em: 27 out. 2022.

NÖTH, W. SANTAELLA, L. **Introdução à semiótica**: passo a passo para compreender os signos e a significação. São Paulo: Paulus, 2017.

PEIRCE, C. S. A fixação da crença. In: PEIRCE, C. **Ilustrações da lógica da ciência**. Tradução: Renato Rodrigues Kinouhci. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008. p. 35-58.

_____. **Collected Papers of Charles S. Peirce**, v. 1-6, HARTSHORNE, C; WEISS, P. (Eds.); v. 7-8, BURKS, A.W. (Ed.), Cambridge, Mass: Harvard Univ. Press, 1931-58 (Citado como CP, seguido do volume e do número do parágrafo).

_____. **The Essential Peirce**. Selected Philosophical Writings, v. 1-2, HOUSER, N. *et al.* (Eds.), Bloomington, In: Indiana University Press, 1992-98. (Citado como EP, seguido do volume e página).

RECUERO, R. Fraude nas urnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 20, p. 1, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbla/a/vKngbPRMjxbypBVRLYN3YTB>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

RIBEIRO, D. M. Imagens técnicas e o pensamento imagético em Vilém Flusser: diálogos para uma epistemologia da imaginação. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 19, p. 212-234, 2020. DOI: 10.5380/2238-0701.2019n19-11. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/64829>>. Acesso em: 01 mai. 2023.

RIBEIRO, D. M.; MENDES, C. ; ALZAMORA, G. A relação entre crença e verdade no contexto da desinformação: uma leitura comparativa de Peirce e Greimas. 31o. Encontro Anual da Compós, 2022, Imperatriz. **Anais do 31º Encontro Anual da Compós**, 2022. v. 31. p. 1-16.

ROGERS, R. **The Propagation of Misinformation in Social Media: A Cross-Platform Analysis**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2023.

SALGADO, T. B. P.; MATTOS, M. Â. Da informação à desinformação: conceitos e abordagens das teorias acerca da comunicação. In: ALZAMORA, G.; MENDES, C.; RIBEIRO D. M. (Orgs.). **Sociedade da desinformação e infodemia**. 1º ed. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2022, v. 1, p. 39-62.

SATIE, A. Datafolha x datapovo: Por que não dá para comparar pesquisa e manifestação. **UOL Eleições**, 2022. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/09/07/datafolha-x-datapovo-por-que-nao-da-para-comparar-pesquisa-e-manifestacao.htm>>. Acesso em: 01 maio 2023.

SOARES, F. B. ; RECUERO, R. Hashtag Wars: Political Disinformation and Discursive Struggles on Twitter conversations during the 2018 Brazilian Presidential Campaign. **Social Media + Society**, v. 1, p. 1-17, 2021. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211009073>>. Acesso em: 22 mar. 2023.

SRIVASTAVA, L. Transmedia Activism: Telling Your Story Across Media Platforms to Create Effective Social Change. **Namac: National Alliance for Media Arts and Culture**. março, 2009. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20130515174049/http://www.namac.org/node/6925>>. Acesso em: 01 maio 2023.

VIEIRA, V. O papel da comunicação digital na Primavera Árabe: apropriação e mobilização social. **Anais do V Congresso Compolítica**. Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT05-Comunicacao-e-sociedade-civil-VivianPatriciaPeronVieira1.pdf>>. Acesso: 06 abr. 2023.

Artigo recebido em 02/05/2023 e aprovado em 16/05/2023.