

A linguagem da desinformação: estratégias discursivas das fake news durante as eleições presidenciais brasileiras de 2022¹

Letícia Costa Paolinelli BARROSO²

Reinaldo Maximiano PEREIRA³

Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Minas Gerais, MG

RESUMO

Com a popularização da internet e redes sociais, as fake news tornaram-se mecanismos de manipulação de massa, influenciando eventos globais. Este estudo foca na intencionalidade por trás da disseminação de desinformação, especialmente em contextos eleitorais, destacando a criação deliberada de informações falsas para enganar o público. O artigo concentra-se nas eleições presidenciais de 2022, analisando fake news verificadas pelo Fato ou Fake do G1. A pesquisa categoriza fake news, identifica temas explorados e realiza uma análise discursiva, contribuindo para uma compreensão mais completa da desinformação em contextos políticos eleitorais.

PALAVRAS-CHAVE: fake news; eleições; discurso; redes sociais; desinformação

Introdução teórico-metodológica

O fenômeno da desinformação, amplificado pelas redes sociais, constitui um dos maiores desafios comunicacionais da atualidade, sobretudo em períodos de intensa mobilização política, como as eleições presidenciais. As fake news reforçam narrativas ideológicas, moldam a opinião pública e minam a confiança nas instituições democráticas, valendo-se de estratégias discursivas persuasivas e apelos emocionais que ativam valores, crenças e identidades coletivas.

O presente artigo, se inscreve no esforço de compreender as características desse conteúdo enganoso, suas narrativas e repercussões, uma vez que têm potencial de interferir tanto nas percepções sociais e como nos resultados de eleições em diversos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, discursividade e sentido: relações interdisciplinares e tecnológicas, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 20 a 22 de maio de 2025.

² Graduada em Jornalismo pela UEMG-Divinópolis. Bolsista de iniciação científica PAPq/ UEMG, edital 11/2022. mail: leticiapaolinelli@gmail.com

³ Professor do Curso de Jornalismo da UEMG-Divinópolis. Doutor em Comunicação pelo PPGCOM-UFMG. Email: reinaldo.pereira@uemg.br.

países. Nesse sentido, a difusão de desinformação via redes sociais e suas implicações no campo da política é observável em eventos como, por exemplo: a saída do Reino Unido da União Europeia (2016); a eleição de Donald Trump nas eleições estadunidenses de 2016; a eleição de Jair Bolsonaro nas eleições brasileiras de 2018; durante a pandemia de Covid-19 e na vitória de Javier Milei nas eleições presidenciais argentinas de 2023.

Compreendendo a amplitude do conceito, no decorrer da pesquisa, acordamos as fake news como conteúdos produzidos de maneira estratégica e coordenada, com a intenção clara de influenciar decisões políticas por meio de informações enganosas e manipuladas deliberadamente. A desinformação corresponde a um dos efeitos das fake news, sendo, ela mesma, de maior amplitude, compreendendo outras tipologias, como boatos, teorias da conspiração etc (Sousa et al, 2024).

A construção dessas notícias falsas está intimamente ligada ao uso estratégico da linguagem como instrumento de poder simbólico. Para Maingueneau (2005), o discurso é uma prática social situada, orientada por intencionalidades específicas. No caso das fake news, tais intenções geralmente buscam atacar adversários políticos, difundir estigmas, gerar insegurança e deslegitimar o processo democrático, e se manifesta no uso das mídias digitais como ferramentas para impulsionar narrativas (Sousa et al, 2023).

A eleição presidencial de 2022, no Brasil, escancarou a instrumentalização das fake news no ambiente digital. A lógica algorítmica das plataformas (como Facebook, WhatsApp, Telegram, Instagram e X) impulsiona conteúdos que geram forte engajamento emocional, favorecendo a viralização de desinformação e a formação de bolhas ideológicas. Segundo Fisher (2023), essa dinâmica estimula a polarização ao explorar a predisposição humana ao conflito. Correia (2019) associa a desinformação à crise da mediação jornalística e à ascensão de discursos populistas com forte apelo identitário. Já D'ancona (2018) aponta que o cenário da "pós-verdade", em que emoções se sobrepõem aos fatos, torna-se fértil para o avanço das fake news. Nesse contexto, a linguagem se transforma em uma arma simbólica, capaz de distorcer percepções de realidade.

A análise mostra que a maioria das mensagens falsas visava prejudicar Lula (31,8%) e desacreditar o processo eleitoral (22,5%), enquanto 16,3% beneficiam Jair Bolsonaro. Também houve tentativas de prejudicar Bolsonaro (5,4%) ou beneficiar outros candidatos, como Lula (5,4%), Simone Tebet (1,6%) e Ciro Gomes (0,8%). Outras categorias abordam ataques ao jornalismo (3,9%) ou conteúdos educacionais que buscavam credibilizar o processo eleitoral (0,8%). Uma parcela (11,6%) não apresentou impacto político direto - Dado X.

Em relação às temáticas, o destaque vai para as “Declarações inexistentes” (28,1%), seguidas por conteúdos sobre a “Dinâmica do processo eleitoral” (25,4%) e “Informações fictícias” (19,3%). Essas categorias mostram o uso da desinformação para manipular percepções e criar insegurança sobre o sistema democrático. Exemplo disso é a falsa declaração de que Lula fecharia igrejas ou o boato sobre QR codes manipulados nas urnas. As fake news também atacaram pesquisas eleitorais (4,4%) e iniciativas de combate à desinformação (7%), além de circularem durante entrevistas (6,1%) e debates (4,4%). As sabatinas foram pouco exploradas (0,9%). A estrutura das fake news revela modos de endereçamento que buscam interpelar emocionalmente um “leitor modelo” já predisposto a aceitar certas narrativas. Esses discursos usam aparência jornalística e linguagem moralizante para validar falsidades. A eficácia dessas estratégias está na construção de uma comunicação que se adapta às crenças do público.

É importante destacar que uma parcela significativa das notícias falsas verificadas durante a campanha eleitoral estava relacionada a declarações inexistentes (28,1%). O fenômeno analisado pode ser compreendido a partir da lei da exaustividade proposta por Dominique Maingueneau (2005), segundo a qual o enunciador deve fornecer a informação máxima possível dentro de uma situação comunicativa. Esse princípio, que sustenta a expectativa do leitor por um quadro informativo completo, é explorado na produção de fake news por meio da repetição de afirmações falsas atribuídas a figuras públicas. Ao simular uma suposta completude informativa, essas notícias falsas constroem uma aparência de veracidade, que se consolida pela repetição e conduz à exaustão informativa.

Nessa lógica, o excesso de conteúdos semelhantes gera fadiga cognitiva e reduz a capacidade crítica da audiência, facilitando a naturalização das inverdades. Durante as eleições de 2022, essa estratégia discursiva foi intensamente utilizada para atacar

adversários, desviar o foco do debate político e interferir na formação da opinião pública, muitas vezes com o uso indevido de nomes de personalidades midiáticas e instituições reconhecidas para conferir credibilidade às narrativas falsas. Nesse cenário, uma estratégia recorrente é a apropriação de figuras públicas, personalidades midiáticas e instituições de prestígio para conferir um verniz de credibilidade a notícias falsas. Maingueneau (2005) destaca que a recepção de um enunciado está vinculada às expectativas e crenças dos leitores, que tendem a confiar mais em informações associadas a fontes reconhecidas.

Logo, a escolha das notícias analisadas em sequência fundamenta-se na relevância e nos impactos que tais desinformações tiveram no cenário político e social, bem como o caráter didático e contextualizador que elas contribuem na análise. A seleção das notícias também leva em conta a preeminência midiática dos protagonistas envolvidos, uma vez que figuras públicas de grande alcance, como políticos, jornalistas e influenciadores. Sendo que, todas as notícias analisadas estão descritas e categorizadas na planilha em apêndice. Um exemplo desse fenômeno foi a disseminação da alegação falsa de que a jornalista Renata Vasconcellos, da TV Globo, teria usado sapatos vermelhos durante a entrevista com Luiz Inácio Lula da Silva no Jornal Nacional⁵, como um suposto símbolo de apoio ao candidato. A inclusão de uma figura de credibilidade como Vasconcellos não apenas visava descredibilizar o jornalismo profissional, mas também reforçar a narrativa de parcialidade da imprensa.

Nesse contexto, é importante considerar a simbologia associada aos elementos visuais e de linguagem. A cor do sapato não se refere apenas a um objeto funcional, mas também a um signo que pode carregar significados sociais e políticos. A imagem não apenas acompanha o discurso verbal, mas constitui um elemento central na sua recepção e interpretação. Assim, falsear a realidade sobre a cor do sapato insere-se em um contexto no qual o ecossistema da desinformação também se constroi a partir de signos imagéticos, demandando leituras atentas sobre a manipulação discursiva e sua influência na esfera pública.

⁵ É #FAKE que Renata Vasconcellos tenha usado sapato vermelho na entrevista com Lula no JN **Fonte:** g1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/08/26/e-fake-que-renata-vasconcellos-tenha-usado-sapato-vermelho-na-entrevista-com-lula-no-jn.ghtml>

A estratégia de ancoragem em personalidades também foi utilizada com o influenciador digital Casimiro Miguel, cuja imagem foi adulterada para insinuar seu apoio a Bolsonaro por meio de uma foto montada com balões em formato do número 22⁶. Da mesma forma, a marca Heineken foi envolvida em um boato falso de que teria alterado seu rótulo em apoio ao mesmo candidato⁷. Esses casos ilustram como figuras públicas e instituições consolidadas são utilizadas como elementos de legibilidade e verossimilhança dentro da narrativa das fake news

Essa manipulação do ethos não ocorre de maneira isolada, mas dentro de um contexto discursivo que reforça a legitimidade da desinformação ao envolver o público em uma experiência simbólica construída. Ou seja, a fake news não apenas se apropria da autoridade de figuras públicas, mas também estrutura narrativas que inserem o leitor em uma realidade fabricada, na qual essas personalidades validam determinados posicionamentos políticos e ideológicos. Esse efeito intensifica a adesão ao conteúdo falso, pois não se trata apenas de uma questão de informação, mas de pertencimento a uma determinada visão de mundo, tornando o combate à desinformação ainda mais desafiador.

O levantamento evidencia, também, a relevância dos discursos que contestam ou distorcem a dinâmica e os mecanismos do processo eleitoral. Esse tema representou 25,4% das notícias verificadas, sendo a segunda maior categoria identificada na pesquisa. A disseminação desse tipo de desinformação não apenas fragiliza a confiança no sistema democrático, mas também influencia o imaginário social sobre a legitimidade das eleições. Essa desconfiança generalizada também contribui para a radicalização do debate público, fortalecendo discursos antidemocráticos e propostas reformistas que questionam o sistema de governo ou mesmo a Constituição. A disseminação de desinformação sobre o sistema eleitoral, portanto, não ocorre isoladamente, mas se insere em narrativas mais amplas que promovem agendas inconstitucionais. As fake news operam por meio de enunciados cuidadosamente

⁶ É #FAKE foto de Casimiro com balões no formato do número 22, compartilhada por Flavio Bolsonaro **Fonte:** g1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/23/e-fake-foto-de-casimiro-com-balo-es-no-formato-do-numero-22-compartilhada-por-flavio-bolsonaro.ghtml>

⁷ É #FAKE que Heineken mudou rótulo para estrela verde e amarela com número 22 **Fonte:** g1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/27/e-fake-que-heineken-mudou-rotulo-para-estrela-verde-e-amarela-com-numero-22.ghtml>

construídos para despertar emoções e favorecer interpretações enviesadas. A formulação de manchetes e trechos curtos, frequentemente descontextualizados, amplia a efetividade dessas notícias na circulação digital.

Considerações Finais

O impacto das fake news não se restringe à desinformação imediata. Elas exercem efeitos profundos na coesão social e na percepção coletiva de instituições democráticas. Nas eleições de 2022, o discurso de descredibilização das urnas eletrônicas ilustra como tais narrativas podem ser usadas como instrumentos de estratégia política, fomentando dúvidas sobre a lisura do processo eleitoral e incentivando a rejeição antecipada de resultados desfavoráveis. Além disso, a polarização é amplificada pela desinformação, criando um ambiente de radicalização que dificulta o diálogo e o consenso.

As redes sociais exercem papel central na disseminação da desinformação e suas decisões impactam diretamente esse ecossistema. A recente escolha da Meta⁸ — controladora do Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger — de encerrar parcerias com agências de checagem levanta preocupações sobre a ampliação da circulação de conteúdos falsos sem controle. Essa mudança favorece atores políticos que utilizam a desinformação como estratégia e pode comprometer a confiança nas instituições democráticas, além de estimular a radicalização. Diante desse cenário, torna-se urgente o debate sobre a responsabilidade das plataformas digitais e a necessidade de regulamentação mais rígida das big techs.

Esse cenário tem implicações profundas para o jornalismo e a sociedade. O aumento da produção de conteúdo falso e enganoso, muitas vezes impulsionado por inteligência artificial, desafia a credibilidade das instituições jornalísticas e amplia a confusão entre fato e ficção. Para o jornalismo, esse contexto exige uma resposta que vá além da simples produção de notícias confiáveis.

A análise das fake news disseminadas durante a campanha presidencial de 2022 demonstra que sua construção discursiva segue padrões narrativos bem estruturados, que exploram elementos emocionais, reforçam crenças preexistentes e utilizam fontes

⁸ INSTAGRAM. Reel compartilhado por Mark Zuckerberg em seu Instagram @zuck. Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DEhf2uTJUs0/?igsh=MWJnaDNxenM0MjB1cg==>. THE INTERCEPT BRASIL. Meta não vai mais checar fatos, e esse é o menor dos problemas. 8 jan. 2025. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2025/01/08/facebook-meta-zuckerberg-checagem-fatos/>.

falsas de autoridade para manipular a opinião pública. Essas estratégias discursivas evidenciam como a linguagem pode ser mobilizada para desinformar, polarizar e enfraquecer instituições democráticas. Além disso, mostram como a desinformação se adapta rapidamente ao cenário político e midiático, criando uma teia complexa de mensagens que, quando não combatidas de maneira eficaz, comprometem a credibilidade do processo eleitoral e da própria democracia.

REFERÊNCIAS

- CORREIA, João Carlos. **Desordem informacional: fake news, pós-verdade e jornalismo**. Covilhã: LabCom Books, 2019.
- D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. São Paulo: Faro Editorial, 2018.
- FISHER, Max. **O caos social das redes: como o Facebook radicalizou o mundo**. São Paulo: Todavia, 2023.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005.
- SOUSA, Marco Túlio de; SILVA, Brígida Gonçalves Magalhães; OLIVEIRA, Jênifer Rosa de; BARROSO, Leticia Costa Paolinelli. **Desinformação, política e religião: análise de fake news nas eleições presidenciais de 2022**. Intercom: Belo Horizonte, 2023.
- SOUSA, Marco Túlio de; PEREIRA, Reinaldo Maximiano; OLIVEIRA, Jênifer Rosa de; SILVA, Brígida Gonçalves Magalhães; BARROSO, Leticia Costa Paolinelli. **Desinformação e vilanização: as fake news para públicos religiosos nas eleições brasileiras de 2022**. Estudos em Comunicação, n. 38, 2024.