



## ESTRATÉGIAS DE DESINFORMAÇÃO EM POSTS OFICIAIS DE CAMPANHA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022 NO BRASIL

Adriano de Almeida Gadbem<sup>1</sup>

### RESUMO

A desinformação é um recurso utilizado em campanhas eleitorais para angariar votos dos eleitores. O uso das plataformas de redes sociais digitais para publicações de mensagens imprecisas e tendenciosas são estratégias que podem influenciar na decisão das eleições. Este artigo pretende contribuir com as discussões sobre comunicação e desinformação, a partir da análise de posts que tiveram expressiva interação no perfil oficial do candidato Jair Bolsonaro (PL), publicados no Instagram, no segundo turno da campanha presidencial brasileira de 2022. O material selecionado utilizou como base de análise as técnicas de informação do silêncio (GRIJELMO, 2012) e os achados mostram que a desinformação foi mobilizada para a construção de narrativas de crenças e valores conectados aos ideais dos eleitores para ampliar a disseminação das postagens e o engajamento do candidato nas eleições.

**PALAVRAS-CHAVE:** desinformação; eleições; redes sociais digitais

### INTRODUÇÃO

A campanha eleitoral para o segundo turno das eleições presidenciais no Brasil ocorreu de 03 a 29 de outubro de 2022. Durante este período, os candidatos Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva divulgaram propagandas políticas com conteúdos de interesse da população brasileira para direcionar as intenções de voto dos eleitores na escolha do candidato à Presidência do Brasil (mandato 2023-2026). Neste contexto, as plataformas de redes sociais digitais<sup>2</sup> também foram utilizadas como canais de comunicação para distribuição de mensagens acerca das ações e propostas de cada candidato. Este artigo pretende identificar determinadas estratégias na construção de conteúdos que possam conter desinformação utilizados nas

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo; Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), almeidagadbem@hotmail.com

mensagens de posts publicados na plataforma Instagram para impulsionar o engajamento dos candidatos com os eleitores. Segundo a Pesquisa Panorama Político 2022 realizada pelo DataSenado, o Instagram foi a segunda plataforma mais acessada no ano das eleições presidenciais de 2022. As redes sociais foram indicadas por 25% dos participantes como a principal fonte de informação sobre política. Dentro desse grupo, 35% procuram dados no Facebook, seguido pelo Instagram com 27%, Youtube com 16%, Whatsapp com 8% e Twitter com 7% (RESENDE, 2022).

No Brasil, assim como em inúmeros outros países do mundo, as plataformas de redes sociais vêm sendo utilizadas nos últimos anos para “a construção e manutenção da mensagem e persona dos políticos, a disseminação de ideias de todo tipo (incluindo teorias conspiratórias e informações falsas e manipuladas) e a captação de eleitores” (VISCARDI, 2020, p. 1137). Vale destacar que, na América Latina, a desinformação já era associada às autoridades e veículos de comunicação tradicionais ao serem usadas como estratégia política por diversos regimes ditatoriais da segunda metade do século XX (WASSERMAN, 2022, p. 79.)

As plataformas digitais intensificam a forma como a desinformação é produzida, consumida e disseminada no âmbito político. “São protagonistas e constituidoras de controvérsias, isto é, de situações marcadas por instabilidades, incertezas e por intensas disputas” (D’ANDRÉA, 2020, p. 32). Dessa forma, tornam-se um espaço propício à articulação de identidades: ali, os indivíduos constituem e reconstituem suas narrativas, mobilizam símbolos e se filiam a certos papéis sociais - tudo “para comunicar uma mensagem sobre si ou sobre seu lugar no mundo” (SOUZA, 2019, p. 183).

Nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil, a média diária de mensagens falsas nas redes sociais cresceu de 202,5 mil no primeiro turno para 311,5 mil no segundo turno. Entre os temas mais encontrados estavam conteúdos falsos relacionados às eleições, descredibilidade da imprensa e religião (NETLAB, 2022). Em 2022, o candidato Luiz Inácio Lula da Silva foi majoritariamente alvo de ataques por meio da desinformação: 86% das publicações que o mencionava eram negativas. Por outro lado, mentiras e

distorções foram empregadas para favorecer positivamente Jair Bolsonaro, representando 63% das postagens. As publicações mencionavam falsas promessas de campanha atribuídas à Lula, ao mesmo tempo em que insinuavam que o sistema eleitoral teria subtraído votos de Bolsonaro (MENEZES, 2023).

Neste contexto, o campo eleitoral se mostra como uma área favorável à proliferação de conteúdos desinformativos nas plataformas de redes sociais digitais. Este artigo pretende contribuir com esta discussão ao observar se a desinformação esteve presente na propaganda política do então candidato, Jair Bolsonaro, e como foi propagada no Instagram durante o 2º turno das campanhas presidenciais de 2022. Na condução metodológica, além de pesquisa bibliográfica e documental, foram selecionados os três posts de maior interação neste período, presentes no perfil oficial do Instagram do candidato Jair Bolsonaro (PL), com o intuito de analisá-los conforme as quatro técnicas de informação do silêncio estabelecidas por Aléx Grijelmo (2012): insinuação, suposição, pressuposição e conjectura.

## **DESINFORMAÇÃO, REDES SOCIAIS E CAMPANHAS ELEITORAIS**

A desinformação vem sendo estudada há alguns anos como um fenômeno de destaque no campo da comunicação. A lógica é publicar mensagens sobre aquilo que alguém gostaria de ler ou de ver, mesmo sendo inverídico, com o desejo de que se torne verdade por repetição ou por ser a pista forçada de uma realidade encoberta (SILVA, 2019). Para Innerarity (2006), as mensagens falsas têm a capacidade de produzir uma certa memória que consiste em determinados aspectos da realidade sem necessidade de os justificar ou de estabelecer um consenso explícito. São campanhas de desinformação em muitos casos provocadas intencionalmente (CHAVES; MELO, 2019, p. 66).

Alguns autores pontuam os problemas na proliferação da desinformação. Chaves e Melo (2019) discorrem sobre a geração de desconfiança e a confusão na formação de opinião pública. Silva (2019) enfatiza que a desinformação destrói reputações, fomenta o ódio, provoca

Universidade Católica de Brasília

celeuma, resulta em vantagens com o prejuízo alheio, gera confusão e propaga questionamentos que atrapalham o discernimento para a compreensão dos fatos. A desinformação potencializa o discurso com informações que valorizam o emocional focado no medo, ódio e raiva (KAKUTANI, 2018).

O termo desinformação refere-se à informação produzida intencionalmente por meio de emulação de formatos como os jornalísticos, por exemplo, a fim de obter vantagens ou causar danos de natureza política ou econômica (BONTCHEVA; POSETTI, 2020). Em relação à prejuízos de natureza política ou econômica pode causar consequências que atingem a sociedade em geral. O fenômeno tem um potencial de propagação, quando é processado nas redes sociais, para alcançar uma maior audiência. Marcondes Filho (2019) indica que, com o ingresso da desinformação no cenário das redes sociais, estamos diante de uma nova forma de dominação que veio substituir o discurso racional. Nestas ambiências conectadas os usuários são catalisados em bolhas digitais que reafirmam o desejo de aprovação pelos pares sobre determinado conteúdo desinformativo (BARSOTTI, 2019).

Nas redes sociais, a desinformação encontra terreno fértil quando o assunto são as eleições, principalmente por serem consideradas “armas de guerrilhas informacionais” para influenciar a opinião pública e a intenção de voto (RECUERO, 2019). É importante salientar que a internet e as demais mídias digitais passaram a influenciar na paisagem da democracia brasileira (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). O uso de desinformação retomou com força nos últimos anos nas mãos de estrategistas de marketing político, ganhando maior alcance graças ao desenvolvimento tecnológico e a massificação e popularização de ferramentas de mídia, de modo a transformar mentiras em instrumento de comunicação política (AZEVEDO JR., 2021).

Braga e Carlomagno (2018) indicam que as tecnologias digitais e os recursos de manipulação e modulação dos eleitores por meio do uso de algoritmos e robôs chegam a colocar em risco a própria existência da democracia e a legitimidade das eleições. Mihailidis e Viotty (2017) elucidam alguns fatos sobre o debate acerca da desinformação em ambientes políticos quando definem três fatores para sua existência: a ascensão de distintos

protagonistas no campo da política, que agora dominam o espaço público mediatizado; o papel das redes sociais e da internet; e a crescente sensação de relatividade perante os fatos.

## A INFORMAÇÃO DA GRANDE MÍDIA E OS PARÂMETROS DE INFORMAÇÃO DO SILÊNCIO

Duas áreas da comunicação podem ser observadas com a ascensão da desinformação: a propaganda e o jornalismo. Habermas (1989) nos fala sobre a distorção provocada pela manipulação por meio da propaganda com o intuito de servir a interesses particulares existentes na sociedade, os quais não aspiram à universalidade nem à verdade. E parece ser esse um dos motivos para que a desinformação eleitoral consiga atingir um dos seus objetivos de existência: distorcer a verdade e inclinar o eleitor a repudiar certo candidato que está exposto no material de divulgação com conteúdo e caráter falso. Postman (1974 apud HOBBS, 2021) ao promover uma pedagogia de ensino e aprendizagem sobre língua, mídia e cultura, concentrada na análise sistemática e na exploração dos modos de comunicação, denominada de ecologia da mídia, aponta a propaganda como uma rica gama de oportunidades para criar sentido usando estratégias de raciocínio e interpretação. Hoobs (2021) ressalta que a compreensão de gêneros persuasivos, como a publicidade e a propaganda, requer a aplicação de diversas estratégias de leitura crítica. É crucial estar sensível às nuances emocionais e intencionais presentes nas mensagens, pois estas influenciam as inferências feitas sobre a interpretação do público e as intenções do autor.

É preciso imaginar o impacto potencial e as consequências das mensagens sobre diferentes espectadores, leitores ou ouvintes. Identificando o público-alvo e os apelos retóricos usados para construir uma mensagem chega-se a compreender como a propaganda envolve a participação ativa do público, cujas esperanças, medos e os sonhos são abordados através da expressão simbólica. (HOBBS, 2021. p.3).

As mensagens fraudulentas que circulam por diferentes meios, canais e plataformas, também amplificam o descrédito no jornalismo profissional. Segundo o *Digital News Report* de 2022, a confiança nas notícias caiu em

Universidade Católica de Brasília

quase metade dos 46 países pesquisados (NEWMAN *et al.*, 2022). No Brasil o quadro é mais desafiador do que em outras nações. O país registrou nesse mesmo ano a terceira maior proporção de pessoas que evitam o noticiário e apresentou uma queda de seis pontos percentuais na confiança, caindo da sétima para a 14ª posição no ranking (GURGEL, 2022). A intensificação da desinformação enfraquece o valor de bem público e a missão de responsabilidade social do jornalismo (BAPTISTA, 2019).

A influência da mídia tradicional diminuiu com o avanço tecnológico e com o crescimento das redes sociais. A possibilidade de receber informação em qualquer local, através da tela do celular e interagir de forma momentânea fez a informação circular de forma mais rápida. Gragnani (2018) constatou que a disseminação de rumores via Facebook, Twitter e WhatsApp fugiu do controle e demonstrou a potência destas redes na difusão de desinformação e na repercussão de mentiras, boatos e afins. As plataformas de internet como o Google se beneficiam também da divulgação do conteúdo desinformativo. Segundo estudo realizado em 2022 pela ProPublica em parceria com a Folha e o NetLab da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), o Google financiou 80% dos sites que publicaram conteúdos desinformativos sobre supostas fraudes eleitorais (MELLO, 2022).

Wardle e Derakhshan (2017) propõem que na era digital, a disseminação em larga escala de conteúdos produzidos por não profissionais com aparência de formatos jornalísticos torna cada vez mais difícil a avaliação nas plataformas de redes sociais. Hoje, qualquer pessoa pode produzir (e distribuir) informação falsa (SOUTHWELL *et al.*, 2018). Souza e Duarte (2021) enfatizam a questão quando dizem que parece ser menos o que fazer sobre produção de conteúdo falso e mais o que fazer com cidadãos que não possuem os instrumentos ou habilidades para reconhecê-las, ou pior, preferem-nas porque se alinham ou reforçam seus pontos de vista, crenças e valores. A mentira é sempre arriscada e requer formas muito potentes para sustentar-se (GRIJELMO, 2012).

Mentiras atualizadas às tecnologias midiáticas contemporâneas e que auferem reverberação social graças, principalmente, à viralização através das mídias sociais, ganham relevo na decisão de voto e na

Universidade Católica de Brasília

Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa

definição da disputa eleitoral. Desta forma, foram destacados mecanismos narrativos de insinuação, pressuposição e descontextualização utilizadas no processo eleitoral de 2018. (AZEVEDO JR., 2021, p. 98).

Na corrida presidencial do 2º turno das eleições de 2022 entre Jair Bolsonaro e Luís Inácio Lula da Silva, a disputa nas redes sociais foi importante para angariar votos e a desinformação esteve presente nos materiais de campanha publicados nos perfis oficiais dos candidatos (NETLAB, 2022).

Saber detectar conteúdos midiáticos que contenham desinformação é um desafio permanente na atualidade. A utilização das técnicas de informação do silêncio (GRIJELMO, 2012) são recursos eficazes para a compreensão de quais partes da mensagem podem ser comprovadas e quais partes, que também são verdadeiras, foram omitidas ou colocadas fora do contexto. Neste artigo, foram empregadas quatro dimensões possíveis de análise que auxiliam no reconhecimento do conteúdo desinformativo: insinuação, suposição, pressuposição e conjectura.

A insinuação “é considerada parte da linguagem das implicações, pois com ela um enunciado manifesta seu conteúdo proposicional e ao mesmo tempo expressa uma intenção do interlocutor de comunicar um significado superior as palavras que foram ditas” (GRIJELMO, 2012, p. 172). A insinuação obriga o leitor a deduzir uma ligação com algo que possivelmente sustente a desinformação exposta.

A suposição “considera dada informação aquilo que não é ou informações verdadeiras que estão em discussão e que podem causar um efeito de engano” (GRIJELMO, 2012 p. 178). “A suposição é o que é dado como certo. É necessária uma história previamente compartilhada (GRIJELMO, 2012, p. 240)

A pressuposição “é o conhecimento ativado pelo receptor antes de uma afirmação” (REED HUNT; ELLIS, 2007, p. 321). “O remetente que deseja enganar seu interlocutor pode apresentar no assunto alguns fatos novos, que passam despercebidos, ou não sejam processados ou não dados a importância que têm” (GRIJELMO, 2012, p. 177). Os pressupostos são informações implícitas no texto herdadas de uma cultura que “permite pessoas muito

diferentes interpretarem o mesmo que está além das palavras, porque existe algo além da linguagem que é ao mesmo tempo a história e a posição que se assume em relação à palavra” (BARTHES, 2005, p. 11).

A quarto e última condição é a conjectura. “Os beneficiários nem sempre dispõem de fatos relevantes para atacar seus adversários. Recorrem a aspectos secundários que transformam em relevantes em detrimento das atividades de interesse geral ou social” (GRIJELMO, 2017, p. 193).

A partir destes parâmetros, este artigo pretende analisar as propagandas políticas de maior interatividade divulgadas no perfil oficial do Instagram do candidato Jair Bolsonaro (PL), durante o 2º turno das eleições presidenciais de 2022 no Brasil e identificar como a desinformação foi usada para a construção de narrativas falsas e tendenciosas. É importante enfatizar que os materiais aqui apresentados seguiram o parâmetro do número de interações (curtidas e comentários) para justificar suas escolhas e foram selecionados no dia 03 de novembro de 2022.

## **ANÁLISE DA PROPAGANDA POLÍTICA EM POSTS DO INSTAGRAM**

Para este estudo foram definidos três posts de maior interação junto ao público, divulgadas no perfil oficial do Instagram do candidato Jair Bolsonaro publicadas no período do 2º turno das eleições presidenciais de 2022, entre as datas de 03 e 29 de outubro. O primeiro post é sobre uma entrevista que o ex-presidente, na ocasião candidato à reeleição Jair Bolsonaro, fez à imprensa no dia 17 de outubro de 2022, referente ao apoio de artistas à sua candidatura. Na oportunidade, Bolsonaro aborda a importância do suporte que estava recebendo de personalidades artísticas como os cantores de música sertaneja Gustavo Lima e Leonardo. A publicação (imagem 1) intitulada “Declaração à Nação” chegou a 200.048 comentários e obteve cerca de 13.363.341 visualizações.

**Figura 01** - Declaração à Nação



Fonte: Perfil Oficial do Instagram: @jairmessiasbolsonaro, 17.out. 2022.

Durante a entrevista, que possui 11 minutos e 30 segundos, o candidato aborda alguns ideais que aproximam os artistas da sua candidatura. O candidato diz: "Nós queremos com isso, cada vez mais, mostrar que temos dois lados bastante distintos, um em especial a questão sobre o livre mercado, não regulamentação do agronegócio, que mais que orgulho nacional, é nosso direito a nossa segurança alimentar, mais de 1 bilhão de pessoas ao redor do mundo, onde se fez necessário ir lá fora negociar os fertilizantes, negociamos também diesel para chegar a 2 navios, no campo, para pacificar o campo, titulamos, demos um registro para mais de 420 mil assentados, onde tinha foco no MST deixamos fora da titulação, mais ainda essas pessoas transformaram-se em agricultores familiares de verdade, tiveram acesso ao Banco do Brasil a Caixa Econômica, mais ainda, nosso público é 90% da população brasileira, é um público cristão, que quer a família, não quer ideologia de gênero, não quer liberar as drogas, respeita a vida desde a sua concepção, respeito à propriedade privada, somos contra invasões".

Seguindo os parâmetros de Grijelmo (2012) sobre as técnicas de informação do silêncio, identifica-se na entrevista que a insinuação está

Universidade Católica de Brasília

Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa

presente já que, há intenção do interlocutor de comunicar um significado mais amplo às palavras que foram ditas quando inicia sua fala dizendo que há dois lados bastante distintos quando se refere à candidatura do seu opositor, por ser uma candidatura de ideais contrários a seu posicionamento. “A insinuação obriga o leitor a deduzir uma ligação” (GRIJELMO, 2012, p. 172) que sustenta um discurso que ultrapassa o que apenas está sendo dito no momento. Também há presença na fala sobre outro parâmetro que é a suposição. Para Grijelmo (2012) existem informações que podem causar um efeito de engano, reforçando a posição da OEA (DECLARACIÓN, 2017) sobre informações que são concebidas e implementadas com o intuito de confundir a população, e está presente neste caso quando o candidato diz: “que quer a família, não quer ideologia de gênero, não quer liberar as drogas, respeita a vida desde a sua concepção, respeito à propriedade privada, somos contra invasões”. As informações levam a entender que o “o outro lado” não quer a constituição de família, quer a ideologia de gênero, quer liberar as drogas, é a favor do aborto e de invasões a propriedades privadas. A pressuposição também aparece, pois “quando o remetente deseja enganar, ele pode apresentar no assunto alguns fatos novos que podem passar despercebidos” (GRIJELMO, 2012, p. 177) e compor mensagens falsas com a capacidade de produzir memória sobre a realidade sem necessidade de as justificar ou de estabelecer um consenso explícito (INNERARITY, 2006). Este conceito está presente no exemplo citado, quando o candidato fala “sobre o livre mercado, não regulamentação do agronegócio, que mais que orgulho nacional, é nosso direito a nossa segurança alimentar”. Neste caso, há a intenção de mostrar que “o outro lado” não quer o livre mercado, quer a regulamentação do agronegócio e é contra a segurança alimentar. Aqui identifica-se uma desinformação latente já que o candidato oponente, Luiz Inácio Lula da Silva, tinha como plano de governo diminuir o problema da fome no país.

Por último, a conjectura também está presente. Os interlocutores recorrem a aspectos secundários, provocados intencionalmente (CHAVES; MELO, 2019) e transformados em algo relevante em detrimento das atividades de interesse geral ou social (GRIJELMO, 2017). Isso pode ser identificado na fala do candidato Jair Bolsonaro quando cita: “para pacificar o campo,

Universidade Católica de Brasília

titulamos, demos um registro para mais de 420 mil assentados, onde tinha foco no MST deixamos fora da titulação, mais ainda essas pessoas transformaram-se em agricultores familiares de verdade, tiveram acesso ao Banco do Brasil a Caixa Econômica, mais ainda, nosso público é 90% da população brasileira, é um público cristão”. O candidato ao dizer que os 420 mil assentados se tornaram agricultores de verdade e que a população brasileira é 90% cristã, induz o eleitor a pensar que estes agricultores passaram a ser “de verdade” produtores familiares em seu governo e que a população, por ser em sua maioria cristã, é contra determinadas ideologias que posteriormente ele cita como sendo pertinentes ao outro candidato.

No segundo post selecionado (imagem 2) dentre os três de maior interação no perfil do candidato, publicado no dia 29 de outubro, data anterior ao dia das eleições, foram identificadas 5.699.432 curtidas e cerca de 572.852 comentários.

**Figura 02** - Que Deus abençoe nosso amado Brasil



Fonte: Perfil Oficial do Instagram: @jairmessiasbolsonaro, 29 out. 2022.

Seguindo parâmetros definidos por Grijelmo (2012), a insinuação e a suposição estão presentes no post quando o candidato na descrição do texto cita “o diabo”: “Vistam toda armadura de Deus, para ficar firme contra as ciladas do Diabo”. A insinuação está na palavra diabo quando o remetente

Universidade Católica de Brasília

Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa

pretende culpar o outro candidato de ser algo ruim, do mal. A suposição é nítida quando cita o mal como sendo o diabo e consequentemente mostra que o lado dele é o correto, do bem. A foto ajuda a levar a este entendimento quando mostra o candidato olhando para cima, para o céu, em direção “a Deus”. Estes exemplos geram confusão na formação de opinião pública (CHAVES E MELO, 2019) e propagam questionamentos que atrapalham o discernimento (SILVA, 2019). A pressuposição e a conjectura também estão presentes quando o candidato cita “que nossa luta não é contra humanos, mas contra os poderes e autoridades, contra os dominadores deste mundo das trevas” fazendo alusão que o “outro lado” tem poder de fazer o mal. Na pressuposição, ele fala sobre “dominadores do mundo das trevas” e na conjectura, apela a fatores secundários dizendo que há uma intenção maior que a vida humana, algo acima que ele chama de autoridade, levando a subentender que há “algo além do físico”. Aqui são mobilizados um conjunto de significados que influencia e persuade com consequências emocionais, ideológicas e comportamentais (SILVA, 2019), as quais são constituídas pela má informação que formam preferências políticas e valorizam o emocional focado no medo (KAKUTANI, 2018).

O terceiro e último post selecionado (imagem 3) é um trecho do debate da TV Globo que ocorreu em 27 de outubro de 2022, com 3.216.906 curtidas e cerca de 164.648 comentários onde o candidato Jair Bolsonaro diz: “Ô Lula, você dizer que foi absolvido? Só se foi pelo Bonner, se ele vai repetir aqui que você foi absolvido, acho que o Bonner vai ser indicado pra um possível, hipotético, impossível governo teu né, para ser ministro do Supremo Tribunal Federal. Você foi descondenado, Lula, por um amigo, do Supremo Tribunal Federal que achava que você deveria ser julgado em Brasília e não em Curitiba. Você é um bandido, Lula”.

**Figura 03** - Debate



Fonte: Perfil Oficial do Instagram: @jairmessiasbolsonaro, 29 out. 2022.

No material coletado, a insinuação surge quando o candidato cita que o opositor foi “descondenado por um amigo do Supremo Tribunal Federal” levando o público a imaginar que houve um arranjo para soltar o então ex-presidente do Brasil, na ocasião, da cadeia. Este exemplo é uma publicação que retrata aquilo que alguém gostaria de ler ou de ver, mesmo sendo inverídico, com o desejo de que se torne verdade por repetição (SILVA, 2019) ao estimular um ponto de vista semelhante a uma visão pessoal (JORGE, 2019).

A suposição sobre informações, que podem causar um efeito de engano, tenta mostrar que a mídia, no caso a TV Globo, também está ao lado do ex-presidente Lula, na ocasião, quando ele cita que “acho que o Bonner vai ser indicado pra um possível, hipotético, impossível governo teu né, para ser ministro do Supremo Tribunal Federal”. William Bonner é o atual apresentador do Jornal Nacional e foi responsável pelas entrevistas com os candidatos que foram ao ar semanas antes e mediador deste debate em questão. A suposição está na forma sarcástica também presente na descrição do texto do post: “Algumas verdades direto do estúdio de nossa maravilhosa Rede Globo”, conduz a mesma indução de que o veículo está ao lado da mentira ou, com um pouco mais de informação gerada durante anos de ataques, que é um meio de comunicação que apoia o candidato oponente. Esse espaço público mediatizado provoca distorções pela publicidade manipulativa que serve a interesses particulares, levando o eleitor a repudiar tal candidato que está

Universidade Católica de Brasília

exposto no material de divulgação que possui em sua essência um conteúdo falso sobre uma rica gama de oportunidades para criar sentido usando estratégias de raciocínio e interpretação.

A pressuposição pode apresentar no assunto alguns fatos novos que passam despercebidos e neste caso a frase “Só se foi pelo Bonner, se ele vai repetir aqui que você foi absolvido”, leva o público ao entendimento que Bonner em outras ocasiões repetiu, por conta própria, que o candidato Lula foi absolvido das acusações de corrupção, quando na verdade, foi uma ação protagonizada pelo Supremo Tribunal Federal, trecho presente para construir uma propaganda cujas esperanças, medos e os sonhos do público são abordados através da expressão simbólica (HOBBS, 2021).

A conjectura ocorre quando os interlocutores tornam relevantes aspectos secundários em detrimento das atividades de interesse social. Esse caso, está presente na última frase, quando o candidato Jair Bolsonaro cita que seu oponente é “bandido”. Isto se deve ao fato de Luiz Inácio Lula da Silva ter sido alvo de inúmeras operações policiais e condenado a prisão, mesmo que existam muitas controvérsias sobre estes julgamentos. Tal condição, corresponde ao que Genro Filho (2019) aborda, quando cita que a desinformação tem um descompromisso com a informação jornalística.

Estas análises iniciais mostram como a desinformação está relacionada às dificuldades de avaliação da veracidade de conteúdos que usam formatos jornalísticos produzidos por não profissionais (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017), potencializada pela perda de espaço da mídia tradicional com o avanço das tecnologias digitais e o crescimento das redes sociais. Dessa forma, a utilização de posts no Instagram representa bolhas sociais digitais, constituídas pela demarcação de um grupo de pessoas unido por interesses semelhantes que excluem a participação daqueles que possuem pensamentos contrários (BARSOTTI, 2019).

Os posts selecionados estão no perfil oficial do candidato Jair Bolsonaro e apresentam uma intensa interação por estarem relacionados a fatos que foram transmitidos ao vivo tanto no caso da entrevista com artistas famosos com ampla cobertura da imprensa como no debate eleitoral que ocorreu em TV

aberta com grande audiência durante a campanha eleitoral. Nos materiais selecionados, Jair Bolsonaro se mostra como o candidato que “fala a verdade” e coloca o outro como o que “fala a mentira”, causando uma desconfiança no eleitor com relação a seu adversário pelas inúmeras insinuações quando diz que é a favor da vida, da população cristã e contra a ideologia de gênero, induzindo o oponente a ser contra a vida, contra Cristo e a favor da promoção da diversidade de gênero na sociedade brasileira.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha eleitoral de 2022 encerrou-se em 29 de outubro com a eleição do candidato Luís Inácio Lula da Silva. O uso das técnicas de informação do silêncio (GRIJELMO, 2012) permitiu observar o que é emitido e omitido para sustentar mensagens e persuadir eleitores pela desinformação. Dessa forma, foi possível identificar a promoção de estratégias de desinformação em posts no perfil oficial do candidato Jair Bolsonaro no Instagram divulgadas no 2º turno das eleições presidenciais.

As quatro técnicas do silêncio definidas por Aléx Grijelmo (2012) foram verificadas nos posts selecionados para este estudo: a insinuação, que impõe ao leitor a dedução de uma ligação com algo que possivelmente sustente a desinformação exposta; a suposição, que considera a argumentação de um ponto de vista sem comprovação que pode causar um efeito de engano; a pressuposição, quando o remetente deseja enganar seu interlocutor e apresenta fatos novos fora do contexto, que passam despercebidos ou não são processados conforme os pressupostos envolvidos no tema abordado; e a conjectura, referente à utilização de afirmações baseadas em suposição ou inferências, destacando circunstâncias secundárias em detrimento das atividades socialmente relevantes.

A observação destas técnicas demonstrou como candidato Jair Bolsonaro amplificou sentidos ao mobilizar contextos sensíveis e significativos

para seus eleitores por meio de acusações pejorativas ao seu oponente. O primeiro e o terceiro post analisado, por exemplo, apresentaram como a desordem informacional foi concatenada pela articulação de discursos criados fora de contexto para as redes sociais, inicialmente proferidos frente a uma imprensa tradicional que deu ampla cobertura às eleições.

As próximas campanhas políticas que acontecem no Brasil são de caráter municipal e as eleições presidenciais ocorrerão em 2026. É necessário averiguar em pesquisas futuras se a prática da publicação de conteúdos desinformativos segue presente e como se dá as lógicas de produção e consumo das mensagens em plataformas de redes sociais digitais para influenciar a opinião pública e a intenção de voto.

Destaca-se também o intenso uso das mídias sociais, por uma pluralidade de atores representados por políticos, profissionais contratados e até mesmo o público, como procedimentos para conquistar e persuadir o voto eleitoral. Dessa forma, há necessidade em reavaliar como ações efetivas podem contribuir no reconhecimento de conteúdos desinformativos. As técnicas do silêncio (GRIJELMO, 2012) são parâmetros que podem ser utilizados para um maior entendimento de como os discursos têm a capacidade de propagar e condicionar mensagens emotivas e opinativas, as quais parecem mais autênticas do que a expressão de fatos. Se estes atores optarem por compreender criticamente como a circulação destes conteúdos nas plataformas de redes sociais influenciam crenças, atitudes e comportamentos já seria de extrema valia e para mitigar a difusão de materiais como os aqui apresentados.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO JR., Aryovaldo de Castro. Fake news e as eleições brasileiras de 2018: o uso da desinformação como estratégia de comunicação eleitoral. **Revista Más Poder Local**, n. 44, p. 81-108, 2021. Disponível em: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/fake-news-eleicoes-brasileiras-2018-mpl44>. Acesso em: 20 mar. 2023.

BAPTISTA, Carol. Digitalização, desinformação e notícias falsas – uma perspectiva histórica. In: Figueira, João (Org.); Santos, Sílvia (Org.). **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra: Coimbra University Press, 2019.

BARSOTTI, Adriana. Quando a visibilidade da notícia depende dos algoritmos: os riscos para a sociedade. **Trama: Indústria Criativa em Revista**, v. 5, n. 8, p. 44-63,

Universidade Católica de Brasília

2019. Disponível em:

<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/trama/article/view/7584/47966400>. Acesso em: 25 mar. 2023.

BARTHES, Roland. **El grado cero de la escritura seguido de ensayos críticos**. Madrid: Siglo XXI, 2005.

BONTCHEVA, K., POSETTI, J. Balancing Act: Countering Digital Disinformation while Respecting Freedom of Expression: Broadband Commission Research Report on Freedom of Expression and Addressing Disinformation on the Internet. **International Telecommunications Union**. 2020. Disponível em: [https://www.broadbandcommission.org/wp-content/uploads/2021/02/WGFoEDisinfo\\_Report2020.pdf](https://www.broadbandcommission.org/wp-content/uploads/2021/02/WGFoEDisinfo_Report2020.pdf). Acesso em: 11 dez. 2023

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7-62, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/HShqCWG3ghZ7SrdPwPGMprq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 mar. 2023.

CHAVES, Mônica; MELO, Luisa. Educação midiática para notícias: histórico e mapeamento de iniciativas para combater a desinformação por meio da educação. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38091>. Acesso em: 23 mar. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

EM 1.459 DIAS como presidente, Bolsonaro deu 6.685 declarações falsas ou distorcidas. **Aos Fatos**, 30 dez. 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/todas-as-declarações-de-bolsonaro/>. Acesso em: 10 dez. 2023.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2019.

GRAGNANI, Juliana. Um Brasil dividido e movido a notícias falsas: uma semana dentro de 272 grupos políticos no Whatsapp, **BBC News Brasil**, 5 out. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>. Acesso em: 18 fev. 2023.

GRIJELMO, Álex. **La información del silencio: cómo se miente contando hechos verdaderos**. Madrid: Editora Taurus, 2012.

GRIJELMO, Álex. A arte de manipular multidões: técnicas para mentir e controlar as opiniões se aperfeiçoaram na era da pós-verdade. **El País**. São Paulo, 28 ago. 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/22/opinion/1503395946\\_889112.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/22/opinion/1503395946_889112.html). Acesso em: 01 nov. 2022.

GURGEL, Luciana. Confiança em notícias cai no Brasil e no mundo, mas ainda é maior do que antes da covid. **Mediatalks**. São Paulo, 15 jun. 2022. Disponível em: <https://mediatalks.uol.com.br/2022/06/15/confianca-em-noticias-cai-no-brasil-e-no-mundo-mas-ainda-e-maior-do-que-antes-da-covid/>. Acesso em: 10 fev. 2023.

HABERMAS, Jürgen. **The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society**. Cambridge, MA: MIT Press. 1989.

HOBBS, Renee. **A most mischievous word”: Neil Postman’s approach to propaganda education**. Harvard Kennedy School Misinformation Review. 2021.

Disponível em:

[https://mediaeducationlab.com/sites/default/files/hobbs\\_postman\\_propaganda\\_education\\_20210422%20%281%29.pdf](https://mediaeducationlab.com/sites/default/files/hobbs_postman_propaganda_education_20210422%20%281%29.pdf). Acesso em: 22 de nov. 2022.

INNERARITY, Daniel. **O novo espaço público**. Lisboa: Teorema. 2006.

JORGE, Thaís de Mendonça. Notícia *versus fake news*. A explosão discursiva das informações falsas e o mundo dos jornalistas. In: Figueira, João (Org.); Santos, Sílvia (Org.). **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra: Coimbra University Press, 2019.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**: Notas sobre a mentira na era. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2018.

MARCONDES FILHO, Ciro. Apresentação – *Fake news*: o buraco é muito mais em baixo. In: Figueira, João (Org.); Santos, Sílvia (Org.). **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra: Coimbra University Press, 2019.

MELLO, Patrícia Campos. Google fatura com anúncios em sites que disseminam fake news sobre eleição no Brasil. **Portal Folha de São Paulo**, 29 out. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/google-fatura-com-anuncios-em-sites-que-disseminam-fake-news-sobre-eleicao-no-brasil.shtml>. Acesso em: 01 nov. 2022.

MENEZES, Luiz Fernando. Eleição presidencial dominou a desinformação em 2022, com saúde e guerra na Ucrânia em seguida. **Aos Fatos**, 02 jan. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/desinformacao-em-2022/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

MIHAILIDIS, Paul.; VIOTTY, Samantha. Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post fact” society. **American Behavioral Scientist**, v. 61, n. 4, p. 441-454, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764217701217?journalCode=absb>. Acesso em: 25 mar. 2023.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig T.; EDDY, Kirsten; NIELSEN, Rasmus Kleis. Digital News Report 2022. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. Londres, 13 jun. 2022. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf). Acesso em: 16 nov. 2022.

RECUERO, Raquel da Cunha. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições brasileiras de 2018. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 16, n. 47, p. 432–458, 2019. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2013>. Acesso em: 25 mar. 2023.

REED HUNT, R.; ELLIS, Henry C. (2007). **Fundamentos de psicologia cognitiva**. Editorial Manual Moderno. México.

RELATÓRIO NETLAB. Acompanhamento da desinformação durante as eleições 2022. **NetLab**, UFRJ, 2022. Disponível em: <https://encurtador.com.br/bgw59>. Acesso em: 15 dez. 2023.

RESENDE, Rodrigo. Facebook é a rede social mais usada por brasileiros para se informar sobre política. **Rádio Senado**, 14 mar. 2022. Disponível em: <https://encurtador.com.br/MSW36>. Acesso em: 14 dez. 2023.

SILVA, Juremir Machado. Fake News, a novidade das velhas falsificações. In: Figueira, João (Org.); Santos, Sílvia (Org.). **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra: Coimbra University Press, 2019.

SOUTHWELL, Brian G., THORSON, Emily A.; SHEBLE, Laura. (Eds.).

**Misinformation and mass audiences.** Austin: University of Texas Press, 2018.

SOUZA, R. M. O processo de produção de sentidos no universo do consumo: uma abordagem discursiva. **Galáxia**, São Paulo, n. 42, 2019. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/39057>. Acesso em: 11 dez. 2023.

SOUZA, Rosali Fernandez de, DUARTE, Rodrigo Aldeia. Sobre Fake News e Fake History. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 15, n. 3, 2021. Disponível em:

<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/50671>. Acesso em: 24 mar. 2023.

VISCARDI, J. M. Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 59, n. 2, 2020.

WARDLE, Clare, DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder.** Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe report DGI. 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 16 nov. 2022.

WASSERMAN, Herman. **Meeting the challenges of information disorder in the Global South.** Rondebosch: University of Cape Town, Centre for Film and Media Studies; International Development Research Center (IDRC), 2022.

### Disinformation strategies in official campaign positions in the 2022 presidential elections in Brazil

#### ABSTRACT

Disinformation is a resource used in electoral campaigns to garner votes from voters. The use of digital social media platforms for posting inaccurate and biased messages is a strategy that can influence election outcomes. This article intends to contribute to discussions about communication and disinformation, based on the analysis of posts that had significant interaction on the official profile of candidate Jair Bolsonaro (PL), published on Instagram, in the second round of the 2022 Brazilian presidential campaign. The selected material used as a basis the techniques of information of silence (GRIJELMO, 2012) and the results show that disinformation was used to construct narratives of beliefs and values connected to the ideals of voters to increase the dissemination of the posts and the candidate's engagement in the election

**Keywords:** disinformation; elections; digital social media.

### Estrategias de desinformación en cargos oficiales de campaña en las elecciones presidenciales de 2022 en Brasil

#### RESUMEN:

Universidade Católica de Brasília

Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa

La desinformación es un recurso utilizado en las campañas electorales para obtener votos de los electores. El uso de plataformas de redes sociales digitales para la publicación de mensajes imprecisos y tendenciosos es una estrategia que puede influir en la decisión de las elecciones. Este artículo tiene como objetivo contribuir a las discusiones sobre comunicación y desinformación, a partir del análisis de publicaciones que tuvieron interacción significativa en el perfil oficial del candidato Jair Bolsonaro (PL), publicado en Instagram, en la segunda vuelta de la campaña presidencial brasileña de 2022. El material seleccionado fue evaluado como base las técnicas de información del silencio (GRIJELMO, 2012) y los resultados muestran que la desinformación se utilizó para construir narrativas de creencias y valores relacionados con los ideales de los votantes para aumentar la difusión de las publicaciones y el compromiso del candidato en las elecciones.

**Palabras clave:** desinformación; elecciones; redes sociales digitales.