

A manipulação discursiva da percepção visual nas plataformas de mídia digital como estratégia desinformativa

Rodrigo Jesus Félix Paulino*

Débora Liberato Arruda**

Resumo

Neste estudo, investigamos a manipulação discursiva da percepção visual nas plataformas de mídia digital como estratégia desinformativa à luz dos estudos do *design* multimodal, que exploram *layouts* específicos das plataformas para organizar informações, promover engajamento rápido e estimular a circulação viral. Para descrevermos a estratégia de manipulação discursiva, analisamos, com base nas categorias do *design* visual (Kalantzis; Cope; Pinheiro, 2020), 163 verificações marcadamente falsas das agências de checagem Lupa (@agencia_lupa) e Aos Fatos (@aosfatos) durante o período eleitoral de 2024. Para organização e análise do *corpus*, distribuímos os *designs* desinformativos selecionados em três macrotemáticas: saúde, moralismo e política. Para caracterizar os conteúdos falsos, consideramos as dimensões visuais e discursivas das plataformas de mídias digitais a partir das categorias referência, diálogo, imagem, situação e intenção (Hissa, 2024). A análise do *corpus* revelou que cada mídia digital possui um *design* multimodal próprio, sujeito a atualizações estruturais, permitindo interações como curtidas, comentários, *reposts*, menções e *hashtags*, o que cria molduras argumentativas específicas e contratos comunicativos particulares. Observamos que desinformações podem assumir forma interrogativa para gerar dúvida, além de frequentemente incluir comentários pessoais e opinativos que reforçam interpretações subjetivas. Além disso, identificamos o uso recorrente de manipulação imagética e de deslocamento de contexto, acompanhado de sinais de urgência, especialmente relacionados ao sistema eleitoral, à justiça e ao Governo Federal. Em certos casos, mensagens circularam via aplicativos como WhatsApp e empregaram fórmulas persuasivas ('não aceite', 'não permita'), bem como apelos morais e emocionais orientados aos chamados 'bons costumes'. Os resultados mostram que a desinformação digital opera por meio de *design* multimodal estratégico, influenciando percepção, engajamento e disseminação de conteúdos falsos.

Palavras-chaves: plataformas de mídia digital; desinformação; *design* multimodal; manipulação discursiva; agência de checagem.

* PPG-LA/UNICAMP. Doutorando em Linguística Aplicada. Diagramador e designer. Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-7358-8931>.

** PosLA/UECE. Doutora em Linguística Aplicada. Professora do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e do Curso de Letras da Universidade Estadual do Ceará. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6075-5585>.

The Discursive Manipulation of Visual Perception on Digital Media Platforms as a Disinformation Strategy

Abstract

In this study, we investigated the discursive manipulation of visual perception on digital media platforms as a disinformation strategy in light of multimodal design studies, which explore specific platform layouts to organize information, promote rapid engagement, and stimulate viral circulation. To describe the discursive manipulation strategy, we analyzed, based on the categories of visual design (Kalantzis; Cope; Pinheiro, 2020), 163 markedly false fact-checks from the fact-checking agencies Lupa (@agencia_lupa) and Aos Fatos (@aosfatos) during the 2024 election period. For the organization and analysis of the *corpus*, we distributed the selected disinformation designs into three macro-themes: health, moralism, and politics. To characterize the false content, we considered the visual and discursive dimensions of the digital media platforms based on the categories of reference, dialogue, image, situation, and intention (Hissa, 2024). The analysis revealed recurring multimodal patterns, predominantly combining visual and textual elements, often complemented by audio and speech (similar to the human voice). We observed the use of persuasive strategies, including questions that generate doubt, opinionated comments, image manipulation, and signs of urgency. Visually, central human figures, superimposed texts, and symbolic elements stand out, structuring information hierarchies and simulating authenticity. The multimodal strategies articulate words, images, and videos to create narrative cohesion and emotional impact, mobilizing feelings such as fear, indignation, and morality. The results show that digital disinformation operates through strategic multimodal design, influencing perception, engagement, and the dissemination of false content.

Keywords: digital media platforms; disinformation; multimodal design; discourse manipulation; fact-checking agency.

Introdução

É um truísmo afirmar que a sociedade mudou a forma de produzir, consumir e disseminar informação e conteúdos nas mídias digitais atualmente, principalmente na transição de uma cultura analógica de escrita para uma cultura digital baseada na imagem (Bucci, 2021) cuja agência de interlocução e enunciação passou a ser as plataformas (Instagram, X, TikTok, Facebook) e seus agentes não humanos (aqui representados pela Inteligência Artificial e seus algoritmos). Essa mudança na cena enunciativa redefine o papel das plataformas digitais, que passam a atuar como agentes centrais na mediação dos conteúdos (informativos ou não) de toda a rede discursiva no ambiente digital. Tal mediação se caracteriza pela ausência de intermediários tradicionais, como jornais ou emissoras, e pela descentralização do poder de produzir e disseminar enunciados. Isso significa que, no contexto das plataformas, os usuários adquirem a potencialidade de criar enunciados sobre quaisquer assuntos, publicá-los a qualquer momento e alcançar um grande público, fenômeno que Han (2018) denomina *desmediatização*.

Hissa (2021) explica que desmediatizar constitui uma ação estratégica da política neoliberal, na qual as informações divulgadas na mídia digital passam a ser produzidas, enviadas e recebidas sem a mediação ou curadoria dos tradicionais meios intermediários, como as mídias televisivas e jornalísticas hegemônicas. Nesse cenário, emerge a figura do *Homo digitalis* (Han, 2018), sujeito moldado pelas dinâmicas comunicacionais próprias do ambiente virtual e pela lógica de circulação contínua de dados e discursos. Embora tal transformação tenha sido inicialmente celebrada como possibilidade de ampliar a pluralidade e a democracia informacional, ela também favoreceu a criação de espaços onde conteúdos deliberadamente falsos são produzidos e disseminados, especialmente por grupos conservadores de extrema direita. Essas práticas impulsionam processos de desinformação e discursos de ódio, inaugurando novas formas de produzir conteúdo e manipular narrativas em larga escala.

É diante desse cenário que esta pesquisa se insere, ao focalizar a organização e a textualização do ecossistema da desinformação nas plataformas digitais. Interessa-nos compreender como a desinformação é

construída visual e discursivamente e como suas escolhas composicionais estruturam determinados efeitos de sentido. Perguntamos, assim, de que modo a descrição e categorização do *design* multimodal presente nos *frames* de conteúdo curado da *timeline* do Instagram das agências Lupa e Aos Fatos permitem identificar padrões discursivos desse ecossistema. Buscamos analisar como esses *designs*, ao articularem diferentes modos semióticos, configuram tais padrões. Nosso estudo, justifica-se pela centralidade do *design* multimodal na circulação contemporânea da informação, em ambientes nos quais a articulação entre texto, imagem, *layout* e recursos audiovisuais é decisiva para a construção de sentidos e para a consolidação de estratégias associadas à desinformação.

Partimos inicialmente de uma premissa de natureza empírica: as plataformas de mídias digitais adotam recursos que combinam diferentes modos de percepção, como visão e audição, e que esses elementos influenciam a maneira como os usuários percebem e interpretam as informações, interferindo na produção de sentidos. Em seguida, articulamos os estudos sobre *design* visual (Kalantzis; Cope; Pinheiro, 2020) para analisar os conteúdos manipulados selecionados nesta pesquisa, especialmente o eixo da interpretação e as categorias de *referência*, *diálogo*, *estrutura*, *situação* e *intenção*.

Para a apresentação desta pesquisa, dividimos o artigo em três partes. Na primeira, situamos e relacionamos, ainda que de forma breve, dada a extensão limitada do gênero artigo, a disseminação da desinformação nas plataformas de mídias digitais, destacando como suas estruturas algorítmicas e multimodais favorecem a circulação de conteúdos falsos. Embora o fenômeno da desinformação (tratada muitas vezes apenas como *fake news*) possua um arcabouço teórico robusto, a intenção desta seção é estabelecer parâmetros conceituais, buscando apresentar os principais tópicos que fundamentam nossa análise do *corpus*. A segunda diz respeito aos procedimentos de coleta e análise do *corpus*, na qual partimos de *frames* de conteúdo curado nas *timelines*¹ das agências de checagem Lupa e Aos Fatos² na plataforma digital Instagram. O foco recai sobre o período eleitoral das eleições municipais de

1 Adotamos a concepção de Hissa (2024) sobre *frames* de conteúdo curado em *timelines*, entendidos como *designs* multissemióticos que organizam e enquadram informações segundo o formato da plataforma. No caso das agências de checagem, tais *frames* são considerados curados por se submeterem a processos de verificação factual e editorial antes de sua publicação no *feed* ou *timeline*.

2 As agências de checagem configuram um jornalismo especializado na verificação de informações digitais, baseado em processos rigorosos de verificação de fatos (*fact-checking*) e transparência. No Brasil, destacam-se a Lupa e a Aos Fatos, devido à maior visibilidade e alcance de seus conteúdos no Instagram (Queiroz *et al.*, 2024).

2024, compreendendo os meses de agosto a outubro – isto é, os dois meses que antecedem o pleito e o mês da realização da eleição propriamente dita. Selecionamos todas as verificações realizadas nesse período e, em especial, aquelas marcadamente falsas. Por fim, escolhemos 30 (trinta) *designs* desinformativos para análise. A terceira parte diz respeito às nossas análises dos *designs* desinformativos, realizadas com base nas categorias previamente definidas. Essa etapa nos permitiu constatar a frequência das modalidades combinadas na construção desses *designs*, bem como a recorrência de elementos específicos – como características das imagens, eixos dialógicos de conexão, organização dos elementos pictóricos e referências visuais, entre outros. Na última seção, tecemos considerações sobre os principais achados e os resultados deste estudo.

1 Plataformas digitais e desinformação

Esta seção tem por objetivo discutir, ainda que brevemente, alguns conceitos-chave para este estudo. Para tanto, recorre-se inicialmente a Poell, Nieborg e Dijck (2020, p. 4), que definem as plataformas de mídia digital como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e contempladores, organizadas por meio da coleta sistemática, do processamento algorítmico, da monetização e da circulação de dados”. Essa definição é fundamental para compreender como a sociedade vem passando por um processo de *desmediatização* (Han, 2018), ou seja, pelo fim dos mediadores nas mídias. Pode-se atribuir a ocorrência desse fenômeno, em grande parte, à *plataformização* da vida social e à mediação da (des)informação nos contextos digitais.

Para Mari Junior e Paletta (2023), embora a disseminação de informações falsas não seja um fenômeno novo, a desinformação assume novas proporções nas mídias digitais, já que esses ambientes organizam, indexam e apresentam conteúdos com base em algoritmos que recomendam o que é considerado mais relevante para cada usuário. Essa lógica algorítmica gera as chamadas bolhas discursivas (Pariser, 2018), nas quais o conteúdo é personalizado de acordo com as interações, os comportamentos

(como tempo de tela e de visualização) e as preferências dos usuários. Em consequência, cria-se um espaço fechado de circulação de informações, o que compromete tanto a diversidade quanto a qualidade informacional, favorecendo a disseminação de informações falsas. Esse efeito foi confirmado, por exemplo, nos estudos de Vosoughi, Roy e Aral (2018), que demonstraram que a estrutura algorítmica e o formato do conteúdo nas mídias digitais aumentam em até 70% a probabilidade de compartilhamento de *fake news* em comparação com informações verdadeiras.

Martins (2024) elucida que a ascensão das plataformas digitais, popularizadas como redes sociais, estrutura-se na fragmentação de recursos multissemióticos, construindo bolhas discursivas e comercializando os conteúdos que nelas circulam, transformando a informação em produto e intensificando sua circulação. Esse processo ocorre principalmente devido ao *design* de suas estruturas algorítmicas, que configuram diferentes modalidades de interação e consumo de conteúdo.

Esse modelo de tratamento da informação cria um ambiente favorável para a proliferação de desinformação, caracterizada por

[...] um processo de produção intencional de um ambiente comunicacional pautado por informações falsas, equivocadas ou descontextualizadas para provocar desordem comunicacional (Martins, 2020), atualizando padrões de manipulação da informação já verificados na imprensa, como a ocultação e a fragmentação de fatos (Christofolletti, 2018), tornados mais impactante no contexto das plataformas digitais, tendo em vista que as tecnologias que dão suporte a elas permitem rápida difusão de conteúdos, maior volume, automatização de processos e opacidade em seus fluxos, ao passo que estão cada vez mais inseridas na sociedade e se tornando espaço prioritário para a obtenção de informações (Martins, 2024, p. 340).

Frente a esse quadro, a desinformação assume novas características devido ao próprio *design* das plataformas digitais, que intensificam a disseminação de informações falsas (Vosoughi; Roy; Aral, 2018), ao passo que priorizam conteúdos patrocinados e mais lucrativos. Esse quadro indica que a influência econômica sobre a circulação de informações frequentemente se sobrepõe à qualidade informacional. Morozov (2018, p. 11) reforça essa perspectiva ao afirmar que “o modelo de negócios da *big*

tech funciona de tal maneira que deixa de ser relevante se as mensagens disseminadas são verdadeiras ou falsas. Tudo o que importa é se elas viralizam”. Isso demonstra a lógica mercadológica, seus potenciais riscos para a integridade informacional, tanto na esfera pública como privada e, logo, para a democracia (Democracy Reporting International, 2024).

Cesarino (2025) pontua que as plataformas digitais há muito deixaram de ser simplesmente repositórios de informação e recomendação de conteúdos com base nas preferências dos usuários. Em seus próprios *designs* técnicos, essas plataformas incorporam lógicas que nos implicam em uma *crise permanente*, nos termos da autora, uma vez que as *big techs* vêm reformulando e influenciando processos eleitorais e dinâmicas democráticas de modo contínuo. Segundo a autora, essas plataformas inauguraram novas formas de se fazer política – aquilo que ela denomina *metapolítica*. Essa compreensão estrutural também é defendida por Recuero (2025), ao argumentar que as estruturas algorítmicas estão em constante atualização e coevoluem com os processos de produção desinformativa nas mídias digitais, moldando, assim, as dinâmicas sociais contemporâneas.

2 Categorias de análise e procedimentos de coleta do *corpus*

Nesta seção, apresentamos as categorias que elegemos para analisar os *designs* multimodais desinformativos, disponibilizados em *frames* de conteúdo curado das *timelines* nos perfis das agências de checagem Lupa e Aos fatos no Instagram³. Tomamos como base analítica os estudos sobre leitura de textos multimodais de Kalantzis, Cope e Pinheiro (2020), com ênfase no *design* visual. Além disso, baseamo-nos nos estudos de Hissa (2024), que desenvolve categorias específicas para análise multimodal (referência, diálogo, estrutura, situação e intenção) na plataforma Instagram. A autora propõe cinco categorias para a análise de *frames* multissemióticos, cada uma associada a um eixo específico de interpretação: 1) *referência*: baseia-se no eixo da especificidade da imagem, abrangendo a descrição de objetos, pessoas, lugares, ações, cores, gêneros e conceitos; 2) *diálogo*:

³ A agência Aos Fatos concentrou sua cobertura principalmente em São Paulo e Rio de Janeiro, enquanto a Lupa, pela primeira vez, verificou informações em três capitais: São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Apesar desse foco, ambas as agências publicaram verificações provenientes de outras regiões do Brasil, o que evidencia a limitação geográfica do recorte adotado nesta pesquisa.

relaciona-se ao eixo da conexão, considerando o posicionamento de elementos pictóricos, o tipo de mensagem e o uso de imagens estáticas ou em movimento; 3) *imagem*: centra-se no eixo da organização, incluindo aspectos como enquadramento, fragmentalidade e encadeamento visual; 4) *situação*: refere-se ao eixo das referências visuais, abordando elementos como realidade, analogias, remixagens, colagens e memes; 5) *intenção*: trata do eixo interpretativo, com foco nos objetivos do *frame*, como promover engajamento, chamar atenção, persuadir, compartilhar experiências ou apresentar novos conteúdos. Essa abordagem está exemplificada na figura a seguir.

Figura 1 – Categorias de análise dos *frames* de conteúdo curado



Fonte: Adaptado de Hissa (2024).

Na Figura 1, estão discriminadas as categorias de análise dos *frames* de conteúdo curado, derivadas do campo do *Design* Visual. Partimos do pressuposto de que o usuário das plataformas de mídias digitais constrói sentidos por meio das escolhas de *design* que essas plataformas oferecem – ou seja, a composição do *design* multimodal⁴ presente no ecossistema da desinformação. Desse modo, buscamos compreender de que maneira a seleção

⁴ Para Pinheiro (2024, p. 406), a correlação entre modalidades semióticas e os elementos do *design* é fundamental, pois estes se configuram como as funções daquelas, o que significa que, sem eles, as modalidades semióticas não teriam razão de existir.

de recursos sonoros, tipográficos, cromáticos e outros elementos contribuem para a manutenção desse ecossistema e para a produção de padrões discursivos manipuladores, impactando, assim, a percepção da verdade.

Para a coleta do *corpus*, realizamos quatro etapas metodológicas. Na primeira etapa, procedemos à curadoria das postagens, identificando e selecionando 255 publicações explicitamente classificadas como *verificações* ou *checagens*. Esse recorte assegura que o *corpus* final abranja apenas conteúdos efetivamente submetidos a processos de *fact-checking*. Na segunda etapa, realizamos a filtragem por selo *falso*: dentre as 255 postagens de checagem, 163 foram marcadas com etiquetas ou selos de *falso*. Essa etapa reforça a objetividade da seleção, selecionando apenas os casos de desinformação confirmada.

Nas 163 verificações classificadas como *falsas*, observamos a combinação de diferentes recursos multimodais na produção de desinformação. A análise identificou modalidades recorrentes, que são sistematizadas no quadro a seguir com suas composições e descrições, facilitando a compreensão do fenômeno.

Quadro 1 – Modalidade(s) combinadas no Ecossistema da Desinformação (ED)

Modalidade(s) combinadas	Componentes	Descrição no ED
Visual	Imagem estática	Imagem, ilustração ou <i>print screen</i> , sem texto ou som.
Escrita	Texto	Mensagem de texto, publicações de <i>feed</i> nas plataformas.
Visual + Escrita	Imagem + texto sobreposto ou imagem acompanhada de legenda/texto	Imagem com texto desinformativo, meme desinformativo.
Escrita + Visual + Oral	Imagem + texto + narração.	Imagem com legenda e/ou voz.
Audiovisual (Visual + Oral)	Vídeo + som/narração.	Vídeo com personagem humano e com fala direta ou vídeo com imagem com texto no plano de fundo.
Audiovisual (Visual + Sonoro)	Vídeo + sons não verbais.	Vídeos com sons como música, efeitos ou ruídos, sem fala humana.
Audiovisual (Visual e Oral) + Escrita	Vídeo com som verbal + legenda ou texto fixo escrito.	Vídeos com legenda ou sobreposição de texto com fala humana, ou com <i>printscreen</i> exibido ao fundo e fala humana em primeiro plano (reação/comentário).
Audiovisual (Visual + Sonoro) + Escrita	Vídeo + sons não verbais + texto escrito.	Vídeos com sons como música, efeitos ou ruídos, com texto escrito sobreposto.
Oral (áudio)	Mensagem de voz ou trilha sonora isolada.	Mensagem com conteúdo apenas sonoro, sem imagem, vídeo ou texto escrito.

Fonte: Elaborado pelos autores.

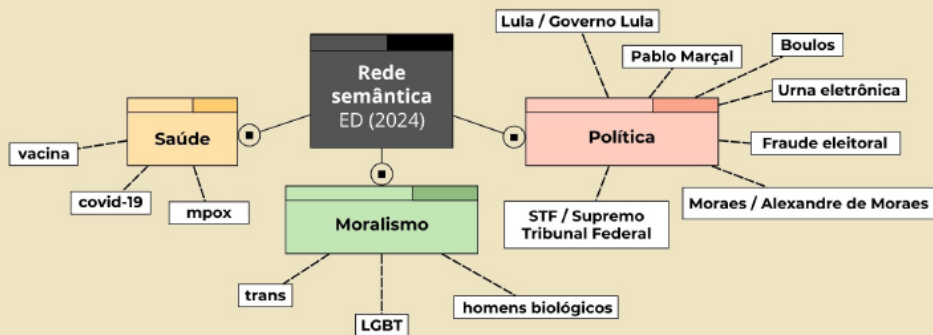
A partir da categorização descrita, identificamos as seguintes ocorrências nos *designs* desinformativos analisados: escrita (40,15%), audiovisual (visual e oral) com escrita (29,93%) e combinação visual e

escrita (21,17%) foram as modalidades mais recorrentes, representando a maior parte das ocorrências. Outras combinações incluíram visual (16,06%), audiovisual (visual e sonoro) com escrita (9,49%), audiovisual (visual e sonoro) isolado (14,60%), audiovisual (visual e oral) isolado (8,03%), combinação escrita, visual e oral (0,73%) e oral isolado (2,92%)⁵.

No que diz respeito à terceira etapa de coleta do *corpus*, denominada seleção temática, a partir das 163 postagens falsas, percebemos que o ecossistema da desinformação (ED) se estrutura em três macrotemáticas nucleares⁶: *moralismo*, *política* e *saúde*. Essa etapa assegura que todas as postagens analisadas estejam vinculadas a um tema central, refletindo o recorte proposto neste estudo.

Para a quarta e última etapa da coleta do *corpus*, correspondente à seleção semântica, realizou-se um refinamento das postagens em cada macrotemática, com base em palavras-chave e tópicos específicos, de modo a assegurar que o conteúdo realmente representasse o tema e suas nuances de significado. Nesse processo, foram escolhidas dez verificações por mês – agosto, setembro e outubro de 2024 – totalizando 30 (trinta). Essa distinção reduz a subjetividade e garante maior precisão na categorização. A figura a seguir apresenta os resultados dessa etapa.

Figura 2 – Rede semântica do ecossistema da desinformação (2024)



Fonte: Elaborado pelos autores com base nas verificações coletadas.

⁵ Nesse processo de categorização, justificamos que a soma das porcentagens das modalidades combinadas ultrapassa 100%, pois alguns conteúdos foram classificados em múltiplas categorias. Isso indica que, em um mesmo design, podem ocorrer combinações de diferentes modalidades.

⁶ Neste ponto, cabe destacar que toda desinformação é, em alguma medida, política, pois interfere em um contexto social mais amplo. Contudo, determinadas postagens apresentam recortes temáticos específicos, com focos discursivos voltados à disseminação de informações falsas.

Na Figura 2, apresentamos a rede semântica do ecossistema da desinformação nas eleições municipais brasileiras de 2024. Para classificar as 163 verificações falsas⁷, aplicamos critérios de inclusão e exclusão visando selecionar dez *frames* por mês (agosto, setembro e outubro), totalizando 30: 1) semântico: frequência de palavras-chave e tópicos representativos do tema e suas nuances; 2) duplicidade: quando verificações sobre o mesmo assunto apareceram em compilados de desinformação, apenas uma foi selecionada; 3) macrotemáticas: excluíram-se verificações falsas sem relação direta com saúde, moralismo ou política; 4) contexto político: no eixo da política, priorizaram-se verificações relacionadas ao contexto sociopolítico brasileiro, desconsiderando verificações internacionais, mesmo que parcialmente correlacionadas.

Adicionalmente, foi adotada a amostragem proporcional⁸ ao peso das macrotemáticas em cada mês, garantindo a representatividade da distribuição observada no *corpus*. Essa estratégia evita que uma divisão igualitária crie um equilíbrio artificial, que não refletiria a presença real das temáticas, preservando a fidelidade do *corpus* à dinâmica observada no ecossistema da desinformação. Das 95 verificações marcadamente falsas, foram considerados 30 *designs*, sendo 10 para cada mês, para análise.

Para a análise dos *designs* desinformativos, procedeu-se à tabulação e classificação dos *frames* segundo as macrotemáticas deste estudo. Em seguida, iniciamos a análise qualitativa do *corpus* coletado, a partir das categorias selecionadas – referência, diálogo, estrutura da imagem, situação e intenção – e dos eixos analíticos para o estudo dos conteúdos das mídias digitais, a saber: *especificidade da imagem, conexão, organização, referências visuais e interpretação*. Os resultados dessa análise são apresentados na seção a seguir.

7 Dessas, 95 foram selecionadas com base nos critérios de inclusão e exclusão. Ao enquadrar essas verificações nas macrotemáticas, constatou-se que a política concentrou a maior parte do conteúdo desinformativo (83,16%), seguida da saúde (9,47%) e do moralismo (7,37%).

8 Classificação por mês (ET = Enquadramento Temático; P = Proporcional, 10 verificações): Agosto – ET: S5, M6, P19; P: S2, M2, P6. Setembro – ET: S1, M1, P24; P: S0, M1, P9. Outubro – ET: S3, M0, P36; P: S1, M0, P9.

3 Análise do design multimodal da desinformação

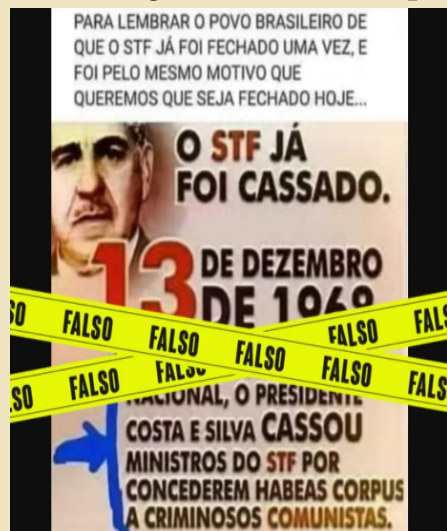
Para os 30 *designs* desinformativos analisados (10 por mês: agosto, setembro e outubro de 2024), adotamos amostragem proporcional por peso das macrotemáticas, garantindo representatividade no *corpus*. Antes da análise detalhada, avaliamos as categorias das modalidades combinadas (cf. Quadro 1). As mais recorrentes foram escrita (50%), visual + escrita (40%) e audiovisual (visual e oral) com escrita (30%), seguidas de visual (16,67%), audiovisual (visual e oral) (10%) e oral (áudio) (3,33%); as demais categorias – escrita + visual + oral, audiovisual (visual + sonoro) e audiovisual (visual + sonoro) + escrita – não apresentaram ocorrências. Observamos, portanto, que a combinação de elementos visuais e textuais, especialmente quando acompanhada de fala humana, predomina nos *designs* desinformativos, refletindo as idiosincrasias das plataformas digitais, entendidas como “molduras” em seus *layouts* (Bacelar; Damasceno-Morais, 2021).

A análise do *corpus* revelou que cada mídia digital possui um *design* multimodal próprio, sujeito a atualizações estruturais, permitindo interações como curtidas, comentários, *reposts*, menções e *hashtags*, o que cria molduras argumentativas específicas e contratos comunicativos particulares. Observamos, também, que desinformações podem assumir forma interrogativa para gerar dúvida, além de frequentemente incluir comentários pessoais e opinativos que reforçam interpretações subjetivas. Além disso, identificamos o uso recorrente de manipulação imagética e de deslocamento de contexto, acompanhado de sinais de urgência, especialmente relacionados ao sistema eleitoral, à justiça e ao governo federal. Em certos casos, mensagens circularam via aplicativos como WhatsApp e empregaram fórmulas persuasivas (“não aceite”, “não permita”), bem como apelos morais e emocionais orientados aos chamados “bons costumes”.

Com base nos padrões observados, exemplificamos nosso processo de análise apresentando, nas figuras e nos parágrafos seguintes, a avaliação do *design* desinformativo relativo à categoria política, que concentrou a maior parte do conteúdo desinformativo, a partir do *frame* de conteúdo curado *É falso que o Supremo Tribunal Federal tenha sido fechado em 1968*⁹, ilustrado na figura a seguir.

⁹ Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/09/23/c-falso-que-o-supremo-tribunal-federal-tenha-sido-fechado-em-1968>. Acesso em: 9 out. 2025.

Figura 3 – *Design* desinformativo: política



Fonte: Agência Lupa.

No eixo da especificidade da imagem, o *frame* apresenta uma figura humana parcialmente enquadrada, em expressão séria, acompanhada de números e palavras em destaque, com uso de cores intensas – especialmente vermelho e preto – que evocam urgência e gravidade. A composição, com enquadramento fechado e estética que remete a documento ou cartaz político, busca conferir autoridade e veracidade histórica ao conteúdo. No eixo conexão, observamos integração entre texto e imagem, com predominância da mensagem escrita e uso da figura retratada como reforço simbólico, em estética semelhante à de materiais de propaganda política. O texto em caixa alta e negrito dirige a interpretação e provoca indignação, articulando visual e discurso para sustentar coerência narrativa e reforçar o efeito persuasivo da desinformação.

No eixo da organização, o *frame* adota formato vertical típico de mídias digitais e apresenta fragmentação visual, combinando texto explicativo, número em destaque e figura recortada em formato de colagem para maximizar impacto informativo e persuasivo. No eixo de referências visuais, utiliza analogias históricas e remixagens que distorcem um evento real – a promulgação do AI-5 – para criar uma falsa equivalência política, recorrendo a estética de memes e colagens que mesclam nostalgia e autoritarismo. Por

fim, no eixo interpretativo, evidencia intenção persuasiva e mobilizadora, buscando deslegitimar o STF e normalizar discursos antidemocráticos por meio de emoções como indignação, nostalgia e ressentimento, favorecendo engajamento reacionário e desinformação histórica.

Ao observarmos os 30 *designs* desinformativos selecionados, verificamos que, na categoria de referência (especificidade da imagem), predominam figuras humanas centrais reconhecíveis – como políticos, jornalistas, influenciadores e atletas – com expressões alinhadas ao papel atribuído. Esses visuais costumam incluir textos curtos e impactantes sobrepostos em cores contrastantes (vermelho, amarelo, azul e branco), reforçando sentidos de urgência, alerta ou credibilidade. Além disso, fundos neutros destacam a figura principal, enquanto elementos simbólicos, como bandeiras, logotipos e uniformes, auxiliam na contextualização da mensagem.

Na categoria diálogo (eixo conexão), identificamos integração constante entre elementos visuais e textuais, com textos sobrepostos a imagens ou vídeos para orientar a interpretação do público. Predominam formatos multimodais, como vídeos curtos, imagens com texto e montagens que simulam publicações jornalísticas, frequentemente acompanhados de linguagem sensacionalista, textos em caixa-alta e marcas de urgência (“URGENTE”, “ATENÇÃO”, “ABSURDO”). As produções buscam coesão entre palavra e imagem, simulando autenticidade técnica (*prints*, documentos, transmissões) ou emocional (reação, denúncia). Quando os elementos visuais são reduzidos, o texto assume centralidade. Identificamos, assim, um modelo comunicativo baseado na conexão imediata e afetiva entre modalidades, privilegiando o engajamento rápido nas plataformas digitais.

Na categoria imagem (eixo organização), percebemos a predominância da centralização da figura principal – geralmente rostos, políticos ou “provas” como documentos e gráficos – em enquadramentos verticais típicos das plataformas digitais. A composição visual apresenta hierarquia clara, com elementos de maior impacto (texto, números, expressões faciais ou valores monetários) posicionados no centro ou topo, guiando a leitura de forma linear. Há forte fragmentação visual, com sobreposição de camadas (tarjas, ícones, legendas, textos) que orientam a interpretação e reforçam a narrativa. As publicações alternam imagens estáticas e vídeos curtos, muitas vezes simulando formatos jornalísticos ou técnicos para conferir credibilidade. O uso de cores contrastantes (amarelo,

vermelho, branco e azul) destaca informações-chave. Esse padrão revela uma lógica persuasiva de encadeamento visual, que constrói sentidos de urgência, autoridade e autenticidade.

Na categoria situação (eixo referências visuais), identificamos o predomínio de referências híbridas entre realidade e ficção, nas quais imagens, vídeos e textos são remixados, recontextualizados ou colados para produzir aparência de veracidade. Há uso frequente de estética jornalística e institucional – como simulações de portais de notícia, documentos oficiais e transmissões – para conferir credibilidade a conteúdos falsos ou manipulados. Destaca-se também o emprego de analogias visuais, que reinterpretam eventos, símbolos e figuras públicas para sustentar discursos ideológicos ou conspiratórios. Formatos típicos das mídias digitais, como memes, *stories*, *prints* e vídeos de reação, são incorporados para aumentar alcance e familiaridade estética. Além disso, fragmentos reais (fotos, dados, trechos de reportagens) são combinados a elementos fabricados, gerando uma zona ambígua entre fato e invenção. Esse padrão revela uma lógica de produção baseada na apropriação e manipulação de referências visuais reconhecíveis.

Por fim, na categoria intenção (eixo interpretação), observamos a predominância de estratégias voltadas ao engajamento político e emocional, ancoradas em discursos de medo, indignação, desconfiança e moralidade. As peças analisadas buscam moldar percepções por meio de narrativas polarizadoras, associando opositores a condutas imorais, ilegais ou ameaçadoras e vinculando instituições a corrupção ou fraude. A mobilização do público se dá pelo estímulo a emoções intensas – como urgência, raiva, humor ou choque – que favorecem o compartilhamento rápido e acrítico. Notamos, ainda, o uso de estruturas persuasivas de desinformação, nas quais apelos à moral, à verdade e à proteção nacional encobrem objetivos de ataque, descrédito e manipulação ideológica. Em síntese, trata-se de uma lógica comunicacional centrada na intensificação afetiva e na instrumentalização das emoções como mecanismo de adesão, polarização e viralização.

Considerações finais

A análise dos 30 *designs* desinformativos, retirados de perfis de agências de checagem no Instagram, revelou que o ecossistema da desinformação, no período analisado, se concentra em três macrotemas principais: saúde, moralismo e política. Além disso, foram identificadas nove modalidades comunicativas combinadas, nas quais a escrita se mostra central. Mesmo em um contexto multimodal, é por meio da escrita – seja em maiúsculas, com diferentes fontes ou cores – que a desinformação adquire caráter persuasivo e formatos que reforçam seu impacto junto ao público. Foram constatados padrões recorrentes de *design* desinformativo que combinam figuras humanas centrais e reconhecíveis, textos curtos e impactantes sobrepostos em cores contrastantes e enquadramentos que privilegiam a hierarquia visual e a centralização da informação.

Observamos uma forte integração entre elementos visuais e textuais, enquanto remixagens de imagens, vídeos e textos criam uma zona ambígua entre factual e inverídico. As estratégias comunicacionais buscam provocar engajamento rápido e afetivo, explorando medo, indignação e moralidade para mobilizar percepções políticas, reforçar narrativas polarizadoras e favorecer a circulação viral. Em termos de multimodalidade, prevalecem composições baseadas em escrita pura, combinações de visual e texto, e formatos audiovisuais, evidenciando um modelo de comunicação que instrumentaliza emoção e persuasão para intensificar impacto e adesão do público. Contudo reconhecemos que o escopo deste estudo, embora tenha permitido uma análise detalhada de certos *designs* e a identificação de padrões visuais e textuais, não reflete de forma ampla e definitiva o ecossistema da desinformação.

Considerando que a desinformação geralmente é viral e possui curta duração nas mídias digitais, os padrões observados podem variar conforme o período analisado. Assim, o recorte temporal e o número limitado de exemplos não permitem generalizações conclusivas, tampouco a consolidação das macrotemáticas identificadas. Embora esta pesquisa tenha se concentrado nos eixos de saúde, moralismo e política, reconhecemos a relevância de outras temáticas, como meio ambiente e educação, que merecem investigação em estudos futuros. Nesta linha, destacamos, por

exemplo, a análise de como os padrões de desinformação variam em diferentes países, permitindo identificar estratégias de adaptação local. Há oportunidades significativas para investigações futuras, especialmente no estudo do fenômeno da desinformação em seu *design* no campo da Linguística Aplicada. A identificação, retextualização e apresentação dos *designs* desinformativos, ao nosso ver, é fundamental para o seu reconhecimento e, posteriormente, para o desenvolvimento de estratégias eficazes de combate à desinformação.

Referências

BACELAR, Ana Paula de Sousa; DAMASCENO-MORAIS, Rubens. As molduras argumentativas do Instagram: design descritivo-analítico de interação multimodal. *Revista da Abralin*, Sergipe, v. 20, n. 3, p. 938-954, 2021. DOI: 10.25189/rabralin.v20i3.1957. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1957>. Acesso em: 5 abr. 2023.

BUCCI, Eugênio. *A Superindústria do Imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

CESARINO, Letícia. Crise permanente e a metapolítica das plataformas: preempção, radicalização, aceleração. *Revista Brasileira de Estudos CTS*, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 69-87, 2025. Disponível em: <https://revistabrasileiradeestudoscts.com/revista/article/view/12>. Acesso em: 13 set. 2025.

DEMOCRACY REPORTING INTERNATIONAL. *Mídia e Democracia. Integridade Eleitoral no Ambiente Digital: riscos e recomendações para as eleições municipais brasileiras*. Rio de Janeiro: Beatriz Saab e Francesca Giannaccini, 2024. (Série).

HISSA, Débora. Desmediatização, Infodemia e *fake news* na cultura digital. *Scripta*, [S.L.], v. 25, n. 54, p. 40-67, 30 nov. 2021a. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. <http://dx.doi.org/10.5752/p.2358-3428.2021v25n54p40-67>. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/scripta/article/view/26575>. Acesso em: 30 maio 2022.

HISSA, D. L. A. A leitura plataformizada na mídia digital: da sobrecarga informacional à perda do pensamento crítico. *Revista da ABRALIN*, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 304–331, 2024. DOI: 10.25189/rabralin.v23i2.2208. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/2208>. Acesso em: 12 ago. 2024.

KALANTZIS, Mary; COPE, Bill; PINHEIRO, Petrilson. *Letramentos*. Campinas: Editora da Unicamp, 2020.

MARI JUNIOR, Sergio; PALETTA, Francisco Carlos. Desinformação e suas manifestações nas plataformas de mídia digital. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemase Tecnologias de Informação*, n. E61, p. 259-270, ago. 2023. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003158298.pdf>. Acesso em: 10 out. 2025.

MARTINS, Helena. A desinformação em meio à crise do capitalismo e à configuração de uma nova estrutura de mediação social. *Revista Eco-Pós*, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 330-352, 2024. DOI: 10.29146/eco-ps.v27i1.28045. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28045. Acesso em: 24 nov. 2024.

MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. São Paulo: Zahar, 2012.

PINHEIRO, Petrilson. Da linguística saussuriana à semiótica social: o conceito de multimodalidade sob escrutínio. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, [s. l.], v. 63, n. 2, p. 396-411, maio/ago. 2024. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/01031813v63220248675669>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tla/a/RRbYKdH3WVGQKK8fW8gXn6K/?lang=pt>. Acesso em: 10 set. 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José van. Plataformização. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Acesso em: 10 out. 2025.

QUEIROZ, Ana Beatriz Leal Reis; VIEIRA, Pedro Henrique de Oliveira; FERREIRA, Raíssa Fernanda Rojas; ESPINDOLA, Sarah Neres; MIGUEL, Katarini Giroldo; FENELON, Tais Marina Telarolli. *Lupa e Aos Fatos: uma análise comparativa entre as agências de checagem no Brasil*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 24., 2024, Goiânia/GO. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/15/2210/04272024200208662d83f066edc.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2024.

RECUERO, Raquel. A Systemic Framework for Disinformation on Social Media Platforms. *Platforms & Society*, [s. l.], v. 2, p. 1-12, ago. 2025. SAGE Publications. DOI: 10.1177/29768624251367199. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/29768624251367199>. Acesso em: 15 ago. 2025.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The Spread of True and False News Online. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018. DOI: 10.1126/science.aap9559. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29590045>. Acesso em: 10 out. 2025.