

## **Estratégias de Comunicação no Combate à Desinformação na Campanha Eleitoral Brasileira de 2022<sup>1</sup>**

Kalyne Pereira SANTOS<sup>2</sup>  
Maria Lívia Pachêco de OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

As redes sociais digitais serviram de plataforma para a proliferação de conteúdos enganosos, maliciosos, pejorativos e falsos, que são prejudiciais não só aos candidatos, mas ao processo eleitoral como um todo. A fundamentação teórica deste estudo baseia-se nos conceitos de comunicação política e eleitoral e desinformação. Como objetivo geral, propõe-se analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela assessoria de comunicação do candidato do PT para combater as *fake news*. Assim, foi possível categorizar os padrões utilizados e verificar as estratégias recorrentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação eleitoral; campanha eleitoral; desinformação; estratégias de comunicação.

### **CORPO DO TEXTO**

No cenário, que a informação transita com rapidez, o aumento de *fake news*, (notícias falsas, em geral no formato de notícia jornalística ou similar, propagadas na internet como verídicas) é um exemplo de desinformação e de progressivo descrédito dado às notícias verdadeiras, aos fatos e à ciência.

A desinformação tornou-se um problema generalizado na era digital, especialmente na política, observou-se um aumento significativo da disseminação de desinformação durante as eleições. Esse fenômeno teve início em um período marcado pela crescente acessibilidade à internet e às redes sociais, onde indivíduos, grupos e até mesmo organizações se aproveitaram das plataformas digitais para disseminar informações falsas.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT12NE - Estudos em relações públicas e comunicação organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Recém graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba, e-mail: kpereirasantos98@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de graduação em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba, e-mail: maria.livia@academico.ufpb.br

---

A falta de confiança nas instituições democráticas afeta diretamente a participação pública e o engajamento político, pois os eleitores podem se sentir desencorajados a exercer seu direito de voto ou a se envolver em discussões políticas. Além disso, a desconfiança generalizada pode levar a polarizações ainda mais profundas na sociedade, prejudicando o diálogo e a busca por soluções democráticas. Portanto, a disseminação da desinformação nas eleições teve um efeito corrosivo na confiança dos eleitores nas instituições democráticas.

Nesse âmbito, essa investigação busca identificar e analisar as estratégias de comunicação adotadas pelo Partido dos Trabalhadores (PT) do candidato à presidência da República do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, no combate à desinformação, na busca da compreensão de padrões de comunicação adotados durante sua campanha. Importante ressaltar que de acordo com Oliveira e Souza (2018) o desafio do impacto das *fake news* consiste em sua rápida propagação, sua produção desfocada de um ponto central e da dificuldade em identificar ilegitimidade.

Para a investigação, foi feita a utilização da abordagem qualitativa, a maneira mais adequada de pesquisa para quem busca entender fenômenos específicos de natureza social, descrevendo-os, inobstante de seus aspectos numéricos, utilizando-se do método de pesquisa descritiva, segundo Fontelles, Farias e Fontelles (2009), pesquisa descritiva é aquela que visa apenas a observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno ocorrido em uma amostra ou população, sem, no entanto, analisar o mérito de seu conteúdo. Além do uso da abordagem quantitativa, a fim de verificar através dos dados, as principais desinformações combatidas pela assessoria do Partido dos trabalhadores na campanha eleitoral de 2022, Fontelles, Farias e Fontelles (2009) afirma:

Trabalha com variáveis expressas sob a forma de dados numéricos e emprega rígidos recursos e técnicas estatísticas para classificá-los e analisá-los, tais como a porcentagem, a média, o desvio padrão, o coeficiente de correlação e as regressões, entre outros. (FONTELLES.FARIAS. FONTELLES. 2009).

Sendo realizada uma análise de conteúdo encontrado nas redes sociais, um método para analisar dados que descrevem e ilustram a realidade, mas que não podem ser quantificados, da qual segundo Moraes conceitua como:

Uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. Essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias. (MORAIS. 1999. p.2)

Esse estudo possuiu o intuito de analisar as estratégias utilizadas no período eleitoral no combate à desinformação pela assessoria do Partido dos Trabalhadores. Faz-se o emprego da técnica de análise documental da qual se configura como “o tipo de pesquisa que tem o levantamento de documentos como base. É uma valiosa técnica de coleta de dados qualitativos.” (FONTELLES, FARIAS, FONTELLES. 2009. p.7).

O universo é composto pelas redes sociais oficiais do PT, com amostra incluindo Instagram, Twitter e TikTok. Os três principais temas de desinformação durante a campanha foram selecionados. O período de coleta abrangeu toda a campanha, de 16 de agosto a 30 de novembro de 2022.

Os dados foram organizados em tabelas, contendo data da postagem, tema da desinformação e link correspondente. Essas tabelas foram usadas para identificar principais desinformações, analisar estratégias de comunicação e categorizar estratégias relacionadas, buscando padrões consistentes.

A comunicação política refere-se a processos voltados a informar acontecimentos, ações e atividades em toda a esfera política, busca envolver o público em questões políticas, transmitir informações relevantes sobre políticas públicas, mobilizar eleitores durante campanhas eleitorais e promover o diálogo e o engajamento cívico. Dando embasamento ao assunto central do estudo, faz-se necessário o entendimento da comunicação política:

A comunicação política assenta na implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado, relação esta mediada pelos meios de comunicação social. (CORREIA; FERREIRA; SANTO. 2010. P.81).

A comunicação eleitoral é totalmente direcionada ao momento eleitoral, tendo seu cenário de espaço e de tempo da campanha. O centro da eleição são os líderes políticos e a opinião pública, com enfoque na imagem que se transmite para os eleitores, com o intuito de garantir a empatia da população estimada, com objetivo principal de ser eleito no cargo pleiteado, utilizando um conteúdo mais apelativo. Neste sentido, os meios de comunicação social são de extrema importância para planejar e difundir as estratégias de comunicação eleitoral para serem mais eficazes e direcionadas.

Assim, a comunicação política e a eleitoral se complementam:

A comunicação política e a comunicação eleitoral, nos Estados democráticos, tendem a constituir-se como plataformas de entendimento político entre o Estado, os seus agentes e os cidadãos suficientemente estáveis e permeáveis para permitirem a permanente adequação estratégica de objetivos, recursos e soluções políticas num enfoque onde o público constitui o verdadeiro decisor da orientação estratégica das campanhas e dos vectores prioritários de actuação e decisão política.(CORREIA. FERREIRA. SANTO. 2010. p.84)

Para Wardle e Derakhshan (2019, p. 47-48) a desinformação pode ser entendida como “uma informação falsa, e a pessoa que a divulga sabe que é falsa. É uma mentira intencional e deliberada, e resulta em usuários sendo ativamente desinformados por pessoas maliciosas.” Portanto, *fake news*, ao vincular-se ao falso conteúdo, geralmente em formato noticioso, e a intenção danosa do sujeito, se identifica com a desinformação, tratando-se de diferentes formas de corromper os conteúdos daquilo que se pretende informar através de qualquer meio de comunicação.

Uma ferramenta bastante utilizada para persuadir as pessoas são os gatilhos mentais, que consistem em técnicas para tirar vantagem dos princípios morais que norteiam as relações humanas, para isso Casagrande e Fachinetti afirmam que “Isso acontece por que o cérebro humano possui certas reações automáticas frente a determinadas situações, as quais são trazidas [...] para que sua ação seja guiada por seus sentimentos e não pela sua racionalidade.” (2018).

Esse estudo das estratégias permite que sejam identificados padrões na disseminação e conseqüentemente padrões em desmentir esse tipo de informação falsa, distinguindo os pontos fracos e fortes e assim desenvolver métodos assertivos,

---

possibilitando o desenvolvimento de políticas públicas mais adequadas para o mundo contemporâneo, promovendo a transparência, responsabilidade e ética na comunicação. Portanto, estudar esse fenômeno e suas adversidades dá-se a chance de fortalecer a sociedade, cidadania e, desse modo, compor um ambiente político sadio.

Portanto, um passo importante para evitar desinformação é realizar uma análise crítica dos conteúdos recebidos, seja ele texto, vídeo ou foto, desenvolvendo o hábito da leitura com discernimento. Isso permite analisar as fontes e verificar a origem do conteúdo, através da averiguação em veículos jornalísticos que sigam regras profissionais de atuação, relacionadas à veracidade e imparcialidade.

No país, a influência da desinformação na política foi particularmente profunda, levando à polarização e à divisão da sociedade, carregada de elementos que tornam a sua identificação ainda mais complexa ao tratar das redes sociais, a desinformação espalhada pelas mídias sociais alimentou teorias da conspiração e arruinou a confiança nas instituições democráticas.

Diante do objetivo geral, buscou-se analisar as estratégias de comunicação no combate à desinformação durante a campanha eleitoral à Presidência da República em 2022, para isso a investigação nas redes sociais do candidato fez-se urgente. Percebendo assim, que as ações incluíram a criação de conteúdo interativo nas redes sociais, o engajamento com personalidades digitais, o monitoramento das redes para identificação de *fake news* e resposta rápida com conteúdo verídico e consistente na plataforma pertinente.

Após a realização da coleta de dados nas redes sociais, da pesquisa bibliográfica e a análise das postagens com cunho de desinformação, elencamos os objetivos aqui propostos, no qual, conseguimos com êxito alcançar os seguintes objetivos específicos, à medida que foi possível através do destrinchamento dos dados, medir quais foram as principais desinformações trabalhadas pela comunicação petista e tabelar as três mais eminentes, sendo elas: religião, processos na justiça e MEI; após a apuração das principais desinformações foi exequível a análise das estratégias percebidas no estudo, durante a análise dos conteúdos das redes sociais e através da tabela é verificável como se deu a execução deste propósito.

Conseguindo chegar na finalidade dos objetivos, foi apresentado um padrão em exteriorizar Lula sempre que possível como um salvador dos pobres e da fome, através

da estratégia vanglorização do passado, lembrando que no governo anterior do petista a fome foi considerada extinta no país, houve uma crescente na economia e passam a imagem de um Brasil perfeito nesse período, também foi percebido um padrão quando se tratava de assuntos ligados a criação de leis ou sancionamentos ocorridos no período de 2003 a 2010, nas três redes sociais quando era cabível era recordado que o responsável corresponde a Luiz Inácio Lula da Silva.

Em resumo, a comunicação responsável é crucial para combater a desinformação na política brasileira, exigindo transparência, precisão e estratégias eficazes. Ao promover uma sociedade mais informada, podemos enfrentar a disseminação de informações falsas e fortalecer a democracia. A comunicação desempenha um papel fundamental na integridade do processo eleitoral, capacitando os gestores comunicacionais a desmentir fake news e garantir a veracidade das informações nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Infodemia, desinformação, pós-verdade: o desafio de conceituar os fenômenos envolvidos com os novos regimes de informação. *The International Review of Information Ethics*, v. 30, n. 1, 2021.

CASAGRANDE, Eduardo Pieniz; FACHINETTO, Fabiana. O uso dos gatilhos mentais para influência e persuasão sobre consumidores. *Salão do Conhecimento UNIJUI*, Ijuí, RS. v.1, n.1, p. 1-4, out. 2018. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/9458>. Acesso em: 09 set. 2022.

CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; SANTO, Paula do Espírito. *Conceitos de comunicação política*. Covilhã: LabCom, 2010.

FONTELLES, M. J.; SIMÕES, M. G.; FARIAS, S. H.; FONTELLES, R. G. S. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. *Revista paraense de medicina*, v. 23, n.3, p. 1-8, 2009.51

OLIVEIRA, M. L. P.; SOUZA, E. D. A competência crítica em informação no contexto das *fake news*: os desafios do sujeito informacional no ciberespaço. In: *ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 19., 2018, Londrina. Anais [...]. Londrina: UEL, 2018.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Reflexão sobre a desordem da desinformação: formatos da informação incorreta, desinformação e má informação. In: IRETTON, C.; POSETTI, J. (orgs.). *Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo*. [S. l.]: UNESCO, 2019. p. 46-58.