



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

KALYNE PEREIRA SANTOS

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO NA
CAMPANHA PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2022**

JOÃO PESSOA, PB

2023

KALYNE PEREIRA SANTOS

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO NA
CAMPANHA PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2022**

Monografia de graduação apresentada ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas.

Orientador: Profa. Dra. Maria Lívia Pachêco de Oliveira

JOÃO PESSOA, PB

2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S237e Santos, Kalyne Pereira.

Estratégias de comunicação no combate à
desinformação na campanha presidencial brasileira de
2022 / Kalyne Pereira Santos. - João Pessoa, 2023.
60 f. : il.

Orientação: Maria Lívia Pachêco de Oliveira.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Relações Públicas - TCC. 2. Comunicação
eleitoral. 3. Campanha eleitoral. 4. Desinformação. 5.
Comunicação - Estratégias. I. Oliveira, Maria Lívia
Pachêco de. II. Título.

UFPB/CCTA

CDU 659.4(043.2)

KALYNE PEREIRA SANTOS

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO NA
CAMPAINHA PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2022**

Monografia de graduação apresentada ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas.

RESULTADO: Aprovada NOTA: 9,7

João Pessoa, 01 de junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Maria Livia Pacheco de Oliveira
Profª. Dra Maria Lívia Pachêco de Oliveira (orientadora)
UFPB

André Luiz Dias de Franca
Prof. Dr. André Luiz Dias de Franca (examinador)
UFPB

Eudo Jansen Neto
Prof. Me Eudo Jansen Neto (examinador)
UFPB

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família, em especial minha mãe Maria das Dores e irmã Kaynara Pereira, que sempre me apoiaram quando eu precisei nesse período da faculdade, nas tribulações e trajetória para chegar até aqui.

Um agradecimento especial para que este trabalho ficasse pronto precisou de muita ajuda e paciência da minha professora orientadora Maria Lívia Pachêco, que esteve comigo durante quase 1 ano de jornada de TCC I e o TCC II. Declaro aqui minha gratidão pelo compartilhamento de conhecimento e tempo dedicado.

Um agradecimento importante para os amigos que fiz na faculdade e levarei para a vida, Maria Clara Teixeira, Sidney Aguiar, e todos que juntos fomos passando de período a período, presencial ou remoto, com as dificuldades encontradas no percurso.

Agradeço pelo apoio e conselho da minha amiga de infância Ademyllena Alves, da qual desempenha um papel fundamental na minha vida, me escutando quando preciso, além da amiga que fiz durante a vida que hoje compartilhamos uma casa juntas, Mariana Gomes.

Por fim, sou grata a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho de conclusão de curso.

*A finalidade da comunicação é fazer-se
entender. Mas há quem prefira se desentender.*

Augusto Branco

RESUMO

A motivação para a realização dessa pesquisa partiu da inquietação ao observar as incessantes *fake news* presentes no processo eleitoral brasileiro em 2022, mais especificamente no pleito para presidente da República contra o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luiz Inácio Lula da Silva. 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*. Para tal, identificou-se as principais desinformações circulantes e analisou-se o material utilizado pela assessoria do PT para combater tais desinformações nas redes sociais *Instagram*, *Twitter* e *Tik Tok*. Assim, foi possível categorizar os padrões utilizados e verificar as estratégias recorrentes. Os resultados encontrados demonstram que houve uma estratégia central no trabalho de combate às *fake news*, além de ressaltar um preocupante cenário sobre ética em todo o processo comunicacional.

Palavras-chave: comunicação eleitoral; campanha eleitoral; desinformação; estratégias de comunicação.

ABSTRACT

The motivation for this research came from the concern to observe the incessant fake news present in the Brazilian electoral process in 2022, more specifically in the election for president of the Republic against the candidate of the Workers Party (PT) Luiz Inácio Lula da Silva. Digital social networks have served as a platform for the proliferation of misleading, malicious, derogatory and false content, which is harmful not only to candidates, but to the electoral process as a whole. The theoretical basis of this study is based on the concepts of political and electoral communication and disinformation. As a general objective, it is proposed to analyze the communication strategies used by the communication advisory of the PT candidate to combat fake news. To this end, we identified the main circulating disinformation and analyzed the material used by the PT advisory to combat such disinformation in the social networks Instagram, Twitter and Tik Tok. Thus, it was possible to categorize the patterns used and verify the recurrent strategies. The results show that there was a central strategy in the work to combat fake news, and highlight a worrying scenario about ethics throughout the communication process.

Keywords: electoral communication; election campaign; misinformation; communication strategies.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Desinformação – Religião	46
Tabela 2 – Desinformação – Processos na justiça	46
Tabela 3 – Desinformação – MEI.....	47
Tabela 4 – Principais estratégias de comunicação.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Um breve panorama da comunicação política e eleitoral.....	14
2.2 Comunicação em redes sociais digitais: desafios e perspectivas.....	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
4.1.1 Mídia social <i>Instagram</i>	23
4.1.2 Mídia social <i>Tik Tok</i>	27
4.1.3 Mídia social <i>Twitter</i>	32
4.2 Comparativos dos dados coletados das três redes sociais	39
4.3 Discussão dos resultados	41
4.3.1 <i>Objetivo específico “a” - Identificar as principais desinformações que foram combatidas pela assessoria de comunicação do PT</i>	<i>41</i>
4.3.2 <i>Objetivo específico “B” analisar as estratégias de comunicação adotadas para o combate a tais desinformações e objetivo específico “C” Categorizar as estratégias relacionadas, buscando compreender se houve um padrão seguido.....</i>	<i>42</i>
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICES	53
ANEXO.....	57

1 INTRODUÇÃO

As ambiências sociais digitais presentes e influentes no cotidiano da população cumprem um forte papel na era da infodemia¹, configurada como um excesso de informações, sejam elas verídicas ou não. Nesse cenário, que a informação transita com rapidez, o aumento de *fake news*² é um exemplo de desinformação e de progressivo descrédito dado às notícias verdadeiras, aos fatos e à ciência.

É notório que o público conquistou uma maior autonomia em relação aos *media*³, devido à proliferação de novos meios de comunicação à margem dos *mainstream*⁴, de entre os quais destacamos as possibilidades oferecidas pela internet, como afirmam Blumler e Kavanagh (1999, *apud* CORREIA; FERREIRA; SANTO, 2010). Com isso, facilitou a proliferação de desinformações atreladas a *fake news*, sendo possível a rápida manifestação do fenômeno por meio das ambiências digitais.

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. No Brasil, a influência da desinformação na política foi particularmente profunda, levando à polarização e à divisão da sociedade, a disseminação acelerada de notícias falsas e teoria da conspiração criou um ambiente propício para a manipulação da opinião pública, minando a credibilidade dos meios de comunicação tradicionais e comprometendo o processo democrático.

Essa desinformação intencional foi capaz de influenciar o eleitor de maneira significativa, afetando a formação de opiniões, polarizando o debate político e até prejudicando a reputação de candidatos. Além disso, a desinformação contribuiu para o enfraquecimento da confiança nas instituições democráticas, gerando um ambiente de incerteza e divisões sociais, através da propagação de informações falsas e distorcidas, minou a confiança nas fontes tradicionais de informação, como jornais, televisão e sites de notícias confiáveis.

¹ De acordo com Araújo (2021), a gigantesca abrangência e velocidade de disseminação de informações falsas tem produzido um quadro em que as informações falsas estão mais presentes na vida das pessoas do que as verdadeiras e de qualidade.

² Notícias falsas, em geral no formato de notícia jornalística ou similar, propagadas na internet como verídicas.

³ meios de comunicação social.

⁴ Cultura ou ideologia dominante em determinado local.

Os eleitores, expostos a um fluxo constante de desinformação, passaram a questionar a veracidade das informações e a duvidar da imparcialidade dos veículos de comunicação, isso resultou em um ambiente de desconfiança e incerteza, onde os eleitores se sentiram sobrecarregados para discernir entre o que era verdadeiro e o que era falso. 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.

No período eleitoral a propaganda eleitoral via internet é rígida, seguindo regulamentações expedidas pelo Tribunal Superior Eleitoral⁵ que norteiam todo o planejamento comunicacional, desde o período permitido veicular propagandas como o formato adequado e o conteúdo aceitável. Mesmo assim, pôde ser verificado a má utilização desses meios com o uso de desinformação para a população. Tratando-se da gestão da comunicação e da informação em campanhas eleitorais, um plano de comunicação bem estruturado faz-se necessário, a partir da análise dos públicos para que seja detectado seus interesses e suas necessidades.

Considerar o contexto de desinformação nesse planejamento é indispensável, principalmente no que diz respeito às crises de imagem e reputação a serem evitadas, aperfeiçoando canais de comunicação para uma relação mútua e autêntica, para assim, obter êxito no processo comunicacional, por intermédio das redes sociais.

A perigosa influência da desinformação na política brasileira destacou a necessidade urgente de alfabetização midiática, checagem de fatos e cidadania digital responsável. Como sociedade, devemos entender os perigos da desinformação e agir para combatê-la, para não correr o risco de enfraquecer ainda mais nossa democracia e os valores que a sustentam. Dito isso, visa ser de suma importância atentar-se ao fenômeno da desinformação e seus elementos para que o processo eleitoral ocorra de forma igualitária, imparcial, transparente e democrática.

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.

⁵Cartilha encontrada no link tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/agosto/cartilha-do-tse-reune-tudo-o-que-os-eleitores-precisam-saber-antes-de-votar

Importante destacar 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. E ainda, conforme Ferreira (2021), não se pode perder de vista que o combate às *fake news* e à desinformação em geral ultrapassa as medidas de advertências e contenções imediatas. Portanto, é imprescindível preparar a sociedade para lidar com esse tipo de acontecimento, e esse preparo requer inúmeras frentes de ação, desde a educação até às sanções legais.

Como objeto de pesquisa, analisaremos as redes sociais, *Instagram*, *Tik Tok* e *Twitter* em busca de investigar as estratégias de combate à desinformação diante do cenário político de 2022, marcado por uma forte onda de *fake news*.

Esta monografia tem como objeto de estudo as estratégias de comunicação empregadas pela equipe de assessoria de comunicação do Partido dos Trabalhadores (PT), para a campanha eleitoral de 2022 do candidato à presidência da República Luiz Inácio Lula da Silva, no combate à desinformação vinculada ao mesmo.

A desinformação é usada na política brasileira há décadas, porém, o crescimento das mídias sociais aumentou a sua disseminação. A eleição presidencial de 2018 foi um ponto de virada quando o candidato de extrema-direita Jair Messias Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), usou a mídia social para espalhar desinformação sobre seus oponentes, incluindo o candidato do Partido dos Trabalhadores Fernando Haddad. Apoiadores de Bolsonaro também usaram as redes sociais para espalhar teorias da conspiração, como a farsa do "kit gay", que afirmava que o Partido dos Trabalhadores planejava distribuir um pacote pró-homossexualidade nas escolas.

E durante a corrida presidencial de 2022, verificou-se, mais uma vez, a utilização de desinformação, atrelado ao fenômeno *fake news*. Nesta última corrida presidencial, do ano de 2022, estavam na disputa, novamente Jair Messias Bolsonaro do agora Partido Liberal (PL) pleiteando a reeleição, e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), duas vezes presidente da República de 2003 a 2010 pelo PT, pretendendo ganhar a eleição pela terceira vez.

Para isso, o propósito deste estudo é a análise dos métodos estabelecidos pela assessoria de comunicação do PT no combate a propagação de notícias falsas cujo intuito consistia em atacar a campanha do candidato do PT, prejudicando a imagem e consequente reputação ao associá-lo a situações polêmicas para a sociedade brasileira.

Por isso, a reflexão acerca da efetividade das estratégias de comunicação no combate à desinformação é de extrema importância no mundo moderno e tecnológico do qual estamos inseridos, em que notícias levam segundos para serem postadas e compartilhadas nas redes

sociais digitais, muitas vezes sem a verificação da veracidade, unicamente em busca de curtidas e cliques em suas páginas, gerando assim mais engajamento.

Considerando a dificuldade de lidar com a desinformação, esta pesquisa propõe analisar as estratégias de comunicação utilizadas durante a campanha eleitoral, visa contribuir com o entendimento de como o planejamento de comunicação pode ser observado sobre a ótica de combate às *fake news*. Para assim, alcançar o objetivo geral de analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelo Partido dos Trabalhadores no combate à desinformação durante a campanha eleitoral à presidência da república em 2022 com o auxílio dos objetivos específicos, a) identificar as principais desinformações que foram combatidas pela assessoria de comunicação do PT, b) analisar as estratégias de comunicação adotadas para o combate a tais desinformações e, por fim, c) categorizar as estratégias relacionadas, buscando compreender se houve um padrão seguido.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica divide-se em duas partes: um breve panorama da comunicação política e eleitoral, contendo os principais conceitos; os desafios e perspectivas das redes sociais digitais em relação à comunicação eleitoral, especialmente no que diz respeito à desinformação.

2.1 UM BREVE PANORAMA DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL

O ato de se comunicar é essencial para a sociedade, sendo uma necessidade básica ao indivíduo, visto que a comunicação atende a diferentes objetivos e funções no campo social. O homem é formador da sociedade e de sua cultura, rodeado pelo meio ambiente físico e o meio ambiente social. Para Bordenave (2003), a comunicação é o canal pelo qual os padrões de vida são transmitidos, através dela, aprende-se a ser “membro” da sociedade à qual pertencemos. Por conta disso, há que se afirmar que a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida em sociedade.

Para que se faça uma plena utilização da comunicação, o uso da linguagem é fundamental. Segundo Pereira (2003),

O conceito de comunicação sintetiza uma prática em que a linguagem lhe é vital, isto é, para colocar suas expressões internas em comunicação os sujeitos adentram no universo de sentidos que a linguagem possui que tanto modelam as operações que eles realizam dentro da realidade intermédia que ela (a linguagem) constrói e no qual a interação afetiva entre os sujeitos envolvidos se dá, quanto e no qual a interação afetiva entre os sujeitos envolvidos se dá.(PEREIRA. 2013)

Por isso, entender plenamente a comunicação e seus fundamentos é de extrema importância nos dias de hoje, visto que desempenha um papel essencial na interação humana e no funcionamento das sociedades, sendo a base de todo o processo de troca de informações entre indivíduos e grupos, possibilitando a construção de relacionamentos, a transmissão de conhecimento, em um mundo cada vez mais conectado e globalizado, no qual a informação flui rapidamente, a competência comunicativa torna-se ainda mais relevante.

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. É imprescindível o seu uso, pois é impossível separar os acontecimentos políticos da sociedade civil, a qual se faz a mais interessada em todas as decisões da administração pública.

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 direccionada 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 direccionadas.

Uma comunicação eleitoral eficaz exige muitos elementos, como explicitar as diretrizes do candidato, orientado para o público certo pelos canais apropriados, requerendo uma estratégia abrangente que se alinhe com a estratégia geral de campanha de um candidato, devendo ser consistente com os valores e políticas do candidato.

A comunicação política e a comunicação eleitoral, apesar de correlacionadas, divergem-se em sua finalidade principal: a política tem o papel de comunicar, esclarecer as diretrizes envolvendo a comunicação governamental; a eleitoral tem um conteúdo mais emocional, em grande parte porque são ações realizadas em um período de tempo considerado curto e têm um fim mais específico: as eleições.

Portanto, a comunicação política se concentra em uma ampla cadeia de questões políticas, enquanto a comunicação eleitoral se concentra exclusivamente nas campanhas eleitorais. Outra divergência é seu público, a comunicação política visa atingir um público amplo, incluindo eleitores e não-eleitores. Por outro lado, a comunicação eleitoral visa especificamente os eleitores, pois são eles que podem influenciar o resultado de uma eleição. 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)

Entende-se por eleição todo processo pelo qual um partido político designa um ou mais de seus membros para ocupar um cargo por meio de votação, seguindo o Sistema Eleitoral vigente no país. De acordo com a Constituição Federal Brasileira de 1988, o Art. 14. “A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei”.

Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o Sistema Eleitoral tem como função a organização das eleições e a conversão de votos em mandatos políticos, visando proporcionar uma conquista eficiente, segura e imparcial da vontade popular democraticamente manifestada, de forma que os mandatos eletivos sejam exercidos com legitimidade. Também é função dos sistemas eleitorais o estabelecimento dos meios para que os diversos grupos sociais sejam representados e as relações entre representantes e representados se fortaleçam, fazendo-se a utilização dos sistemas majoritário e proporcional.

Para que todo o processo eleitoral seja íntegro, seguro e transparente, a comunicação desempenha um papel primordial, pois é através da comunicação que se desenvolve formas para difundir propostas para o maior número possível de indivíduos, com a incumbência de convertê-los em eleitores, mas, não somente tem o papel de difusor de propostas, como também de desmistificar mitos e *fake news*, em todo âmbito processual eleitoral.

Logo, a preocupação com a comunicação não é apenas em estudar estratégias que levam os candidatos a se elegerem, mas estratégias e recursos que garantam a lisura do processo eleitoral, o respeito à constituição e à cidadania, em que candidatos, partidos e sociedade em geral tenham acesso à informação segura e legítima.

Nos últimos tempos, a comunicação política evoluiu significativamente, com o surgimento das mídias sociais e de outras plataformas digitais, os candidatos e partidos podem agora alcançar um público mais amplo através das mídias sociais, tornando a comunicação política mais acessível do que nunca, por outro lado, esse acesso facilitou a propagação de notícias falsas no intuito de manipular a opinião pública.

2.2 COMUNICAÇÃO EM REDES SOCIAIS DIGITAIS: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

As mídias digitais ocupam um lugar de destaque e influência na disseminação de informações pela velocidade e o alcance que uma informação pode atingir em um curto espaço de tempo, de acordo com isso:

O domínio das ondas eletromagnéticas pelo homem reduziu o tamanho do mundo e o transformou numa aldeia global. Se alguns anos atrás uma notícia precisava de quatro

meses para chegar da Europa à América do Sul, hoje não demora mais que segundos.
(BORDENAVE. 2003. p. 30).

O “online” já se configura como a segunda maior fonte de veiculação de informações políticas, perdendo apenas para a televisão. Assim, as mídias sociais, têm sido caracterizadas pela midiatização, com a mecânica de imediatismo perpassando espaços geográficos, o que possibilitou ao novo cenário político uma vasta gama de veículos para a propagação dos ideais dos pleiteados, os quais dispõem de variadas ferramentas para campanha: *posts*⁶, *lives*⁷, *stories*⁸, *tweets*⁹, *for you*¹⁰ etc.

Antes da era digital, o método mais eficaz para a divulgação das ideias de cada político na corrida eleitoral advinha de discursos em palanques e planos de governo disponibilizados, além de materiais impressos e carros de som. Apesar de ainda utilizados, perdem sua magnitude diante das redes sociais, por essas propagarem para mais eleitores ao mesmo tempo, com custo reduzido.

Acerca do uso dos meios de comunicação, Blumler e Kavanagh (1999, *apud* CORREIA. FERREIRA. SANTO, 2010) afirmam que, o público conquistou uma maior autonomia em relação aos media¹¹, devido à proliferação de novos meios de comunicação à margem dos *mainstream*¹², de entre os quais destacamos as possibilidades oferecidas pela internet.

Em vista disso, os problemas mais comuns no processo comunicacional estão atrelados ao excesso de informações ou a escassez, tornando-se “matéria-prima” para a criação de desinformação, especialmente quando a comunicação e a informação consideradas originais partem de organizações ou de sujeitos reconhecidos socialmente como autoridades em suas áreas, como explicam Oliveira e Colpo (2021. p. 52).

A internet não é “uma terra” sem lei no período eleitoral, existe uma série de regras e exigências reguladoras expedidas pelo Tribunal Superior Eleitoral que norteiam desde o período em que é permitido veicular propaganda até o formato em que pode ser feita e o tipo de conteúdo. Apesar das regulamentações do TSE, a utilização massificante das *fake news* torna urgente a averiguação desse fenômeno, tendo este crescido pela confiança depositada na opinião e compartilhados de “grupos influentes”.

⁶ Conteúdo criado e postado nas plataformas digitais.

⁷ Transmissão ao vivo de áudio e vídeo na Internet, semelhante a um “palanque digital”.

⁸ Recurso da plataforma *Instagram*, consistindo em publicar fotos e vídeos acessíveis por até 24 horas.

⁹ Mensagem publicada na plataforma *Twitter*, contendo foto, vídeo, gif ou texto.

¹⁰ Uma página no feed do *Tik Tok* do usuário que apresenta vídeos que a pessoa provavelmente terá interesse em assistir.

¹¹ Meios de comunicação social.

¹² Cultura ou ideologia dominante em determinado local.

O interesse dado a investigar este fenômeno *fake news* se deriva da tenacidade da qual a *fake news* se estabeleceu no dia a dia da sociedade, causando desinformação, manipulação, injustiça e descrédito, por ser caracterizada com uma rápida propagação, desmedida produção e um complexo reconhecimento de sua autenticidade. (OLIVEIRA; SOUZA. 2018).

Ao discutir sobre a desordem da informação é necessário fazer a separação do entendimento de *fake news* e desinformação. Araújo (2021) afirma que *fake news*, portanto, são mentiras travestidas de jornalismo, ou seja, são notícias falsas elaboradas com a pretensão de mentir, esconder a verdade. Araújo ainda assegura as propriedades da *fake news*:

Características de um site jornalístico; podem ter como nome ou endereço web o mesmo nome de uma instituição já existente, com uma letra trocada; podem ser assinadas por pessoas que se apresentam como jornalistas sem serem, ou por pessoas com o nome quase idêntico ao de jornalistas ou colunistas reconhecidos e respeitados. O texto utiliza a estrutura típica do jornalismo – linguagem, entrevistas, apoio em avaliações de especialistas, imagens, entre outros. (ARAÚJO. 2021. p.4)

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.

Atualmente, a desinformação se tornou uma questão generalizada, especialmente na esfera política do Brasil, tendo visto sua parcela de desinformação ser difundida por vários meios. A disseminação de informações falsas não só dificulta o processo democrático, mas também cria um sentimento de confusão e desconfiança entre o público em geral. Portanto, é essencial ter um olhar crítico e avaliar as fontes de informação antes de aceitá-las como fatos.

Por isso, Wardle e Derakhshan (2019, p. 27), afirmam que enquanto a transformação digital trouxe novas formas de contar histórias e um maior envolvimento do público no processo de notícias, também trouxe maiores desafios para os tradicionais produtores de notícias já enfraquecidos.

Vivendo a era da infodemia, da qual remete à ideia de excesso de informações, e Araújo afirma ser gerada a partir de:

[..] associação dos termos informação e pandemia caracteriza, pois, uma caracterização patológica da dimensão informacional: a gigantesca abrangência e velocidade de disseminação de informações falsas tem produzido um quadro em que as informações falsas estão mais presentes na vida das pessoas do que as verdadeiras e de qualidade, e acabam tendo muito mais influência na tomada de decisões e na definição das linhas de ação. (ARAÚJO. 2021. p.6).

Experienciando a cultura da pós-verdade caracterizada pela inclinação moderna em que a manipulação emocional e a disseminação de informações enganosas ou distorcidas têm mais impacto do que a busca pela verdade, fenômeno de questão inédita se produzindo, e Araújo (2021) aponta a convergência de três condições para tal: a alta na disseminação de informações falsas com o auxílio das mídias digitais, dissipando-as rapidamente; a possibilidade de checagem das informações; e, um completo desinteresse em fazê-lo, repassando-as sem um devido cuidado.

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)

Há algumas estratégias de comunicação que podem ser empregues para combater a desinformação, como construir confiança com seu público, sendo transparente sobre suas fontes de informações e fornecendo provas para apoiar suas reivindicações, e sendo consistente em suas mensagens, evitando o sensacionalismo. Ao construir confiança com os públicos, pode-se construir uma frente contra a desinformação, uma vez que os indivíduos podem se tornar aliados no combate a conteúdos falaciosos.

No que diz respeito ao enfrentamento do problema, “não se pode perder de vista que o combate às *fake news* e à desinformação ultrapassa as medidas de advertência e contenção imediatas. É preciso também preparar a sociedade para lidar com esse tipo de informação.” (FERREIRA. 2021).

É possível combater a desinformação fornecendo informações precisas, feitas através da verificação de fatos ou fornecendo contexto a informações enganosas, sendo importante fazer isso de forma construtiva para evitar uma polarização política ainda maior, adotando o uso de dados e fatos para combater a desinformação, sendo essencial para a criação de uma sociedade mais informada, isto envolve o uso de fontes de informação confiáveis e a sua apresentação de forma clara e acessível. Também é importante evitar a coleta de dados para apoiar um ponto de vista particular e sim apresentar as provas em sua totalidade.

Por fim, o objeto desse estudo, as estratégias de comunicação identificadas nas mídias sociais, podem ser uma ferramenta poderosa para combater a desinformação. Permite-se a disseminação de informações precisas para um amplo público e pode ser usada para combater informações falsas em tempo real, portanto, é essencial utilizar as mídias sociais de forma responsável e evitar a disseminação de informações falsas no processo.

Quando informações falsas são usadas para desacreditar oponentes ou encobrir atividades ilegais, pode ser difícil responsabilizar aqueles que estão no poder por suas ações. Além disso, a desinformação pode ser usada para deslegitimar instituições democráticas, como a mídia ou o judiciário, necessárias para garantir um processo político justo e transparente. Portanto, a função da comunicação não é apenas informar, mas sim, gerar uma comunicabilidade recíproca, pautada na verdade e na transparência.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, a saber, “analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelo Partido dos Trabalhadores no combate à desinformação durante a campanha eleitoral à presidência da república em 2022”, a partir dos objetivos específicos “a) Identificar as principais desinformações que foram combatidas pela assessoria de comunicação do PT; b) Analisar as estratégias de comunicação adotadas para o combate a tais desinformações e o c) Categorizar as estratégias relacionadas, buscando compreender se houve um padrão seguido”.

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 corresponde às redes sociais digitais oficiais do Partido dos Trabalhadores. Já a amostragem corresponde aos perfis do *Instagram*, *Twitter* e *TikTok*, em que foram selecionados os três temas de desinformação mais polêmicos abordados no período eleitoral. O período de coleta foi todo período da campanha eleitoral, isto é, do dia 16 de agosto até 30 de novembro de 2022.

Para a obtenção dos resultados foram elaboradas três tabelas após uma análise nas redes sociais do Lula, cada uma contendo a data que foi postada a desinformação encontrada, o tema e o link que levava direto para a desinformação, como pode ser verificado no apêndice (A) mídia social *Instagram*, apêndice (B) mídia social *Tik Tok* e o apêndice (C) mídia social *Twitter*.

Os dados coletados foram analisados para responder os objetivos deste estudo, e para isso foi imprescindível identificar as principais desinformações que foram combatidas pela assessoria de comunicação do PT, analisar as estratégias de comunicação adotadas para o combate a tais desinformações e categorizar as estratégias relacionadas, de acordo com as tabelas 1, 2, 3 e 4, buscando compreender se houve um padrão seguido.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Visto que o impacto da desinformação na democracia brasileira nos últimos anos têm sido usadas para desacreditar os adversários políticos e promover teorias conspiratórias, as mídias sociais têm desempenhado um papel significativo nesta disseminação, por isso, destaca-se a necessidade da verificação das estratégias usadas nas redes sociais para combater essa crescente problemática de notícias falsas sobre candidatos e partidos políticos, muitas vezes com o objetivo de difamá-los e influenciar a opinião pública, na busca de manipular o resultado das eleições.

O cenário político brasileiro em 2022 era de grande polarização, segundo a pesquisa¹³ do Poder 360°, a eleição mais polarizada desde a redemocratização, onde as pessoas declararam coisas que talvez não acreditem apenas para apoiar o seu lado político, conjuntura muito preocupante da qual a democracia ficou em risco.

As desinformações mais propagadas nas redes sociais no período eleitoral de 2022 corresponderam aos processos sofridos por Luiz Inácio Lula da Silva na justiça sobre corrupção, o que diz respeito a religião, a liberação do aborto, a instauração do comunismo, acerca da regulação da mídia, a extinção do MEI, quanto a criação de banheiros unissex entre outros, foram as *fake news* que movimentaram as redes sociais.

4.1.1 MÍDIA SOCIAL *INSTAGRAM*

Na mídia social *Instagram* encontraram-se de 21 de agosto a 29 de outubro, 17 publicações únicas com o objetivo de combater as desinformações que estavam sendo circuladas, utilizando-se de variados recursos como imagens, cards e audiovisuais.

Detectou-se na mídia social 13 publicações a respeito da religião, 1 sobre comunismo, 1 acerca do banheiro unissex, 2 em relação aos processos na justiça, 1 sobre a regulação a mídia, BNDES e copo misterioso, e 1 sobre o fim do MEI. Dessas, 3 usaram fotos para complementar a legenda e expressar sua mensagem, 3 utilizaram cards com um objetivo explícito de passar uma mensagem mais direta e 11 foram vídeos em diferentes locais como reuniões, comícios e estúdio para falar com um público sem intermediários com uma mensagem mais apelativa.

¹³ Link da pesquisa: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/eleicao-de-2022-e-a-mais-polarizada-desde-a-redemocratizacao/>

Imagem 1: Exemplo de *fake news* espalhada na época da eleição de 2022 no Brasil sobre fechamento de igrejas



Fonte: CNN Brasil

Em seguida um exemplo de postagem utilizada para combater desinformações sobre religião no período eleitoral de 2022:

Imagem 2: post usado como estratégia de comunicação para combater a desinformação sobre fechamento de igrejas no *instagram*



Fonte: Perfil oficial do Instagram (@lulaoficial)

Como pode ser percebido no exemplo acima, a assessoria de comunicação utilizou um *card* para trabalhar o combate à desinformação específica sobre religião, utilizando uma série

de recursos para combater uma *fake news* que tinha como objetivo afirmar que Lula não seria cristão. Foi elaborada uma montagem de duas fotos lado a lado com Lula com as mãos unidas em alusão a oração e outra em um culto religioso, além de recursos escritos, afirmando que Lula acreditar em Deus e é cristão, não tem pacto e jamais conversou com o diabo, e encerra expondo a época de bonança em seu governo, afirmando que o mesmo alcançou a marca de 6ª maior economia do mundo. Todos componentes deste *card* foram pensados para passar a mensagem concisa de que Lula é cristão e não vai fechar as igrejas, uma clara estratégia de comunicação com elementos para combater uma das principais *fake news* veiculadas na eleição de 2022.

Outro exemplo de estratégia é a postagem de vídeo com Luiz Inácio da Silva gravado em casa, (apêndice A, data 31/08/2022), declarando profundo respeito e cuidados aos cristãos, argumento reforçado pelas leis das quais foram elaboradas em seu governo, exprimindo sua opinião a respeito da igreja; ele encerra apontando o dedo para o seu principal oponente, Bolsonaro, do qual utilizava as igrejas como palanque, propagando mentiras e ódio no lugar do qual devota-se ao amor e fé. Seguindo no combate a desinformação sobre a religião, usou-se de uma edição de vídeos antigos dos primeiros governos do petista remetendo as leis criadas para os cristãos, como a lei da liberdade religiosa e o Dia da Marcha para Jesus, vídeo com duas intenções, além de desmentir a *fake news* o faz lembrar a população como no seu antigo governo era auspicioso, encontrado no apêndice A, data 31/08/2022.

Mais uma estratégia empregada pela assessoria foi a criação de um quadro na época da eleição chamado “Derrubando fantasmas”, no qual tinha um roteiro preparado com a intenção de desmentir as *fakes news* mais famosas da época. Optou-se pelo quadro para contestar notícias como o fechamento de igrejas, o comunismo e a crise na economia, fazendo uso de artifícios como o humor e atores fantasiados conversando para desmentir as notícias falsas. Outra vez do qual esse quadro foi utilizado deu-se para desmentir apenas a *fake news* sobre o fechamento das igrejas, usando de argumentos já amplamente divulgados como as leis e regulação da religião no governo em 2003.

Para argumentar contrariamente às notícias falsas sobre os processos sofridos na justiça, foram empregados duas estratégias diferentes: a primeira, um vídeo de um advogado para explicar os processos e por que Lula é inocente, reafirmando que o STF anulou os processos; e uma outra, com uso do *card* para expor as vitórias de Lula e evidenciar que o petista não deve nada à justiça, ademais, aproveitando o assunto para acusar Bolsonaro dos crimes supostamente cometidos por ele, usando-se os gatilhos de autoridade e inimigo em comum.

Luiz Inácio participou de vários podcasts durante o período eleitoral, um deles foi o *Flow* (apêndice A, data 19/10/2022) comandado por Igor Coelho, conhecido por Igor 3k, sendo está mais uma estratégia de comunicação. Neste tipo de participação, buscou-se atingir novos públicos, e assim expandir suas ideologias, bem como para se defender das desinformações, como a criação do banheiro unissex, do qual consistia na criação de um banheiro nas escolas infantis, no qual homens, mulheres e crianças utilizariam o mesmo banheiro ao mesmo tempo, estratégia usada foi argumentar que tem várias meninas em sua família, mostrando-se indignado pela simples ideia, além de esclarecer a respeito do fechamento das igrejas e que tal ato vai contra seus princípios e afirma que a igreja é um ambiente para cuidar da espiritualidade.

A *fake news* do fechamento das igrejas foi bastante trabalhada no *Instagram*. No dia de São Francisco de Assis o foco se tornou maior, com diferentes estratégias com o mesmo objetivo, desmentir a desinformação, explorou todos os recursos disponíveis, iniciando com um *card* informativo com recursos linguísticos e visuais juntos (exemplo 1), para elucidar o seu público sobre Lula ser cristão e os motivos pelo qual isso se justifica, em seguida, um carrossel com fotos de Lula com Frei Davi e amigos franciscanos reafirmando seu compromisso com a inclusão e justiça social e, por fim, utiliza-se do audiovisual para compor a estratégia, com depoimento de pastores e personalidades sobre o evangelho e a esperança de um Brasil melhor, utilizando de termos como paz, justiça e amor.

O então candidato precisou reforçar diversas vezes que não tinha a intenção de fechar as igrejas e se reafirmar como cristão e, para isso, participou de várias reuniões com companheiros e apoiadores evangélicos, afirmando-se que nunca houve um presidente que tratasse as religiões com a liberdade e democracia que o petista. Aproveitando-se do gatilho mental da autoridade em um vídeo realizado em uma reunião com companheiros de campanha, usou-se o trecho do Padre Júlio Lancellotti, para comprovar a religião de Lula, com a frase “Lula não fecha igrejas, Lula abre o coração.”

Outra estratégia identificada foi a carta aberta aos evangélicos¹⁴ da qual foi redigida para reafirmar seu compromisso com esses, a fim de esclarecer todas mentiras e encerrar este assunto no *Instagram*, a carta foi o último método adotado para combater a desinformação acerca da religião no dia 19 de outubro.

Por fim, no último dia antes do segundo turno das eleições, dia 29 de outubro, veio a última postagem com o teor de desmistificar *fake news*, sendo essa sobre a extinção do MEI. Lula através de um vídeo feito em um comício se pronuncia e afirma que o Presidente da

¹⁴ Link para a carta: <https://restituibrasil.com.br/carta-compromisso-com-os-evangelicos/>

República de 2022, Jair Bolsonaro, almejava espalhar mais uma mentira, desta vez, que o MEI iria acabar e usa de argumentos da criação ter sido realizada em seu governo e reafirma que seu compromisso é melhorar a vida do pequeno empresário e trabalhador informal, fazendo-se remeter ao passado e evidenciando o que foi um sucesso em seu antigo governo, além de atacar mais uma vez o seu inimigo, chamando-o de mentiroso descontrolado.

Com isso, verifica-se que a principal desinformação combatida no *Instagram* foi sobre o tema religião, com 13 publicações, seguido da desinformação dos processos na justiça com 2 postagens e, encontrou-se um empate no terceiro lugar com 1 publicação dos temas banheiro unissex, comunismo, MEI e regulação da mídia, adotando-se de diversas estratégias de comunicação com vários recursos aqui descritos.

4.1.2 MÍDIA SOCIAL *TIK TOK*

No *Tik Tok* foram apuradas 18 publicações datadas de 21 de agosto a 29 de outubro a fim de contestar as desinformações circuladas, assim como na mídia social anterior, os temas principais combatidos foram os processos cometidos na justiça, a religião, a extinção do MEI, a respeito do comunismo, sobre a liberação do aborto, acerca do crescimento econômico e criação de banheiro unissex. Um ponto interessante a ser exposto se dá a partir do ponto do qual o *tik tok* faz-se uso apenas de vídeo como estratégia, precisando inovar no modo como transmite as informações. Verificou-se estratégias como vídeos divertidos, vídeos de *trends*¹⁵ em alta na época e vídeos de exposição política do candidato em seus comícios e reuniões.

Averiguou-se na plataforma no perfil oficial do então candidato à Presidência, Luiz Inácio Lula da Silva, 2 publicações discutindo o MEI, 2 referidas ao comunismo, 2 debatendo o crescimento econômico, 1 em relação aos processos de Lula na justiça, 1 sobre aborto além de 9 no que diz respeito a religião.

A assessoria explorou bastante no que diz respeito a religião na mídia social, como discurso em comício no qual Lula expõe que deu-se em seu governo a criação da lei que garantiu a existência do Dia da Jesus, evidenciando que seu lado político é contra o ódio e prega pelo amor, dando continuidade nota-se um vídeo com menção aos anos de prosperidade que o Brasil viveu em seus antigos governos de 2003 a 2010 em montagem com gravações de 2003 e 2009

¹⁵ Trend significa “tendência”, é um conteúdo que atinge um pico de popularidade nas redes sociais por um certo tempo, sendo replicados milhares de vezes.

respectivamente, momentos em que Lula assinou em dezembro de 2003 a Lei da liberdade religiosa e em setembro de 2009 a Marcha para Jesus.

Percebe-se uma adoção de autoridades para expressar as ideias e desmentir desinformação, como a publicação de um trecho do qual o Padre Júlio Lancellotti pede para não entrarem em *fake news* e enuncia que “Lula não fecha igrejas, Lula abre o coração”, utilizou-se também em outro vídeo, uma montagem de fotos com o Padre abraçado e beijando a cabeça de Lula e a frase dita por ele escrita no vídeo.

Acerca dos processos sofridos na justiça por corrupção, utilizou-se de um quadro chamado “VAR”, remetendo ao VAR (Árbitro assistente de vídeo) utilizado no futebol que analisa as decisões tomadas com a utilização de imagens de vídeos. No quadro do *Tik Tok*, encontra-se duas pessoas conversando sobre Lula ser inocente ou não, e um personagem chama o “VAR”, uma autoridade do futebol e influenciador, Juninho Pernambucano, aparece para explicar os verdadeiros motivos pelo qual Lula foi preso e expor sua inocência, como o complô para tirá-lo da eleição de 2018 e o juiz do caso ter sido ministro do governo anterior e atual senador do Brasil.

Um assunto recorrente na trajetória política do Partido dos Trabalhadores foi a associação do partido com o comunismo, e em uma tentativa de desmentir as desinformações provenientes dessa ideia, utilizou-se de montagem com os políticos da velha e jovem guarda liberal que apoiavam a candidatura de Lula em 2022, para assim provar que o fantasma do comunismo não passava de *fake news*. Personalidades usadas foram Simone Tebet, João Amoedo, Marina Silva, Armínio Fraga, Henrique Meirelles, Fernando Henrique Cardoso e seu próprio vice-presidente, Geraldo Alckmin.

Mais uma vez que o VAR foi usado deu-se para evidenciar que o PT não quebrou o Brasil, duas personagens dialogam e uma chama o VAR, com isso, Juninho Pernambucano reaparece para corroborar que o tempo em que o petista permaneceu no poder foram os melhores da história do país, afirmando que o PIB cresceu 4 vezes em seu governo, em consequência, o Brasil saiu da 13º para a 6º economia do mundo, conseguiu acabar com a fome e assim, melhorou a vida de todos.

Uma estratégia da assessoria deu-se a partir de uma carta para os evangélicos do Brasil, no *Instagram* e *Twitter* é possível ler a carta na íntegra, já no *Tik Tok* Lula discursa sobre a importância da carta e de seu compromisso com a verdade no Brasil, apontando que o país passará por muita mudança pela vida, das crianças, trabalhadores, aposentados, na luta contra o racismo, afirmando que o Estado garantirá o direito de viver dignamente e decentemente.

Seguindo no tema religião, uma estratégia usada para se aproximar dos evangélicos deu-se a partir da publicação um vídeo da vereadora de Goiânia - GO, Ava Santiago, discursando sobre a importância dos governos do PT em sua vida, de como foi importante a luta do PT contra a fome e a valorização da educação para a vida dos evangélicos.

Uma forma escolhida para combate à desinformação deu-se a partir da reutilização do quadro “Derrubando fantasmas”, sobre comunismo, fechamento de igrejas e crescimento econômico.

Outra estratégia repetidas nas redes sociais foi o uso do trecho da entrevista de Lula no podcast Flow, no qual aborda os temas religião, aborto e banheiro unissex, aproveitou e desmentiu as três *fake news*, pondo-se como um pai de família e que é preciso respeito, usou do alcance que estava tendo para desmentir mais uma vez que não iria fechar igrejas, reafirmando que em 2003 sancionou a Lei da Liberdade religiosa e cita 2010, porém a data correta é 2009, da lei da Marcha com Jesus, explicando que defende a liberdade religiosa pois acredita que a fé é algo sagrado, encerra o trecho dizendo ser totalmente contra o aborto, *fake news* também muito veiculada nas mídias, por acreditar que o aborto não beneficia ninguém.

Imagem 3: Exemplo de estratégia de combate a desinformações do aborto, fechamento de igrejas e banheiro unissex no tik tok



Fonte: Conta oficial do Tik Tok (LulaOficial)

Nota-se que a argumentação da criação da liberdade religiosa, dia do evangelho e a Lei da Marcha com Jesus foi bastante trabalhada em seus discursos anti *fake news*, apresentando-se como um presidente que sempre esteve ao lado dos cristãos.

Imagem 4: Exemplo de *fake news* sobre o MEI no período eleitoral de 2022 acerca do fim do MEI



Fonte: Aos fatos

O combate no que diz respeito ao MEI, foram utilizados de diferentes formas de vídeo para expor e debater sobre o que estava sendo circulado, utiliza-se em forma de receita de bolo como um acrônimo para a “receita do sucesso”, explicando as várias benfeitorias que Lula realizou em seu governo anterior, como a própria criação do Microempreendedor Individual e comparando inflações do governo Lula e governo Bolsonaro, seu principal adversário político além de evidenciar que Bolsonaro vetou a renegociação das dívidas dos MEI’s.

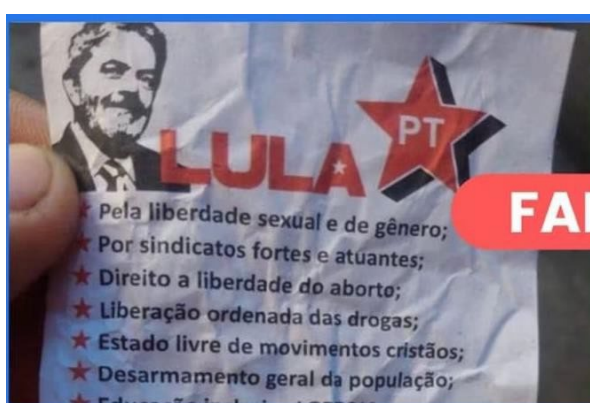
Imagem 5: Exemplo de estratégia de comunicação no combate a desinformação sobre o fim do MEI no *tik tok*



Fonte: Tik Tok oficial (LulaOficial)

Verificando-se em uma última postagem antes do segundo turno, afirma que o presidente da República de 2022, Bolsonaro, espalhou mais uma *fake news* a respeito do fim do MEI por parte de Lula, usa-se no vídeo de argumentos da criação ter sido efetuada em seu governo e confirma seu compromisso em aperfeiçoar a vida do pequeno empresário e trabalhador informal, faz-se remeter ao passado evidenciando a prosperidade de seus governos precedente, além de improperar mais uma vez o seu inimigo, chamando-o de mentiroso descontrolado.

Imagem 6: Exemplo de desinformação sobre religião nas redes sociais



Fonte: O Estadão

Dando sequência ao combate a desinformação no *Tik Tok* é percebido a utilização de trechos de um comício do Partido dos Trabalhadores para espalhar para o grande público as *fakes news* que estava circulando nas redes sociais e o porquê de não ser verdadeiro aquela informação.

Imagem 7: Postagem de estratégia de comunicação no *tik tok*



Fonte: perfil oficial do Tik tok (@lulaoficial)

Exemplo de desinformação com tema religião no *Tik Tok* com recurso audiovisual no qual é visível ser localizado em um comício por notar-se que ele está se dirigindo para um grande público e tem como teor do discurso a desinformação. No vídeo, Lula, cita o sancionamento da Lei da Liberdade religiosa, criação do Dia do Evangélico e a Lei da Marcha com Jesus, todas em seus governos anteriores e remete que o seu Deus é o da verdade, se aproximando dos cristãos por intermédio de mais uma estratégia recorrente, utilizando um conjunto de palavras, neste caso, amor e paz.

4.1.3 MÍDIA SOCIAL *TWITTER*

Foram constatados na mídia social *Twitter* no perfil oficial do Presidente da República da data averiguada de 16 de agosto a 29 de outubro, 32 publicações com o intuito de desmentir desinformações, notícias falsas amplamente difundidas no período eleitoral de 2022. Dessas 1 dava-se sobre economia, 19 no tocante a religião, 3 dialogam acerca da extinção do MEI, 6 embarcam a respeito dos processos sofridos por Lula na justiça, 1 sobre interferências no campo futebolístico sobre o time carioca Flamengo, 2 refere-se ao comunismo e 2 remete-se a regulação da mídia.

Na mídia social *Twitter* é possível a aplicação de diversos instrumentos para transmitir uma mensagem desejada, através de fotos, vídeos, links e o mais comum *tweet*, ou seja, um texto de no máximo 280 caracteres. Dessas 32 postagens encontradas para combater desinformação, 14 foram em forma de texto, 4 foram imagens, e 12 foram vídeos, 2 com link direcionando a uma página complementando o texto.

Segundo Bordenave (2003) se alguns anos atrás uma notícia precisava de quatro meses para chegar da Europa à América do Sul, hoje não demora mais que segundos”. Agilidade constatada nesta plataforma de interação social com efeito imediatista, pôde-se notar a utilização de *tweets* apenas com mensagens escritas, como uma alternativa para uma resposta mais rápida sem o tempo hábil de ser mais trabalhado seus recursos, pois nesta mídia social a população requer uma resposta objetiva e confiável.

No *Twitter*, sem surpresa, o tema religião foi demasiadamente trabalhado pela equipe do Partido dos Trabalhadores, ateu-se ao uso de textos tanto para se defender como para atacar o seu principal oponente, Jair Bolsonaro, encontra-se textos afirmando que não haverá mais mentiras que impeçam o Brasil de mudar, disserta sobre como Lula trata todas as religiões com respeito valorizando-as em sua campanha eleitoral, sem usar o nome de Deus em vão.

Imagem 8: Exemplo de *fake news* espalhada no período eleitoral



Fonte: Google

Como forma de combater a *fake news* sobre o fechamento das igrejas em um possível governo Lula, no *Twitter* a estratégia usada foi de associar o candidato à criação das leis em seus governos anteriores.

Imagem 9: Estratégia de comunicação no *twitter*



Fonte: Twitter oficial (LulaOficial)

No *Twitter*, como no *Instagram* e no *Tik Tok*, houve uma supervalorização da criação da Lei da Liberdade Religiosa em dezembro de 2003 e a criação do dia da Marcha para Jesus em setembro de 2009 e como isso demonstra que o PT sempre esteve ao lado dos cristãos, como forma de provar que não existiu e nem existe a possibilidade do fechamento das igrejas em seu novo governo.

Lula no *Twitter*, corrobora em suas postagens que nunca houve um presidente que tratou com democracia e liberdade as religiões como ele, afirmando sempre que o tema religião é preciso ser levado a sério, se colocando em cada postagem como um religioso, reafirmando que a fé é algo sagrado.

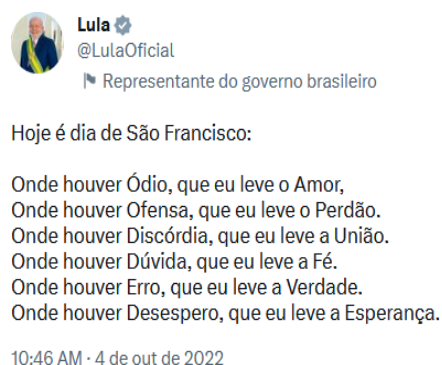
Imagem 10: *Tweet* feito para combater desinformação no *twitter*



Fonte: conta oficial do Twitter (LulaOficial)

Durante a sua campanha eleitoral, Lula e seus companheiros se reuniram com autoridades religiosas, trabalhando excessivamente esse tema com fotos dos encontros com evangélicos, e a publicação de vídeos na íntegra do que havia sido debatido, uma forma de ser transparente com seu público e aproveitar e reiterar seu compromisso com a liberdade e a fé do povo brasileiro. Repetindo a mesma estratégia do *Instagram*, encontrou-se com representantes da igreja católica, no Dia de São Francisco de Assis, a diferença percebida nesta mídia social foi a publicação do vídeo completo do encontro para se colocar como uma pessoa com muita verdade em si e que luta para defender a paz e prosperidade que o Brasil merece.

Imagem 11: Exemplo de estratégia sobre o tema religião no *twitter*

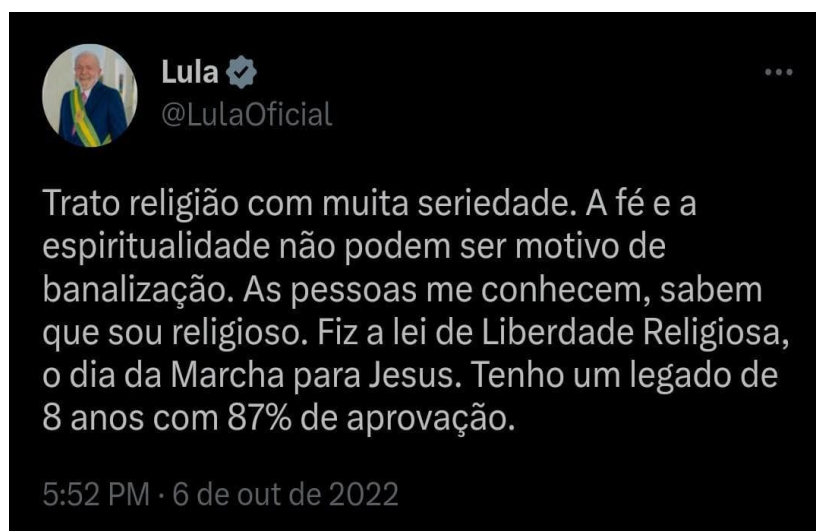


Fonte: perfil oficial do Twitter (@LulaOficial)

Nesta estratégia de combate com tema religião no *Twitter* feita para aproximar Lula dos cristãos, texto de um trecho da oração de São Francisco de Assis tweetado no dia de São Francisco de Assis, dia notado por várias ações voltadas para esse tema. Trecho que também faz uma alusão ao que o partido prega sobre o seu lado político sendo do bem, que prega o amor e a verdade.

Usou da plataforma para atacar mais uma vez o seu adversário político e com isso elevar a sua moral comparando seu tempo pródigo dos antigos governos do qual teve 87% de aprovação e reafirmar que em sua época de poder nenhuma igreja foi fechada, pelo contrário, adquiriu mais direitos.

Imagem 12: Postagem no *twitter* como estratégia de combate à desinformação



Fonte: Twitter oficial (LulaOficial)

O quadro “Derrubando fantasmas” apresentou-se mais uma vez, agora no *Twitter*, usado para desmentir notícias falsas como a instituição do comunismo, fechamento de igrejas e o crescimento econômico.

Perpassando os processos do qual o petista sofreu na justiça, verificou-se diversas formas de combater a desinformação e espalhar a informação da qual expõe que Lula foi inocentado em todas as instâncias e na ONU. Como a vinculação do Geraldo Alckmin, candidato a vice-presidente em 2022, a falas proferidas por Alckmin em 2018, falas acusando Lula de corrupto apoiando a Lava jato, pela oposição, viu-se necessário a veiculação de um vídeo com o vice-presidente explicando suas falas e reafirmando que a condenação ocorrida foi uma fraude contra Lula.

Imagem 13: Estratégia identificada de desmentir processos contra Lula na justiça



Fonte: conta oficial do Twitter (LulaOficial)

Na época de campanha eleitoral, os candidatos participam de diversas entrevistas e sabatinas nos canais de televisão aberta, como na CNN Brasil¹⁶, trecho em vídeo usado de falas de Luiz Inácio para redizer que todos os processos na justiça respondido fizeram parte de um complô para tirá-lo das eleições de 2018 e assim, Jair Bolsonaro conseguir se eleger na época.

Acionando a estratégia de autoridade, a assessoria vale-se do advogado Cristiano Zanin, no vídeo o advogado explica a decisão da justiça em anular os processos e reitera que o presidente da república é inocente. Existe uma enorme preocupação em explicar à população que Lula é considerado inocente e que não existem mais processos em aberto.

Manuseando os recursos disponíveis do *Twitter*, apelando para a sua história humilde e ainda com o foco nos processos na justiça, é realizado o *tweet* de um texto afirmando o homem lutador e injustiçado do qual Lula representa, citando sua mãe Lindu no intuito de gerar empatia nos usuários, reafirmando que sua prisão foi resultado de uma armação.

Em mais uma participação em canal aberto, desta vez no SBT, Lula participou da sabatina no programa do Ratinho, no qual tirou um trecho e propagou em suas redes sociais, na sua participação explicou acerca da regulação da mídia, os procedimentos no BNDES e sobre “copo misterioso” em comício, num intuito de veicular Lula ao alcoolismo, no qual reitera que se tratava apenas de água.

Continuando o assunto no *Twitter* a respeito dos processos, é divulgado um compilado dos melhores momentos afirmando que Lula venceu na justiça, cita o programa eleitoral do adversário do qual propaga mentiras em rede nacional e afirma que o Superior Tribunal de

¹⁶ Vale ressaltar que a partir de 2023 o canal CNN Brasil é considerado um canal aberto: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cnn-brasil-lanca-sinal-aberto-para-todo-o-brasil/>

Justiça anulou a condenação de Lula, sendo assim, inocente, sendo este um claro intuito de atacar o adversário abertamente juntamente de se auto promover como inocente.

Apresentando mais uma vez o tema da regulação da mídia, limitou-se desta vez em um texto exprimindo para a população que o responsável por esse ato é o congresso e a sociedade, e assegura que não irá proibir nenhum programa de ser veiculado em seu respectivo canal.

Imagem 14: Estratégia de combate a *fake news* do fechamento das igrejas no *twitter*



Fonte: conta oficial do Twitter (LulaOficial)

Viu-se preciso dar uma explicação à população sobre uma *fake news* sobre o time de futebol Clube de Regatas do Flamengo, usou-se de um link redirecionando para a página “Lula pela verdade”, site especializado em desmentir *fake news* sobre Lula, de um *tweet* feito acerca da falsa notícia da qual supostamente havia afirmado dificultar a vida do time.

Imagem 15: *Tweet* falando sobre o time carioca: flamengo



Fonte: twitter oficial de Lula (LulaOficial)

Lula se diz corintiano, porém, diz que jogo se joga em campo e jamais prejudicaria o time do coração de sua esposa, Janja Silva. É apresentado a montagem e a notícia verdadeira, na qual Lula promete dificultar a vida de Jair Bolsonaro quebrando os sigilos de 100 anos e permitindo assim investigação aos crimes cometidos pela família Bolsonaro.

No que diz respeito ao MEI, foi abordado da seguinte maneira: primeiro um texto informando sobre o responsável pela criação ter sido ele em seus primeiros governos, afirmando ser mentira que pretende acabá-lo. Usa dessa oportunidade para atacar Bolsonaro o colocando como mentiroso descontrolado do qual não têm condições de comandar o país. Em outra oportunidade é realizado um *tweet* citando o debate e como o oponente é mentiroso pois a história do fim do MEI é *fake news*.

Imagem 16: *Tweet* desmentindo *fake news* sobre o fim do MEI por parte de lula



Fonte: conta oficial do twitter (@LulaOficial)

Encerrando o assunto MEI e também o último post sobre desinformação na mídia social, foi postado um print do Google, para provar que a criação do MEI em 2007 e do Simples em 2006 partiram do governo Lula. Com o intuito de desburocratizar e incentivar o empreendedorismo, se atrelando a imagem que sempre pensou nos mais pobres e incentivou a economia.

Imagem 17: Publicação no *twitter* sobre a desinformação do fim do MEI



Fonte: Twitter oficial (LulaOficial)

A todo momento que os vídeos são direcionados para os cristãos, nota-se uma tentativa de se aproximar através da comparação com os prelúdios do seu antigo governo, em se remeter ao fim da fome, as leis criadas para provar que Lula sempre esteve pensando no bem-estar da população, evidenciando que Lula acredita na liberdade religiosa.

Percebe-se que mesmo ao falar sobre catolicismo ou evangelismo, em hipótese nenhuma ataca outra religião, pois compreende que o Estado é uma país laico. A assessoria escolheu ao trabalhar esse tema, se ater e reforçar as leis criadas em seu governo, aos benefícios que o PT trouxe ao país e junto disso atrelou a imagem de Lula a autoridades do setor, com padres, freis e pastores.

4.2 COMPARATIVOS DOS DADOS COLETADOS DAS TRÊS REDES SOCIAIS

Na tentativa de entender melhor as estratégias usadas nas três redes sociais escolhidas nesta pesquisa, notou-se datas das quais foram trabalhados temas iguais nas três redes sociais e outras datas das quais foram trabalhadas diferentes temáticas, ou seja, essas datas descritas, realizou-se, estrategicamente, o mesmo tema na mesma data nas três redes sociais e outras datas foi percebido um trabalho diferente nas desinformações combatidas num mesmo dia.

- Data: 09/09/2022

Na mídia social *Instagram* verificou-se a utilização do quadro “Derrubando fantasmas” com os temas: comunismo, fechamento de igrejas e crescimento econômico. Outra publicação

neste dia foi um carrossel de fotos de Lula no encontro com evangélicos em São Gonçalo e continuando na temática única da religião, desta vez o vídeo de Lula falando sobre sua vida com Deus. No *Tik Tok* ateve-se a utilização do quadro “Derrubando fantasmas” discutindo a respeito do comunismo, fechamento de igrejas e crescimento econômico. No *Twitter* usaram de fotos do encontro com evangélicos em São Gonçalo, verificou-se também um texto sobre liberdade religiosa, utilizaram a plataforma para postar o vídeo da íntegra do encontro com os evangélicos. Outro tema trabalhado neste dia foram os processos usando da imagem de Geraldo Alckmin.

Nesta análise verificou-se que houve postagem do mesmo evento no *Instagram* e no *Twitter* e foi percebido a utilização de uma linguagem diferente, no *Instagram* um texto voltado para o formal e preocupado em passar a mensagem requerida tanto na imagem como no texto de base e em reafirmar Lula como um presidente preocupado com o povo, já no *Twitter* é notório uma linguagem mais branda e usou do texto de apoio para agradecer.

- Data: 04/10/2022

Data trabalhada exclusivamente o tema religião, importante lembrar que o dia 04/10 é comemorado o dia de São Francisco de Assis.

No *Instagram* usaram um card afirmando Lula como cristão e 4 pontos provando sua religião, outra postagem foi um carrossel de fotos com Franciscanos e por fim um vídeo de depoimentos de pastores evangélicos. Na plataforma do *Tik Tok* foi postado um vídeo no qual Lula reitera sua religião e seus feitos para a população cristã. No *Twitter* é postado uma foto da oração de São Francisco de Assis e no texto apoiando o trecho mais popular da oração, em seguida, é twetado o vídeo do encontro com os Franciscanos, encerrando, com um pequeno texto sobre a fé e espiritualidade.

- Data: 19/10/2022

No *Instagram* foram abordados os temas do banheiro unissex e religião, com um trecho da participação de Lula no podcast Flow, outra postagem deu-se através de um carrossel de fotos ao lado de companheiros e apoiadores evangélicos, em seguida, a publicação da carta compromisso com os evangélicos completa em sequência de carrossel. No *Tik Tok* a assessoria optou por apenas informar em como a população poderia ajudar no combate a *fake news*, divulgando o site “Lula na rede”. No *Twitter* encontrou-se temas com os processos e religião, acerca da religião se mantiveram em postagem do encontro na íntegra do encontro de Lula com

apoiadores evangélicos e outro *tweet* com foto do encontro, finaliza com um link direcionando para um site do qual hospeda a carta compromisso com os evangélicos de Lula.

Neste dia é percebido duas publicações semelhantes, mas veiculadas de formas diferentes, a carta compromisso de Lula com os evangélicos, foi postado no *Instagram* completa em um carrossel e no *Twitter* depositado um link direcionando à carta.

- Data: 29/10/2022

No dia 29 de outubro, dia que precedeu o segundo turno da eleição de 2022, examinou-se que o tema MEI constitui os trabalhos nas 3 redes sociais. No *Instagram* publicou-se um vídeo sobre a criação do MEI ter sido feito por Lula. No *Tik Tok* usando de trend viral um vídeo de “receita do sucesso” do empreendedorismo remetendo-se ao MEI e outro vídeo sobre a criação do mesmo ter sido no governo petista. Na mídia social *Twitter* uma imagem de um print do Google foi divulgada sobre quem criou o MEI em 2009, governo vigente do PT, outra forma de combate foi um *tweet* simples de um texto sobre mentira e outro *tweet* com um texto reafirmando a criação do MEI.

No dia 29/10 usou-se do mesmo vídeo na mídia social *Instagram* e *Tik Tok* para desmentir a *fake news* do fim do MEI e enaltecer a criação ter sido nos governos anteriores de Lula, em 2009.

Além disso, essa pesquisa averiguou o uso do quadro “Derrubando fantasmas” em todas as 3 redes sociais, abordando temas de desinformação como o comunismo, religião e crescimento econômico. Outro quadro verificado foi o VAR, mas, desta vez, estratégia usada apenas no *Tik Tok*, no intuito de combater *fake news* crescentes. Apenas nessas quatro datas analisadas foram percebidas postagens com o foco no combate à desinformação ao mesmo tempo nas três redes sociais.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em cumprimento aos objetivos propostos, chegou-se aos resultados:

4.3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO “A” - IDENTIFICAR AS PRINCIPAIS DESINFORMAÇÕES QUE FORAM COMBATIDAS PELA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO PT

Cumprindo o objetivo, na análise das redes sociais foram identificadas as três principais desinformações combatidas pela assessoria de comunicação do Partidos dos Trabalhadores como: religião, processos na justiça e extinção do MEI.

A seguir poderá ser observado a tabela especificando-as:

Tabela 1: Desinformação - Religião

Assunto 1: Religião	Instagram	Tik Tok	Twitter
Quantidade de postagens	13 postagens	9 postagens	19 postagens
Características da linguagem	Linguagem branda e apelativa.	Linguagem por vezes apelativa e viral.	Linguagem voltada para a informal e ultrajada.
Recursos usados	Fotos e textos, vídeos e cards.	Vídeos com trends, participação em encontros e comícios.	Textos, imagens, links e vídeos.
Recursos adicionais (links, leis, imagens)	Lei nº 10.825/2003 Lei nº 12.025/2009	Lei nº 10.825/2003 Lei nº 12.025/2009	Lei nº 10.825/2003 Lei nº 12.025/2003

Tabela 2: Desinformação - Processos na justiça

Assunto 2: Processos na justiça	Instagram	TikTok	Twitter
Quantidade de postagens	2 postagens.	1 postagem.	6 postagens.
Características da linguagem	Linguagem formal e uso de normas jurídicas.	Linguagem informal e técnicas de persuasão.	Linguagem mesclando formal e informal, usando de normas jurídicas.
Recursos usados	Vídeos e cards.	Vídeos com trends, quadro VAR.	Textos e vídeos.
Recursos adicionais (links, leis, imagens)	lula.com.br/lula-religiao-e-para-cuidar-da-fe-e-nao-para-fazer-politica/	lula.com.br/lula-religiao-e-para-cuidar-da-fe-e-nao-para-fazer-politica/	lula.com.br/lula-religiao-e-para-cuidar-da-fe-e-nao-para-fazer-politica/

Tabela 3: Desinformação – MEI

Assunto 3: MEI	Instagram	Tik tok	Twitter
Quantidade de postagens	1 postagem.	2 postagens.	3 postagens.
Características da linguagem	Linguagem informal e confrontativa.	Linguagem informal, confrontativa e por	Linguagem informal, informativa e

		vezes divertida.	confrontativa.
Recursos utilizados	Vídeo.	Vídeos com trends e em comício.	Textos e imagens.
Recursos adicionais (links, leis, imagens)	Lei complementar nº128/2008	Lei complementar nº128/2008	Lei complementar nº128/2008

Portanto, para o objetivo “a” as principais desinformações encontradas nas três redes sociais e como foram abordadas, a linguagem utilizada em suas publicações e os recursos adicionais identificados, usando a linguagem de acordo com a necessidade, através da linguagem formal ou informal, empregando termos jurídicos quando viu-se preciso provar alguma informação repassada para combater a desinformação, utilizando das ferramentas a disposição nas diferentes plataformas, através do *reels*, *feed*, *tweet* e *for you* etc, com a publicação de cards, fotos ou vídeos.

4.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO “B” ANALISAR AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ADOTADAS PARA O COMBATE A TAIS DESINFORMAÇÕES E OBJETIVO ESPECÍFICO “C” CATEGORIZAR AS ESTRATÉGIAS RELACIONADAS, BUSCANDO COMPREENDER SE HOVE UM PADRÃO SEGUIDO.

No que diz respeito ao enfrentamento do crescente da desinformação, Ferreira (2021) afirma que não se pode perder de vista que o combate às *fake news* e à desinformação ultrapassa as medidas de advertência e contenção imediatas. É preciso também preparar a sociedade para lidar com esse tipo de informação.

A tabela 4 se relaciona com os objetivos específicos b) analisar as estratégias de comunicação adotadas para o combate a tais desinformações e c) categorizar as estratégias relacionadas, buscando compreender se houve um padrão, analisando as estratégias de comunicação empregadas pela assessoria de comunicação do Partido dos Trabalhadores no combate à desinformação e em o padrão percebido a partir da análise dos dados encontradas nos apêndices A) mídia social *Instagram*, B) mídia social *Tik Tok* e C) mídia social *Twitter*.

TABELA 4 - PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Principais estratégias de combate à desinformação	Método empregado	Recursos utilizado identificado
Conteúdo interativo	Quadros como o “Derrubando fantasmas”, “VAR”, carta compromisso,	Imagens, cards, link e audiovisual

	“Receita do sucesso”	
Conjunto de termos linguísticos	Legendas e falas Palavras utilizadas repetidamente: amor, paz, justiça	Falas e legendas
Personalidades relevantes	Pe. Júlio Lancellotti, Geraldo Alckmin, Frei Davi, Adv. Cristiano Zanin, Vera. Ava Santiago e pastores evangélicos	Apenas audiovisual
Normas jurídicas	Lei da liberdade religiosa, Lei do Dia da Marcha com Jesus, Lei do MEI e Lei do Simples, criação do Dia Nacional do evangélico	Textual, imagens, cards e audiovisual
Vanglorização do passado	Montagem de imagens do governo anterior, citação de leis criadas entre 2003 e 2010, alusão ao crescimento econômico e o PIB, referência da 6ª economia do mundo.	Textual, imagens e audiovisual
Provocação ao adversário principal	Trechos em textos, falas em vídeos e adicionamento textual em cards, todos apontando mentiras e possíveis crimes cometidos.	Textual, card e audiovisual.

Sobre o objetivo específico “b” e o objetivo específico “c”, preferiu-se a utilização de outra tabela para demonstrar as estratégias encontradas e como foi utilizada nas diferentes redes sociais, categorizando e explicando como foram realizadas.

Importante ressaltar as estratégias de comunicação, através das redes sociais e recursos disponíveis já expostos no presente trabalho, como referenciar Lula como um salvador da pobres, em suas publicações voltavam-se para o passado glorioso do governo petista, se apegado às leis criadas em seu período no poder, usaram de quadros de cunho divertido para interação do público e assim atrair mais pessoas a consumirem seus conteúdos, participações nos mais diversos canais de comunicação a fim de alcançar o maior número de eleitores ou não, basearam-se suas publicações em se atrelar a personagens relevantes nos temas em questão para o público referido.

A utilização de gatilhos mentais em suas postagens foi perceptível, como o da prova social, da autoridade e inimigo em comum. O gatilho da prova social tenta convencer que Lula é a melhor opção através das referências dos frutos do governo de 2003 a 2010. Por meio da

utilização de uma pessoa de referência no assunto, traz o gatilho da autoridade, em outros casos, além de se defender, ele expõe o outro candidato, Jair Bolsonaro, ataca falhas e erros, explorando o gatilho de inimigo comum.

Notável a realização de um estudo de públicos pretendidos alcançar e assim conseguir direcionar a mídia social mais adequada e a linguagem usada tanto em vídeos, como mensagens textuais, a fim de gerar identificação em seus *stakeholders*¹⁷. Os resultados apontam que o uso de táticas de comunicação assertivas e dinâmicas é fundamental para combater a desinformação e, dessa forma, contribuir para a construção de um ambiente democrático mais saudável e transparente.

Constatou-se que a desinformação no cenário político se tornou uma questão generalizada sendo difundida por vários meios digitais, fato que apenas dificulta o processo eleitoral democrático, criando confusão entre os brasileiros, enquanto a digitalização foi benéfica historicamente na união dos públicos, houve também percalços para os tradicionais veículos de notícias. (WARDLE, DERAKHSHAN. 2019).

Essa análise demonstrou que as estratégias adotadas pela equipe de comunicação foram coesas na identificação e neutralização de notícias falsas, já que se complementam nas diversas redes, pois seguiram um planejamento com a mesma linha de linguagem, recursos e estratégias, bem como na disseminação de informações verdadeiras sobre as propostas e ideias do candidato do Partido dos Trabalhadores.

Os sentidos da comunicação na percepção da linguagem constroem uma interação dos sujeitos para expressar suas emoções, desse modo a assessoria fez-se uso de uma linguagem acessível aos públicos de Lula, com tom emotivo e apelativo, às vezes confrontativa, com uso de normas jurídicas e técnicas de persuasão. (PEREIRA. 2013)

Como dito no referencial teórico, o momento eleitoral de 2022 foi de caos e, por isso, a assessoria de comunicação precisou adotar essa postura e planejar o uso dessas diversas estratégias aqui descritas para combater as desinformações atreladas ao então candidato Luiz Inácio Lula da Silva, portanto, essas estratégias percebidas estão em detrimento com a comunicação eleitoral por ser direcionada ao momento eleitoral, tendo seu cenário de espaço e de tempo o da campanha, tempo e cenário utilizado nesta pesquisa. Além disso, a comunicação eleitoral do Partido dos Trabalhadores no período eleitoral nas redes sociais verificadas para o combate à desinformação, estão de acordo com as regras expedido pelo Tribunal Superior Eleitoral, do qual norteia o formato e o conteúdo que poderá ser propagado.

¹⁷ Partes interessadas das quais são impactadas pelas ações de uma empresa ou pessoa pública.

Devido a autonomia do manuseio das mídias digitais por parte do grande público, cresceu o uso de novos meios de comunicação e assim, o aumento das veiculações de desinformação e divisão da sociedade por existir mais formas de propagação instantaneamente. (BLUMLER E KAVANAGH (1999, *apud* CORREIA; FERREIRA; SANTO, 2010).

Compreender as estratégias de comunicação utilizadas para combater a desinformação é essencial para atenuar as decorrências e proteger a democracia, sendo uma poderosa ferramenta de educação dos eleitores, ao entender seus públicos e em como interagem com as informações recebidas é possível definir estratégias eficazes, promovendo a alfabetização das mídias e política, através do fortalecimento da capacidade crítica da população.

Esse estudo das estratégias permite que sejam identificados padrões na disseminação e consequentemente 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.

Por fim, as *fakes news* divulgadas são identificadas como desinformação a partir do momento que se vincula ao falso conteúdo, no formato de notícia e com intenção de prejudicar um sujeito, sendo as duas distintas maneiras de deturpar o conteúdo que é pretendido informar através dos meios de comunicação existentes. (ARAÚJO. 2021)

A verificação dos fatos e a reeducação da mídia são essenciais, pois ajudará as pessoas a distinguir entre fontes de informação confiáveis e não confiáveis e como avaliar a credibilidade da informação que recebem, e o governo também pode desempenhar um papel importante implementando políticas para regular as mídias sociais, contudo é de extrema ajuda também a adoção de um jornalismo responsável, pois os jornalistas desempenham um papel fundamental ao fornecer informações precisas para o público.

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.

Para que seja desempenhado todo o processo do combate a desinformação é de suma importância um trabalho de comunicação planejado e constante, propondo uma análise dos públicos para que seja detectado seus interesses, para assim traçar ações a fim de obter a

aceitação do público, assessorando e identificando prováveis problemas relacionados à comunicação, podendo desta forma, encontrar e planejar as melhores estratégias para enfrentar a reação e a opinião pública.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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: a) Identificar as principais desinformações que foram combatidas pela assessoria de comunicação do PT, 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; b) Analisar as estratégias de comunicação adotadas para o combate a tais desinformações, 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 do objetivo “c”, “Categorizar as estratégias relacionadas, buscando compreender se houve um padrão seguido”, 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.

Por último, um padrão acometido nesta pesquisa deu-se através da averiguação de ataques à honestidade do então presidente da República, Jair Bolsonaro, sempre que possível remetendo-o à mentiroso e aos crimes alegadamente cometidos por ele e sua família.

Foram utilizadas várias estratégias de comunicação bem-sucedidas para combater a desinformação, a exemplo das agências de checagem de fatos um exemplo é o projeto

"Comprova", que é um esforço colaborativo entre vários veículos de comunicação para verificar os fatos durante o ciclo eleitoral. Outro é o site "Aos Fatos", que fornece a verificação de fatos e análise de reivindicações políticas. Estes projetos têm alcançado grande sucesso na promoção da transparência e no combate à desinformação na política brasileira.

O combate à desinformação na política requer um esforço coletivo, com indivíduos, jornalistas, organizações da sociedade civil e o governo, todos têm um papel a desempenhar na promoção da alfabetização midiática, da verificação de fatos e da cidadania digital responsável.

Em conclusão, a comunicação responsável é essencial para combater a desinformação na política brasileira. Ela envolve ser transparente sobre as fontes de informação, apresentar informações precisas e confiáveis e usar estratégias de comunicação para promover a transparência e a responsabilidade. Trabalhando em prol de uma sociedade mais informada e engajada, podemos combater a disseminação de informações falsas e promover um processo político mais democrático.

Por fim, é preciso entender que para existir um processo eleitoral íntegro, a comunicação exerce um papel fundamental, de modo que, por meio dela se desenvolve a função primordial de auxiliar os gestores comunicacionais a provar a verdade e com isso desmentir *fake news* 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.

BEZERRA, Arthur Coelho; SCHNEIDER, Marcos. Competência crítica em informação - teoria, consciência e práxis. In: OLIVEIRA, Maria Livia Pachêco de; SOUZA, Edivanio Duarte de. **Competência crítica e desordem da informação: da atuação dos agentes ao protagonismo social**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2022. p. 77-86.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 05.10.1988. Brasília, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/15377.htm#:~:text=de%20sua%20fiscaliza%C3%A7%C3%A3o-,Art.,Par%C3%A1grafo%20%C3%BAnico. Acesso em: 20 out. 2022.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é comunicação?** São Paulo: Brasiliense. 2003.

CASAGRANDE, Eduardo Pieniz; FACHINETTO, Fabiana. O uso dos gatilhos mentais para influência e persuasão sobre consumidores. **Salão do Conhecimento UNIJUÍ**, 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.

Donatelli, Marcelo. CNN Brasil lança sinal aberto para todo o Brasil. **CNN Brasil**, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cnn-brasil-lanca-sinal-aberto-para-todo-o-brasil/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

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

DE MATOS, Heloiza Helena Gomes. Comunicação política e comunicação pública. **Organicom**, v. 3, n. 4, p. 58-73, 2006.

ENGRÁCIO, Handerson Webber Aguiar. **Relações Públicas: para uma atualização de funções e instrumentos**. [S.l.]: Repositório Universidade Nova. 2015.

FERREIRA, João Rodrigo Santos; LIMA, Paulo Ricardo Silva; SOUZA, Edivanio Duarte. Desinformação, infodemia e caos social: impactos negativos das fake news no cenário da COVID-19. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 30-58, 2021. Doi: 10.19132/1808-5245271.30-58

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.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Rio de Janeiro: Summus. 2003.

LOVATO, Anderson Benites et al. **Relações públicas: funções e estratégias na comunicação e relacionamento do Senac-RS com seus públicos**. [S.]: Repositório institucional da Unipampa. 2015.

LULA não disse que vai fechar igrejas caso seja eleito, como sugere mensagem. **Comprova**, 10 jul. 2022. Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/lula-nao-disse-que-vai-fechar-igrejas-caso-seja-eleito-como-sugere-mensagem/>. Acesso em: 06 maio 2023.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2.ed. São Paulo: Cengage, 2015.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NASSER, Ana Cristina (Trad). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

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.

OLIVEIRA, M. L. P. de; COLPO, C. D. Comunicação organizacional e desinformação: uma reflexão sobre comunicação pública no Brasil durante a pandemia da covid-19. **Organicom**, [S. l.], v. 18, n. 37, p. 49-61, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.187930. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/187930>. Acesso em: 11 nov. 2023.

PEREIRA, Renato Lopes. Conceito de Comunicação. **e-Com**, v. 6, n. 2, 2013.

RIBEIRO, Amanda; PACHECO, Priscila. Lula não disse em debate que MEI vai acabar; modalidade foi criada no governo do petista. **Aos fatos**, 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/lula-nao-disse-mei-vai-acabar-debate-globo/>. Acesso em 06 de maio de 2023.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3.ed. São Paulo: Summus, c1995. 250p.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Sistemas eleitorais brasileiros**. Brasília: TSE, [s.d]. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n-4-ano-4/sistemas-eleitorais-brasileiros>. Acesso em: 09 nov. 2022.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. *In: CONGRESSO CIENTÍFICO*

DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 5., 2001, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ABRACORP, 2011. p. 1-15.

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p. ISBN: 8536304626.

APÊNDICE

Apêndice A) Mídia social *Instagram*

<i>Data</i>	<i>Estratégia de combate a desinformação</i>	<i>Link</i>
21/08/2022	Fake news	https://www.instagram.com/p/ChiL3xDgIYt/
28/08/2022	Fake news	https://www.instagram.com/p/Chz0IhbAbCV/
31/08/2022	Religião	https://www.instagram.com/p/Ch7kvNhAv1N/
31/08/2022	Religião	https://www.instagram.com/p/Ch72jASAVbe/
05/09/2022	Religião	https://www.instagram.com/p/CiJEwPogp9W/
09/09/2022	Comunismo	https://www.instagram.com/p/CiSiWxgA3py/
09/09/2022	Religião	https://www.instagram.com/p/CiS6qWsOqrS/
09/09/2022	Religião	https://www.instagram.com/p/CiTz0sAOH-/
23/09/2022	Regulação da mídia, BNDES, água em comício	https://www.instagram.com/p/Ci29P_SACDy/
28/09/2022	Processos	https://www.instagram.com/p/CjD-Q2og_rr/
29/09/2022	Processos	https://www.instagram.com/p/CjGLdo_O_ET/
04/10/2022	Religião	https://www.instagram.com/p/CjTDf9QOPqk/
04/10/2022	Religião	https://www.instagram.com/p/CjTqQ6SOmYe/
04/10/2022	Religião	https://www.instagram.com/p/CjT1CNRAr00/?next=%2F
10/10/2022	Religião	https://www.instagram.com/p/Cjim3bqAn86/?next=%2F
19/10/2022	Banheiro unissex	https://www.instagram.com/p/Cj5Y4_xgUzY/?next=%2F
19/10/2022	Religião	https://www.instagram.com/p/Cj5qnY-uo-w/?next=%2F
19/10/2022	Religião	https://www.instagram.com/p/Cj6wFFTuwYV/?next=%2F
29/10/2022	MEI	https://www.instagram.com/p/CkUAGrHgADT/?next=%2F

Apêndice B) Mídia social *Tik Tok*

<i>Data</i>	<i>Estratégia de combate a desinformação</i>	<i>Link</i>
24/08/2022	Religião	https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7135414659745598725?lang=pt-BR
28/08/2022	Religião	https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7136902837463796998?lang=pt-BR
31/08/2022	Processos	
05/09/2022	Religião	https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7138089810849287430?lang=pt-BR
06/09/2022	Crescimento econômico	https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7140046388200525062?lang=pt-BR
07/09/2022	Religião	https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7140333564603731206?lang=pt-BR
09/09/2022	Religião, comunismo e crescimento econômico	https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7140661248114330886?lang=pt-BR
04/10/2022	Religião	https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7141387420041301254?lang=pt-BR
19/10/2022	Fake news	https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7150656050285268229?lang=pt-BR
20/10/2022	Religião	https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7156250866666802437?lang=pt-BR
20/10/2022	Religião	https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7156575881996160261?lang=pt-BR
22/10/2022	Banheiro unissex, religião e aborto	https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7156624552498400518?lang=pt-BR
22/10/2022	Comunismo	https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7157357899440803077?lang=pt-BR
29/10/2022	MEI	
29/10/2022	MEI	https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7157743729426697477?lang=pt-BR

Apêndice C) Mídia social *Twitter*

<i>Data</i>	<i>Estratégia de combate a desinformação</i>	<i>Link</i>
16/08/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1559612225819746307
17/08/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1559998030258098179
26/08/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1563146339638472705
08/09/2022	Comunismo	https://twitter.com/LulaOficial/status/1567998266083577860
09/09/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1568312915102679041
09/09/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1568290875247058947
09/09/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1568267080524533761
09/09/2022	Processos	https://twitter.com/LulaOficial/status/1568244080752066562
12/09/2022	Processos	https://twitter.com/LulaOficial/status/1569463730546556928
15/09/2022	Comunismo, religião e crescimento econômico	https://twitter.com/LulaOficial/status/1570571668203913216
22/09/2022	Processos	https://twitter.com/LulaOficial/status/1573113702580109314
23/09/2022	Regulação da mídia, BNDES e água em comício	https://twitter.com/LulaOficial/status/1573085553574420480
24/09/2022	Processos	https://twitter.com/LulaOficial/status/1573342503079755778
28/09/2022	Processos	https://twitter.com/LulaOficial/status/1573793221402140677
04/10/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1575204833837170705
04/10/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1577385125880336384
04/10/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1577378947792506880

06/10/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1577294090902933505
06/10/2022	Flamengo	https://twitter.com/LulaOficial/status/1578125983038816256
06/10/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1578126129147555840
16/10/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1578094889505521684
17/10/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1581825347137699841
17/10/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1582142571383775232
18/10/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1582092900141502464
18/10/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1582499746136043520
19/10/2022	Processos	https://twitter.com/LulaOficial/status/1582370322296475652
19/10/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1582850613104500737
19/10/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1582757247737659395
19/10/2022	Religião	https://twitter.com/LulaOficial/status/1582741055081848833
29/10/2022	MEI	https://twitter.com/LulaOficial/status/1582722405696692224
29/10/2022	MEI	https://twitter.com/LulaOficial/status/1586435014199152641
29/10/2022	MEI	https://twitter.com/LulaOficial/status/1586330384609947648

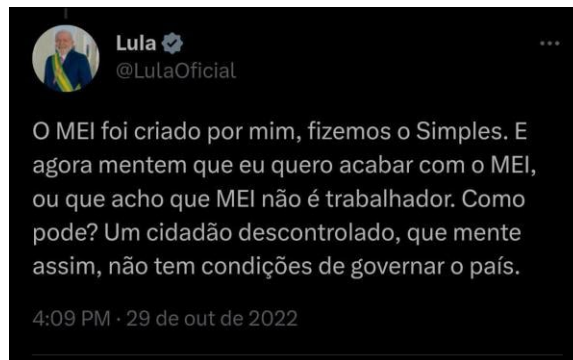
ANEXO

Anexo a) Estratégia de comunicação sobre regulação da mídia do *Twitter*



Fonte: conta oficial do Twitter

Anexo b) Estratégia de comunicação sobre MEI do *Twitter*

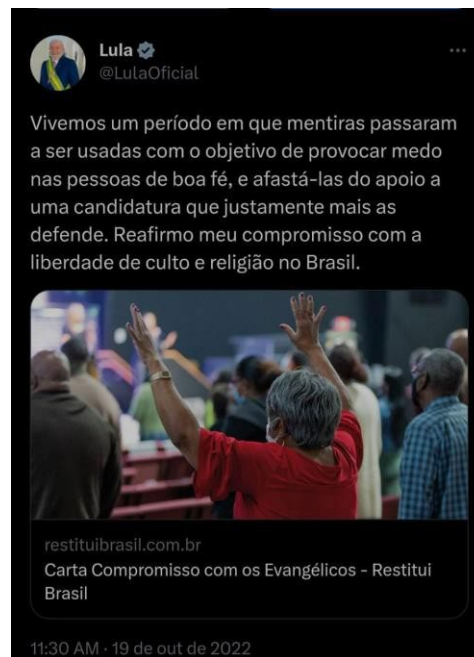


Fonte: conta oficial do Twitter

Anexo c) Estratégia de comunicação sobre religião no *Twitter*



Fonte: conta oficial do Twitter

Anexo d) Estratégia de comunicação sobre religião no *Twitter*

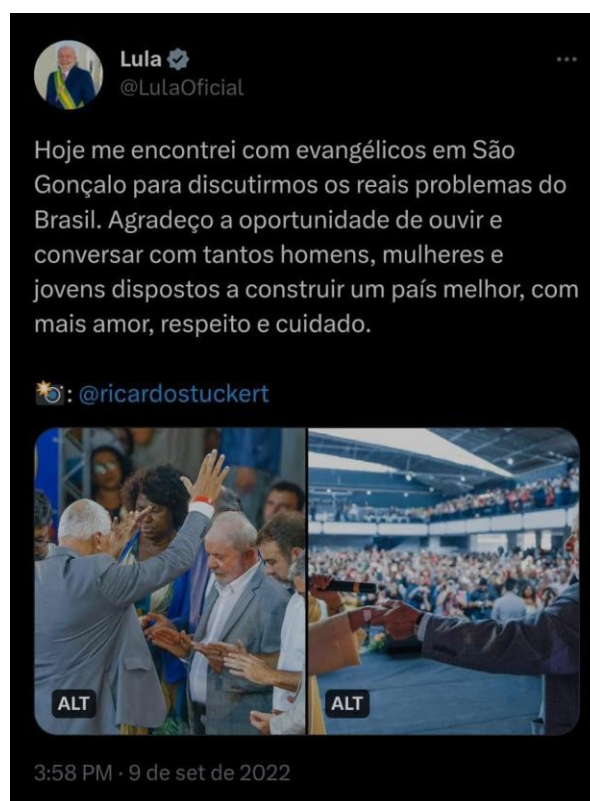
Fonte: conta oficial do Twitter

Anexo e) Estratégia de comunicação sobre religião no *Twitter*

Fonte: conta oficial do Twitter

Anexo f) Estratégia de comunicação no *Twitter*

Fonte: conta oficial do Twitter

Anexo g) Estratégia de comunicação sobre religião no *Twitter*Fonte: conta oficial do *Twitter*

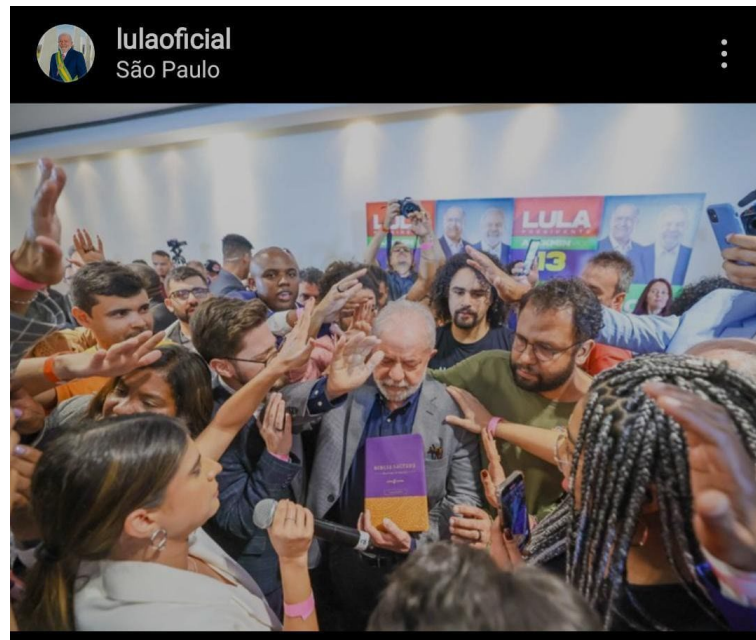
Anexo h) Estratégia de comunicação sobre religião no *Twitter*

Fonte: conta oficial do Twitter

Anexo i) Estratégia de comunicação sobre religião no *Twitter*

Fonte: conta oficial do Twitter

Anexo j) Estratégia de comunicação sobre religião no *Instagram*Fonte: conta oficial do *Instagram*

Anexo k) Estratégia de comunicação sobre processos na justiça no *Instagram*Fonte: conta oficial do *Instagram*Anexo l) Estratégia de comunicação sobre religião no *Instagram*Fonte: conta oficial do *Instagram*