

---

**As Redes Sociais E A Batalha Contra As Fake News:  
Estudo Da Campanha #PrometoPausar Da ONU**

**Social Media and The Battle Against Fake News:  
Study of the UN's #PledgetoPause Campaign**

Ana Beatriz Castelo Branco SOARES <sup>1</sup>  
Dra. Joana d'Arc Bicalho FÉLIX <sup>2</sup>

**RESUMO**

Tendo em vista a necessidade de compreender como as redes sociais digitais interagem e se relacionam com a sociedade, esta pesquisa tem como objetivo analisar a campanha #PrometoPausar da Organização das Nações Unidas (ONU) no enfrentamento às *fake news* geradas dentro do contexto da pandemia da Covid-19. Para tanto, é necessário compreender como ocorre a disseminação da informação a respeito da campanha e o uso das redes sociais digitais e das ferramentas de comunicação como instrumento de alcance no combate à desinformação. Por meio de uma análise de conteúdo, foram analisadas as publicações do *Instagram* da ONU Brasil datadas de junho a dezembro de 2020, classificadas por tipo de conteúdos no âmbito da campanha e métricas de interações.

**PALAVRAS-CHAVE**

*Fake News*; Redes Sociais; Desinformação; ONU; Verificado.

**ABSTRACT**

In view of the need to understand how digital social networks interact and relate to society, this research aims to analyze the United Nations (UN) #PrometoPausar campaign in the fight against fake news generated within the context of the pandemic. Covid-19. Therefore, it is necessary to understand how the dissemination of information about the campaign occurs and the use of digital social networks and communication tools as an instrument of reach in the fight against disinformation. Through a content analysis, the UN Brazil Instagram posts dated from June to December 2020 were analyzed, classified by type of content within the campaign and interaction metrics.

**KEYWORDS**

Fake News; Social Media; Disinformation; UN; Verified.

---

<sup>1</sup> Recém-graduada em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília (CEUB); e-mail: [castelobrancobea@gmail.com](mailto:castelobrancobea@gmail.com)

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília (CEUB).

---

## INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais permitem que os usuários interajam instantaneamente com o restante do mundo, possibilitando o engajamento e o fortalecimento de muitas ações de caráter político e social. A troca de informações acontece rapidamente, o que torna a internet, e no exemplo estudado, as redes sociais, fundamentais em aproximar os atores das interações. Entretanto, por causa da facilidade dessa troca, acontecem as *fake news* – fenômeno com alto grau de desinformação onde informações são compartilhadas sem reconhecimento da veracidade do fato. (BAPTISTA et al, 2019).

Percebendo a importância da disseminação de informações confiáveis, a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou em 22 de junho de 2020 a campanha #PrometoPausar, da iniciativa Verificado, que tem o objetivo de combater às *fake news* geradas dentro do contexto da pandemia da Covid-19. No Brasil, foram registrados pelo Ministério da Saúde, até agosto de 2022, 34 milhões de casos confirmados e 681 mil mortes. O objetivo da campanha é a diminuição dos casos e mortes por meio de informação segura e correta.

Como enfrentar o aumento de *fake news* utilizando as redes sociais digitais? Propõe-se um estudo de caso sobre a campanha #PrometoPausar para compreender como as redes sociais estão sendo utilizadas pela ONU Brasil, no aspecto da campanha citada, para o combate a desinformação. Já os objetivos específicos são analisar o uso das redes sociais da ONU; compreender como ocorre a disseminação da informação a respeito da campanha e discutir o uso das ferramentas de comunicação como instrumento de alcance para o combate às *fake news*.

### 1. APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

A campanha estudada, #PrometoPausar, criada pelas Nações Unidas em resposta à crise da Covid-19 para oferecer conteúdos confiáveis, entregando informações que podem salvar vidas, orientações baseadas em fatos e histórias do melhor da humanidade. (ONU BRASIL, 2020). Do período de setembro a novembro de 2021, buscamos observar a forma de comunicação, olhando retroativamente ao período em que a campanha foi lançada.

## 1.1 Histórico da campanha

Verificado é uma iniciativa das Nações Unidas, em colaboração com a Purpose, organização de mobilização social, com o objetivo de oferecer conteúdos confiáveis, entregando informações que podem salvar vidas sobre a Covid-19.

O Departamento de Comunicação Global da ONU, que lidera a iniciativa, fez o lançamento da campanha #PrometoPausar, em julho de 2020, para pedir uma pausa aos usuários da *internet* ao compartilharem informações. Com o slogan "Pare e Pense antes de Compartilhar", a campanha foi compartilhada no Brasil nas redes sociais da ONU (@ONUBrasil) e agências, fundos e programas do sistema das Nações Unidas no Brasil.

Foram compartilhados vídeos rápidos, de no máximo 40 segundos, com informações para desmistificar a Covid-19. Os vídeos obtiveram em média seis mil visualizações.

**Figura 1** – Posts da Iniciativa Verificado



Fonte: ONU BRASIL. Vídeos da iniciativa Verificado. Disponível em: <https://www.instagram.com/onubrasil/>. Acesso em: 11 nov. 2021.

A campanha foi lançada nas redes sociais digitais com recursos de imagens e vídeos. Usa métodos explicados por Corrêa (2008, p. 315), sobre a absorção das mensagens e a construção das narrativas no meio digital. “A conexão à rede para absorção das mensagens, o uso do hipertexto na construção narrativa destas mensagens, agregado ao uso de pelo menos um dos recursos de imagem ou som, e a disponibilidade de recursos de interação com o espaço comunicativo”. A comunicação digital acontece no ato da conexão, na obrigatoriedade da presença na rede.

Com o uso das redes sociais digitais, a campanha procura que os usuários interajam entre si, para ter a proliferação da mensagem. Recuero (2009, p. 55) explica que os laços sociais que acontecem entre os atores são essenciais para a construção das conexões da rede. Assim, a

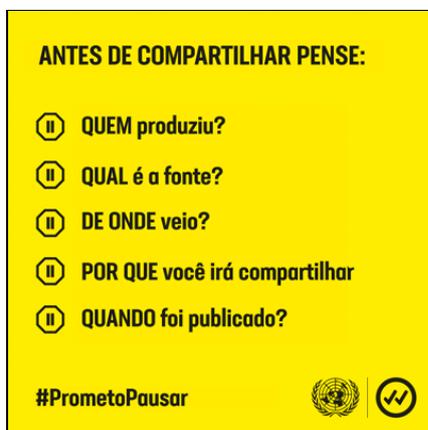
sociedade da informação é consolidada como um ambiente em favor das novas mídias, em vez das formas de comunicação tradicionais, por serem mais velozes e dinâmicas.

A sociedade da informação criou espaço fértil para o que Wolton (2010) chama de incomunicação. Com a enorme facilidade para troca de informações, a comunicação clara, objetiva e certa torna-se cada vez mais escassa. Com isso, percebe-se que existem lados positivos e negativos dessas novas tecnologias. Por um lado, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) trouxeram a facilidade na troca da informação e maior participação popular em projetos de mobilização social, por outro, veio o aumento das *fake News*, que trouxe consequências severas.

## 1.2 Análise da Campanha

A disseminação da campanha acontece de forma digital pelo site da ONU e redes sociais. No *Instagram*, foi feito o uso de imagens e vídeos com texto, usando o slogan e promovendo a *hashtag* da campanha #PrometoPausar.

**Figura 2** – Campanha #PrometoPausar



Fonte: ONU BRASIL. Imagem da Campanha #PrometoPausar. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRMA943rri7/>. Acesso em: 20 out. 2021.

As imagens têm a paleta de cores em amarelo e preto com *Call To Action* (CTA), chamando para a ação. Pede-se para pausar antes de compartilhar um conteúdo, pois ele pode ser falso e danoso. A campanha propôs para os usuários compartilharem as imagens com o texto: "A desinformação está prolongando a pandemia. Ao pausar e pensar antes de

---

compartilhar qualquer coisa online, você pode ajudar a salvar vidas. Junte-se a mim, e diga #PrometoPausar!"

Assim, usamos o conceito da sociedade da informação que, como cita Castells (1999, p. 108), "indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico." É nesta realidade que o novo sistema de comunicação promove interação global de produção, cria conexão entre os usuários, forma interações e constrói laços sociais, como explica Recuero (2009).

A ONU lançou em julho de 2020 a versão brasileira do *site* da campanha, com o objetivo de aumentar o alcance de informações precisas e confiáveis sobre a Covid-19 em português. Existe uma página do site da iniciativa Verificado, exclusiva para a campanha Pause.<sup>3</sup> Nela, contém informações, imagens e vídeos para divulgação.

Na página, um vídeo de um minuto e quinze segundos traz as percepções de especialistas de diferentes países sobre a pandemia de desinformação em todo o mundo e o que pode ser feito para ajudar. A mensagem pede uma pausa antes do compartilhamento de um conteúdo que pode conter desinformação.

Ademais, foram feitas parcerias estratégicas para divulgação. A Confederação Brasileira de Rugby apoiou a campanha com o engajamento de atletas das seleções brasileiras feminina e masculina. Eles ajudaram a disseminar mensagens sobre a importância de pausar antes de compartilhar informações. Outra parceria fundamental foi no Campeonato Brasileiro de Futebol, no jogo entre Vasco da Gama e Corinthians.

Os jogadores das duas equipes entraram em campo com uma faixa de divulgação da campanha, representando união pela mesma causa. A faixa veio com a logo "Pause, Pense antes de compartilhar" e a *hashtag* oficial da ação #PrometoPausar.

### **1.3 Resultados da Campanha**

#### **1.3.1 O uso das redes sociais digitais pela ONU Brasil**

---

<sup>3</sup> Disponível em: [shareverified.com/pt/prometopausar/](https://shareverified.com/pt/prometopausar/).

Foram compartilhados no Instagram da ONU Brasil treze *posts* sobre a campanha, sendo eles seis vídeos com duração em média de um minuto, cinco *posts* em formatos de *GIFS*, um de imagem com chamadas para a ação "Pause, Pense antes de compartilhar" e um *post* em formato carrossel divulgando três *lives* com especialistas. Abaixo, apresentamos um panorama dos *posts* da campanha separados por tema, tipo e número.

**Tabela 1** – Panorama dos *posts* da campanha

TEMA	TIPO DE POST	Nº DE POSTS
Motivacional-Explicativo	Vídeo	4
Informativo	Vídeo	2
Chamada para a Ação	GIF/Imagem	6
<i>Live</i> com especialistas	IGTV	3

Fonte: elaborado pelas autoras.

A estratégia digital da ONU usou o formato de vídeo para informar os usuários sobre o combate à desinformação. Os vídeos foram separados neste trabalho por duas temáticas: Motivacional-Explicativo e Informativo. O primeiro compõe vídeos que foram feitos para mobilização social com mensagens como "Todos podemos fazer nossa parte para frear a desinformação". O segundo, vídeos de caráter informativo que explicam o que se pode fazer para evitar a desinformação no *WhatsApp*.

Outro tipo de *post* utilizado na campanha é o de Chamada para a Ação, no qual são usados *GIFs* e imagens com o slogan: Pause, Pense antes de compartilhar, seguido da *hashtag* #PrometoPausar. O último tipo de conteúdo identificado são as *lives* com especialistas.

Marques explica sobre a estratégia de proporção de conteúdo. O vídeo pode ocupar boa parte do planejamento de conteúdos e se possível fazer transmissões ao vivo, as *lives*.

[...] Em relação à proporção de conteúdos, deve ser-lhes adequada a dose certa. Por mais que o vídeo seja importante, que é, a imagem continua a ser, normalmente, o conteúdo mais rápido e fácil de consumir – por isso, deve dominar, embora existam exceções em que o vídeo deve ser o principal conteúdo. Em seguida, o vídeo deve ocupar uma boa parte do planejamento de conteúdos. Se for possível, prever a realização de transmissões em direto e, depois, outros tipos de conteúdos, tais como: artigos, links, notas, sondagens e outros. (MARQUES. 2020, p. 129).

Assim, ganha-se autoridade e a confiança dos usuários, como explica Kotler (2017), que pela autoridade que as empresas têm, entende-se que todos os conteúdos compartilhados são verdadeiros.

Foram analisadas as métricas das interações dos conteúdos com base no cálculo de interações de visualizações e curtidas, somadas ao número de comentários. A média compõe o resultado da divisão do número de interações pelo número de *posts* de cada tema.

**Tabela 2** – Métricas das interações da campanha

TEMA	INTERAÇÕES	
	MÉDIA	TOTAL
Motivacional-Explicativo	7168	28674
Informativo	5983	11967
Chamada para a Ação	7134	42809
Live com especialistas	620	1861

Fonte: elaborado pela autora.

Percebe-se que os posts de vídeo e CTA tiveram maior número de interações de. Esse fenômeno é corroborado por Marques (2020, p.78), que entende que ao fazer o planejamento do conteúdo, a mensagem deve ser ajustada para os diferentes públicos e plataformas e ter atenção com a proporção dos formatos de *posts*. Vale ressaltar que o vídeo é um formato preferido nas redes sociais digitais. Junto com a estratégia de colocar Chamadas de Ação para a campanha, o usuário desfruta de conteúdos de valor, ao mesmo tempo que é encorajado para a mudança comportamental.

Sobre estratégia do *marketing* de conteúdo, Kotler (2017, p.175) entende como "uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo."

Cria-se conexões mais profundas com marcas e consumidores, em comparação com o *marketing* tradicional. O autor explica que o sucesso vem no ato de distribuir aquilo que seja interessante e útil para o público com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.

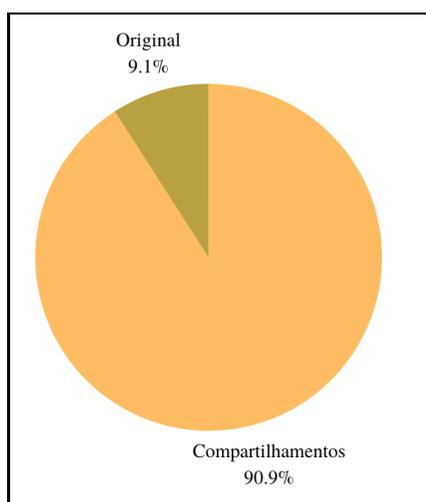
### 1.3.2 A disseminação da informação a respeito da campanha

A campanha #PrometoPausar teve impacto em nível nacional e internacional. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), nos primeiros três meses de 2020 quase 6.000 pessoas tiveram que ser hospitalizadas por conta da desinformação sobre a pandemia. Um estudo feito no Reino Unido e nos Estados Unidos, realizado pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), concluiu que a campanha "pode trazer a mudança de comportamento necessária para parar a disseminação de desinformação."

O estudo constatou que as pessoas que conheciam a campanha tinham menor probabilidade de partilhar *fake news*. O simples ato de fazer uma pausa para questionar a "origem, credibilidade, relevância e veracidade de qualquer informação antes de compartilhá-la em telefones, computadores e plataformas de mídia social, reduziu significativamente a propensão das pessoas a compartilhar informações incorretas." (ONU, 2021).

Analisamos na plataforma *Keyhole* de novembro de 2020 a novembro de 2021 sobre a *hashtag* #PrometoPausar. Nesse período foram publicados 80 *posts* com a *hashtag* na região da América Latina e Caribe. Os números demonstram 386 engajamentos e um alcance de 2.002.347 pessoas.

**Figura 4** – Gráfico pizza sobre *posts* usando #PrometoPausar



Fonte: elaborado pela autora.

O gráfico mostra a proporção de *posts* originais publicados pela ONU em comparação com o compartilhamento desse conteúdo pelos usuários. Kotler (2017) explica que os usuários

---

veem as afirmações feitas pelas marcas e sentem confiança pela autoridade que elas possuem. Assim, escolhem quais conteúdos vão consumir e compartilhar.

Forma-se o que Castells (1999) entender por um novo sistema de comunicação que promove a interação global da produção. Isso se dá porque as redes sociais digitais modificam comportamentos e relacionamentos, como explicado por Martha Gabriel (2010). Segunda a autora, as redes são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos. Mas não se pode esquecer que a essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são os elementos que incentivam e facilitam as interações e o compartilhamento dos conteúdos.

### **1.3.3 Ferramentas de comunicação para o combate à desinformação**

A Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) alertou para a forte interferência da desinformação nas taxas de imunização no continente americano nos últimos anos. (OPAS, 2018 *apud* TEIXEIRA, 2020). A Unesco falou de uma emergência da desinformação que configura a desinfodemia (UNESCO *apud* ZATTAR, 2020, p. 6). Como conceitua Wardle (2019), *misinformation* é o compartilhamento inadvertido de informações falsas e desinformação é a criação deliberada e o compartilhamento de informações sabidamente falsas.

Assim, percebe-se que as ferramentas que a ONU usou na campanha para o combate às *fake news* foram uma estratégia de combater fogo com fogo. As redes sociais são o maior ambiente fértil para a proliferação de desinformação, conseqüentemente se tornando o lugar ideal para a primeira campanha de combate às *fake news*. Falcão (2021) explica como a *internet* tornou possível para um grande número de pessoas exercerem papéis de criador e disseminador de conteúdos e também aumentou o espalhamento de *fake news*.

Como análise geral, relacionado o que é pedido pelos autores que é encontrado na campanha estudo de caso #PrometoPausar, tem-se a tabela abaixo.

**Tabela 3** – Resumo das estratégias usadas na campanha

ESTRATÉGIAS	USADO	NÃO USADO
Produção de conteúdo original	x	
Conteúdo em vídeo	x	
Transmissão em direto	x	
Ampliação do conteúdo		x
Mix de canais	x	
Responder comentários		x
Criação de conversas	x	

Fonte: elaborado pela autora

Foram usadas técnicas de *marketing* de conteúdo com estratégias digitais, como corrobora Marques (2020), sobre como planejamento de conteúdo eficaz para uma campanha de comunicação usando as redes sociais digitais. O autor indica o uso de conteúdo em vídeo e transmissão em direto, *lives*, duas estratégias usadas na campanha. Outra indicação é a ampliação do conteúdo, com a produção de artigos, links, notas, sondagens, etc. A campanha não aderiu essa estratégia.

Fez-se bastante o uso de produção de conteúdo original, como corrobora Kotler (2017), como técnica para o *marketing* de conteúdo. A campanha conseguiu a criação de conversas na mídia tradicional e em *blogs* na *internet* sobre o assunto, surgiu uma preocupação com o tópico das *fake news* chegando na academia, com a pesquisa do MIT, citada anteriormente.

Porém, o perfil da ONU Brasil não fez engajamento com os seus próprios usuários. Não existiu interação direta com respostas aos comentários escritos pelos usuários nos *posts* da campanha. Foi feito o *mix* de canais, pela divulgação nos canais oficiais da ONU (*site* e redes sociais) e mídia patrocinada, como exemplo do banner no jogo entre Vasco da Gama e Corinthians, citado anteriormente.

Em suma, se tornou a primeira campanha mundial de mudança de comportamento sobre desinformação que visa à mobilização social. Foi um sucesso e dela foram geradas outras campanhas da iniciativa Verificado como #SomenteJuntos e #CadaUmDeNós com objetivos similares de combater as *fake news* usando diferentes abordagens.

A pandemia do coronavírus trouxe diversos desafios para a humanidade. A campanha da ONU, analisada neste trabalho como estudo de caso, se propôs a combater essa

---

desinformação, e apesar de não utilizar todas as técnicas à disposição, a campanha conseguiu passar a mensagem para um grande número de pessoas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho compreende como as redes sociais estão sendo utilizadas pela ONU Brasil, para o combate às *fake news*, a partir de um estudo de caso da campanha #PrometoPausar. Assim, foram analisadas algumas estratégias de comunicação digital e *marketing* de conteúdo.

A ONU faz o uso de diferentes formatos de *post* disponíveis nas redes sociais e entende o alto valor do uso dos vídeos com o uso de *posts* com Chamada para a Ação (CTA), formando uma conexão de confiança com os usuários.

Para este trabalho foi usada a metodologia de estudo de caso, utilizando conteúdos bibliográficos e pesquisa documental. Do período de setembro a novembro de 2021, buscou-se observar a forma de comunicação, olhando retroativamente ao período em que a campanha foi lançada. Foram coletados dados sobre os *posts* da campanha e *clipping* da aparição da *hashtag* #PrometoPausar nas redes sociais no último ano.

Diante da metodologia proposta, como continuidade deste estudo, sugere-se ser realizado uma pesquisa qualitativa mais aprofundada, utilizando entrevistas com os usuários da ONU Brasil. Recomenda-se para as próximas pesquisas a utilização de coleta de dados qualitativos para aprofundar a temática tratada neste trabalho.

## REFERÊNCIAS

- ALBRIGHT, Jonathan. Welcome to the Era of Fake News. **Graduate School of Journalism**, Columbia University. v. 5, p. 87-89, 2017.
- BAPTISTA, Erica Anita *et al.* A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, Juiz de Fora v. 13, n. 3, p. 29-46, set./dez. 2019.
- BOBERG, Thorsten; SCHATTO-ECKRODT, Tim. **Fake News**. The International Encyclopedia of Journalism Studies. 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. São Paulo: Zahar, 2003.

- 
- CIRIBELLI, J; PAIVA, V. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509> . Acesso em: 21 set. 2021.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Reflexões para uma epistemologia da comunicação social. **Observatório Journal**, v. 4, 2008.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, ano 6, n. 10, 2009.
- EBC. **Campanha da ONU contra fake news entra em campo, antes do futebol**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/esportes/audio/2020-10/campanha-da-onu-contra-fake-news-entra-em-campo-antes-do-futebol>. Acesso em 21 out. 21.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavírus Brasil3**. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 15 ago. 22.
- FALCÃO, Paula. Pandemia de desinformação: as fake news no contexto da Covid-19 no Brasil. **Reciis**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 55-71, jan./mar. 2021.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Editora Sextante, 2017.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.
- LEMOS, André. **Ciber-sociabilidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Salvador: UFBA, Centro de Estudos e Pesquisa em Cibercultura, 1997.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós Digital: As regras mudaram** São Paulo: HSM do Brasil, 2014.
- MARQUES, V. **Redes Sociais 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2020. 9789896946555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>. Acesso em: 15 Nov. 2021
- MONTEIRO, Luís. **A Internet como meio de comunicação: Possibilidades e limitações**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais**. [...]. São Paulo: Intercom, 2001.
- WARDLE, C. **Fake news: It is complicated**. First Draft. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>. Acesso em: 18 set. 2021.
- WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- ZATTAR, Mariana. **Competência em Informação e Desinfodemia no contexto da pandemia de Covid-19**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, e5391, 2020. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/5391>.
-