

A desinformação no Brasil durante a pandemia de Covid-19: temas, plataformas e atores

Disinformation in Brazil during the Covid-19 pandemic: topics, platforms, and actors

Marília Gehrke^[*]
mariliagehrke@gmail.com

Marcia Benetti^[*]
marcia.benetti@gmail.com

RESUMO

Este artigo apresenta os principais temas, plataformas e atores envolvidos na disseminação de desinformação sobre a Covid-19 no Brasil. Analisamos 407 textos classificados como falsos pelas agências de fact-checking que integram a plataforma colaborativa *Latam Chequea Coronavirus*. O corpus se refere ao início da pandemia, e por isso inclui conteúdos publicados de 15 de março a 21 de julho de 2020. Por meio de análise de conteúdo, descobrimos que o tópico mais frequente é a política (25,55%), seguido de cura (20,64%), dados (19,66%) e contágio (18,43%). Em relação aos sentidos das publicações, obtidos por meio de análise qualitativa de 300 textos, identificamos que as principais narrativas buscam favorecer o presidente Jair Bolsonaro e suas convicções a respeito da pandemia. Praticamente a metade dos casos (48,34%) utiliza, como estratégia, a produção de falso contexto, quando uma imagem genuína ou um fato verdadeiro é deslocado de seu contexto original para gerar uma inverdade. Também estão no entorno do presidente os atores que com frequência espalham desinformação sobre a pandemia nas redes sociais digitais. Em 60 textos nos quais foi possível identificar os atores com potencial de ampliar a profusão de conteúdo falso, o deputado federal Osmar Terra se apresenta como uma figura central, ao lado de Bolsonaro e seus filhos. Nosso levantamento ainda mostra que a desinformação circula principalmente no Facebook e no WhatsApp, muitas vezes simultaneamente nesses espaços e em outras redes sociais. Texto e imagem são os formatos mais recorrentes.

Palavras-chave: jornalismo; desinformação; Covid-19

ABSTRACT

This paper presents the main topics, platforms, and actors involved in the spread of disinformation surrounding Covid-19 in Brazil. We have analyzed 407 texts classified as false by fact-checking agencies from the collaborative platform *Latam Chequea Coronavirus*. The selected corpus contains content published between March 15th and July 21st, 2020. Analysis of this content has shown that the most frequent topic is politics (25.55%), followed by cures (20.64%), data (19.66%), and contagion (18.43%). Our qualitative analysis of 300 texts has shown that most of the narratives support President Jair Bolsonaro's beliefs and opinions about the pandemic. Almost half of the cases (48.34%) use false context as a strategy, with real facts or images being removed from their original context. The actors who repeatedly spread disinformation in social media are also in the president's circle. There were 60 texts that contained actors who have the potential to spread false content; federal deputy Osmar Terra himself was a central figure alongside Bolsonaro and his children. Our study also shows that this disinformation often circulates on Facebook and WhatsApp, sometimes on both, as well as on other social media networks. Texts and images are the standard formats through which this occurs.

Keywords: journalism; disinformation; Covid-19

^[*] Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Av. Paulo Gama, 110 – Farroupilha, Porto Alegre/RS.

Apresentação

A pandemia de Covid-19 gera um ambiente propício para o espalhamento da desinformação, especialmente em países cujos governantes subestimam o impacto da doença, boicotam o distanciamento social e encorajam o uso de medicamentos sem eficácia comprovada. Plataformas, redes sociais digitais e aplicativos de mensagens desempenham um papel essencial nesse contexto, principalmente devido às interações e recomendações algorítmicas nesses espaços, somadas ao reforço das próprias crenças.

Para ajudar a compreender esse fenômeno no Brasil, o objetivo desta pesquisa é, primariamente, identificar e descrever os tópicos de maior circulação em meio ao conteúdo falso relacionado à pandemia, buscando também reconhecer os formatos utilizados na produção desses conteúdos. São nossos objetivos, ainda, mapear as plataformas por onde circula o conteúdo falso e compreender quem são os atores responsáveis por potencializar o alcance dessas publicações.

O conjunto de métodos empregado neste estudo consiste em uma etapa quantitativa inicial, de levantamento de dados, e uma etapa qualitativa posterior para aprofundamento dos temas encontrados. Analisamos 407 textos publicados de 15 de março a 21 de julho de 2020 e presentes na base de dados *Latam Chequea Coronavirus*^[1], uma plataforma colaborativa criada por agências de checagem na América Latina que reúne, no Brasil, o trabalho da *Agência Lupa*, da agência *Aos Fatos*, do *Estado Verifica* e da *Agência France-Presse* (AFP).

Este artigo dialoga especialmente com a pesquisa sobre desinformação na pandemia, como os trabalhos de Brennen *et al.* (2020), Fernandes *et al.* (2020), Goulart e Muñoz (2020), Machado *et al.* (2020a; 2020b), Malinvern e Brigagão (2020), Pereira e Prates (2020), Posetti e Bontcheva (2020), Recuero e Soares (2020), Sacramento *et al.* (2020), Soares *et al.* (2020) e Teixeira e Martins (2020), entre outros. Não é nossa intenção, evidentemente, traçar um panorama do jornalismo na pandemia – resultado que só poderá ser obtido coletivamente, a partir das diversas pesquisas pontuais que vêm sendo realizadas e às quais nosso levantamento vem se somar.

Apresentamos a seguir uma discussão sucinta

sobre desinformação, os procedimentos metodológicos e os resultados obtidos na análise das temáticas, dos atores e das plataformas que constituem esse fenômeno.

Desinformação e verificação

Identificado inicialmente na China ainda ao final de 2019, o vírus Sars-Cov-2, causador da Covid-19, é permeado por narrativas de desinformação desde o seu surgimento. A fabricação de conteúdo falso associado à doença, em forma de teorias da conspiração, boatos e conselhos, circula principalmente em redes sociais digitais e aplicativos de mensagens, cuja origem é difícil de rastrear. Em geral, rejeita a produção científica e apela para as emoções que estimulam os algoritmos de recomendação, fazendo com que os usuários se aprofundem em suas próprias crenças. Quando mimetiza o jornalismo e sua atuação como mediador qualificado da realidade, distorce números, manipula fontes e utiliza recursos semelhantes aos das notícias, como manchete, texto e foto.

No Brasil, segundo o *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2020), 87% da população indica as fontes online – incluindo sites noticiosos e redes sociais digitais – como o principal modo de obter informações. A desinformação ganha espaço neste cenário à medida que pouco se sabe sobre os efeitos das interações entre algoritmos e humanos, gerando inclusive a personalização em rede, e por conta da dificuldade de hierarquizar as informações, visto que os sites jornalísticos já não são a principal porta de acesso às notícias (Barsotti, 2018).

Neste artigo, utilizamos o termo desinformação, a partir do conceito de *disinformation*^[2], para tratar da difusão de conteúdo falso, geralmente fabricado para prejudicar a reputação de pessoas e instituições. O fenômeno da desinformação pressupõe um ambiente de desconfiança e confusão e, por isso, os produtores desses conteúdos estimulam a descrença na imprensa, nos políticos e nas plataformas digitais (Nielsen e Graves, 2017). A intenção de enganar está no cerne da informação fabricada (Lazer *et al.*, 2018), que busca principalmente obter vantagens financeiras ou ideológicas (Tandoc Jr. *et al.*, 2018).

Evitamos utilizar o termo *fake news* porque tem sido largamente empregado por políticos para atacar a

[1] Disponível em: <https://chequeado.com/latamcoronavirusportugues/>

[2] Desinformação, neste caso, deriva do termo em inglês *disinformation* (Wardle; Derakhshan, 2017). Os autores ainda trazem outras duas classificações: *misinformation*, ligada à desinformação propagada sem intencionalidade, como ocorre com os erros jornalísticos; e *malinformation*, quando uma informação verdadeira é empregada para prejudicar alguém.

credibilidade da imprensa e porque se trata de um paradoxo, já que as notícias apresentam, por definição, uma base factual (Tandoc Jr. *et al*, 2018). Reconhecemos, porém, que o termo é utilizado em estudos da área política e classificado como parte da desinformação. “O que se convencionou fake news são um tipo de informação inverídica ou distorcida que simula uma notícia - ou novidade - para narrar fatos políticos e assim conquistar maior visibilidade no trânsito entre plataformas de mídias sociais” (Dourado, 2020, p. 54). A autora observa que a ideia de “notícia” é condição para este modo particular de fraude, que busca imitar o caráter urgente geralmente utilizado no jornalismo. São produções apresentadas como “[...] histórias presumidamente factuais, porém comprovadamente falsas, produzidas com a intenção de serem distribuídas como notícias de última hora nos ambientes digitais” (Dourado, 2020, p. 58).

É preciso considerar, ainda, que a audiência pode ter outra percepção sobre o significado de desinformação. Ao analisar os resultados de oito grupos focais realizados nos Estados Unidos, no Reino Unido, na Espanha e na Finlândia, Nielsen e Graves (2017) descobriram que o público percebe *fake news* de maneira mais ampla, alocando nesta categoria o mau jornalismo, a propaganda política e alguns tipos de publicidade. Para a audiência, portanto, a desinformação não é representada apenas pelo conteúdo que busca imitar as notícias. Egelhofer *et al.* (2020) relatam o esvaziamento do termo, que passou a ser empregado para definir algo incorreto, polêmico ou mesmo controverso.

A verificação é um dos pilares do jornalismo como mediador qualificado (Kovach e Rosenstiel, 2001; Reginato, 2019), e é na prática de fact-checking, ou checagem de fatos, que o jornalismo passa a analisar criticamente o que é dito por personalidades públicas. Nos Estados Unidos, onde este tipo de atividade foi pontualmente observado no início dos anos 1990, com um marco geralmente referenciado em 1991 ao jornalista Brooks Jackson^[3], da CNN, o fact-checking é compreendido como um gênero jornalístico que busca a veracidade de afirmações públicas (Amazeen, 2015; Graves, 2018). Não se trata, portanto, do trabalho de apuração e verificação executado antes de uma publicação. Funciona como uma etapa posterior à existência pública de uma afirmação.

Embora transite pelas áreas política (em relação

aos atores e personalidades públicas) e acadêmica (em relação aos métodos), o fact-checking é essencialmente jornalístico (Graves, 2018). Apresenta valores caros ao jornalismo, como a objetividade metodológica e a transparência, à medida que os procedimentos de verificação são contextualizados aos leitores. A transparência é um princípio normativo desse jornalismo (Seibt, 2019) e se materializa, por exemplo, quando indica se uma informação é verdadeira, falsa ou apresenta outras nuances e distorções e quando explicita as fontes consultadas.

O fact-checking se mostra particularmente importante em tempos de eleições, a exemplo de 2016 e 2020, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil, quando houve significativo espalhamento de desinformação pelas redes sociais digitais. Também tem se mostrado fundamental com a chegada e o avanço da pandemia de Covid-19, em 2020. Trata-se de uma das ferramentas de combate aos conteúdos falsos, substituindo-os por informações confiáveis e contextualizadas, mas evidentemente não é suficiente para resolver o problema. Para enfrentar o ecossistema da desinformação, precisa ser combinado a outras práticas, como a priorização, por parte das plataformas digitais, de conteúdos verificados e confiáveis em detrimento de conteúdos fraudulentos, gerando um ranking de confiabilidade das informações (Pennycook e Rand, 2018), além de iniciativas como o letramento midiático.

Não apenas a política, mas outras áreas que tangenciam os discursos públicos são alvos frequentes de desinformação, entre elas a saúde. A pandemia de Covid-19 é um fenômeno cercado de incertezas, especialmente logo após o seu surgimento. A doença é causada por um novo vírus (Sars-Cov-2), identificado pela primeira vez em Wuhan, na província de Hubei, na China, no final de 2019. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS)^[4], os sintomas mais comuns são febre, tosse seca e fadiga. Há relatos de perda de olfato e paladar, além de outros efeitos sistêmicos e de efeito prolongado. Em casos graves, pode provocar a morte.

Devido à alta transmissibilidade e por estar disseminado pelo mundo, exige medidas políticas e sanitárias duras, como o uso de máscaras, o distanciamento social e até mesmo o fechamento total de locais públicos não essenciais. Essas medidas trazem impactos econômicos graves e exigem, por sua vez, que o Estado proteja os mais vulneráveis. A pandemia também evidencia a importância

[3] Em 1991, Brooks Jackson, da CNN, em Washington D.C. (EUA), recebeu a tarefa de verificar o discurso dos candidatos à presidência, revelados em suas peças de campanha eleitoral. Mais tarde, em 2003, fundou o primeiro site independente de fact-checking: Fact-Check.org. Detalhes disponíveis em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>

[4] Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

da ciência para o tratamento dos doentes, a produção de testes confiáveis e a criação de vacinas. Além disso, é um fenômeno que atinge as pessoas em sua humanidade radical, pois coloca a morte como uma possibilidade concreta.

É um cenário altamente propício para a desinformação, para a politização de uma crise sanitária, para o acionamento de crenças do senso comum e para a disseminação de boatos. Em virtude dessa complexidade, a pandemia exige que as agências de checagem executem também o *debunking*, o processo de verificar e desmentir boatos (Wardle e Derakshan, 2017), que em muitos casos são acompanhados por conteúdo visual manipulado e difamatório. O jornalismo profissional desempenha papel fundamental na cobertura da Covid-19, visto que está baseado em princípios como a busca da verdade, a verificação – operacionalizada junto ao uso de fontes confiáveis – e a disponibilização de informação qualificada (Kovach; Rosenstiel, 2001; Reginato, 2019).

No Brasil, três instituições apresentavam-se como credenciadas e ativas junto à *Rede Internacional de Fact-Checking* (*International Fact-Checking Network* - IFCN) em janeiro de 2021: *Agência Lupa*, *Aos Fatos* e *Estadão Verifica*. A *Agence France-Presse* (AFP), presente neste corpus, estava inscrita sob registro na França. Visto que o combate à Covid-19 exige esforços coletivos, o projeto *Latam Chequea Coronavirus*^[5] representa uma prática crescente de empresas jornalísticas durante a pandemia: a colaboração por meio da formação de consórcios, de modo a ampliar o impacto regional ou global na distribuição de informação de qualidade. A plataforma utilizada como base nesta pesquisa reúne 34 organizações de 17 países ibero-americanos, e é coordenada pelo Chequeado, da Argentina. Sua versão internacional está hospedada no site^[6] da *Rede Internacional de Fact-Checking* (IFCN). Deste modo, qualquer cidadão tem a oportunidade de consultar esses bancos de dados para acessar informações verificadas sobre a pandemia em sua própria região e em

outros locais do mundo. Este trabalho de popularização da informação verificada é essencial para o combate à desinformação, e por isso é utilizado neste estudo.

Procedimentos metodológicos

As perguntas que orientam nossa pesquisa são: 1) quais são os tópicos de maior circulação e que formatos são utilizados na produção dos conteúdos falsos, 2) por meio de que plataformas ou redes sociais digitais a desinformação é propagada e 3) quais são os principais atores envolvidos na disseminação de desinformação? Para responder as questões de pesquisa e descrever o fenômeno da desinformação ligada à Covid-19, combinamos estratégias metodológicas de abordagem qualitativa e quantitativa, aproximando-nos de uma pesquisa de métodos mistos (Gil, 2019), mas sobretudo utilizando Análise de Conteúdo. Em linhas gerais, o conjunto de métodos adotados consiste em uma etapa quantitativa inicial, de levantamento e mapeamento de dados, e de uma etapa qualitativa posterior para aprofundamento dos temas encontrados e identificação das estratégias de desinformação empregadas.

Escolhemos a base de dados do projeto *Latam Chequea Coronavirus* e definimos como recorte temporal os quatro primeiros meses de checagem. O consórcio, formado para enfrentar a desinformação sobre Covid-19 na América Latina, reuniu, de 15 de março a 21 de julho de 2020, o total de 607 textos publicados em língua portuguesa e com circulação no Brasil. No país, as iniciativas *Aos Fatos*^[7], *Lupa*^[8], *Estadão Verifica*^[9] e *Agência France-Presse*^[10] foram as responsáveis pela verificação das informações. A checagem na América Latina é parte do projeto da *Rede Internacional de Fact-checking* (IFCN), da qual as agências são signatárias, para analisar informações relacionadas à pandemia e com circulação no mundo inteiro. Após fazer o download das informações, eliminar linhas duplicadas e agrupar notícias verificadas

[5] Disponível em: <https://chequeado.com/latamcoronavirusportugues/>

[6] Disponível em: <https://www.poynter.org/ifcn-covid-19-misinformation/>

[7] *Aos Fatos* é uma agência de checagens brasileira fundada em julho de 2015, com sede no Rio de Janeiro. Tem 19 profissionais em sua equipe. Além de checagens, desenvolve produtos de inovação no jornalismo, a exemplo do Radar Aos Fatos, que monitora a circulação de desinformação nas redes sociais digitais em temas como Covid-19 e eleições. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/>

[8] A *Agência Lupa* é uma agência de checagens brasileira fundada em novembro de 2015. Está sediada no Rio de Janeiro, conta com 16 profissionais e apresenta um braço educativo para promover capacitações em fact-checking e debunking, o LupaEducação. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/>

[9] O *Estadão Verifica* é o núcleo de checagem de fatos do jornal *O Estado de S. Paulo*, com sede em São Paulo, e signatário do IFCN desde janeiro de 2019. A equipe é formada por quatro profissionais. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/>

[10] O *AFP Checamos* é um blog da *Agence France-Presse* (AFP) e foi criado em junho de 2018. A equipe, localizada no Rio de Janeiro, tem duas jornalistas dedicadas à verificação. Disponível em: <https://checamos.afp.com/list>

por mais de uma agência, trabalhamos com um corpus de 407 casos classificados como falsos pelas agências.

Originalmente, o banco de dados *Latam Chequea Coronavirus* traz informações como o título, a descrição do conteúdo que contextualiza a desinformação, data de publicação, classificação, organização responsável pela checagem, hiperlink para a publicação no site da agência, formato da unidade de desinformação e qual a sua origem – se o conteúdo circulou em aplicativos de mensagens ou redes sociais digitais e em quais plataformas. Eventuais lacunas foram preenchidas, quando possível, a partir da leitura dos textos. De forma geral, nota-se que há dificuldade em rastrear a origem da desinformação e em indicar o ator responsável por criar ou alavancar o número de acessos e interações em torno de um tema.

Para analisar os tópicos em circulação, aplicamos Análise de Conteúdo na totalidade do corpus (407 casos) e estabelecemos categorias inspiradas na descrição de Posetti e Bontcheva (2020) sobre os tipos de desinformação mais recorrentes na pandemia: *China, contágio, cura, dados, economia, política e outros*. Para compreender o sentido geral dos textos (Herscovitz, 2007), fizemos a análise qualitativa de 300 casos (74% do corpus), utilizando a verificação feita pelas agências *Lupa e Aos Fatos* como critério de composição dessa amostra qualitativa, de modo a cumprir as regras da representatividade e da homogeneidade. Segundo Bardin (2004, p. 91, grifo da autora), “A análise pode efectuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial”. Já a regra da homogeneidade exige que os documentos “devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios” (Bardin, 2004, p. 91). Por isso escolhemos, para a análise qualitativa, apenas os conteúdos falsos verificados pelas duas agências cujo jornalismo é fundamentalmente voltado ao fact-checking. Além de participação majoritária no corpus, as duas agências foram as primeiras a realizar checagens no Brasil de acordo com a metodologia estabelecida pela IFCN. Também estávamos interessadas em mapear as estratégias utilizadas na produção dos conteúdos falsos, e para isso aplicamos, a essa amostra de 300 casos, as sete categorias propostas por Wardle e Derakhshan (2017) e Wardle (2019): conteúdo fabricado, conteúdo manipulado, conteúdo impostor, falso contexto, conteúdo enganoso, falsa conexão e sátira.

Em relação aos atores, queríamos descobrir os responsáveis pelo compartilhamento de conteúdo falso. Ao associar os dados disponibilizados pelas agências de checagem à leitura

das 407 notícias que corrigiam as unidades de desinformação, detectamos, em 60 unidades, 50 atores (pessoas físicas, empresas ou instituições) que difundiram uma publicação uma ou mais vezes. Isso significa que, a cada sete notícias, foi possível identificar a participação de um disseminador, com frequência oriundo da esfera política. Não raro, pessoas públicas utilizam-se de sua posição hierárquica nas redes para influenciar seus seguidores. Como lembram Nordheim *et al.* (2018), redes sociais como o Twitter são utilizadas de forma estratégica por políticos e celebridades que desejam falar diretamente ao seu público, sem passar pelo crivo da imprensa.

Finalmente, para examinar as plataformas por onde a desinformação é disseminada, nos apropriamos das informações disponibilizadas pelas agências de checagem, que indicam as ferramentas, os sites ou as redes sociais digitais por onde o conteúdo transitou. Dessa forma, identificou-se que a desinformação sobre a pandemia circulou em múltiplos espaços, e em alguns casos simultaneamente, a saber: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Tik Tok, Telegram, WhatsApp, blogs e sites e até mesmo via e-mail. Neste ponto, é preciso reconhecer uma limitação inerente ao corpus: a parceria^[11] de agências de checagem com o Facebook antes mesmo da pandemia, de modo a contemplar a verificação do conteúdo duvidoso que circula na rede social. Assim, é possível que o conteúdo falso que circula no Facebook tenha recebido prioridade das agências e, por isso, apareça em maiores proporções. Entendemos, porém, que este fator não compromete a importância do estudo, visto que o Facebook é encarado pelos brasileiros como uma de suas principais fontes de informação (Newman *et al.*, 2020). Para encerrar a análise, trazemos ao final da respectiva seção, brevemente, quais são os formatos comumente utilizados na fabricação de conteúdo falso.

Temas e tipos de desinformação

Os temas

Após a leitura flutuante (Bardin, 2004) dos 407 casos coletados, identificamos os temas nucleadores dos conteúdos de desinformação e criamos sete categorias: *China, contágio, cura, dados, economia, política e “outros”*. Nosso mapeamento (Tabela 1) mostra que os conteúdos mais disseminados giram em torno da política, dos políticos e dos atos de governo (25,55%), seguidos dos textos sobre cura,

[11] Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/>

Topic	Number of cases	Percentage
Politics	104	25.55%
Cures	84	20.64%
Data	80	19.66%
Contagion	75	18.43%
Economy	29	7.13%
China	26	6.39%
Others	9	2.21%
Overall	407	100.00%

Tema	Número de casos	Porcentagem
Política	104	25,55%
Cura	84	20,64%
Dados	80	19,66%
Contágio	75	18,43%
Economia	29	7,13%
China	26	6,39%
Outros	9	2,21%
Total	407	100,00%

Tabela 1. A tabela apresenta dados dos principais temas que circularam durante a pandemia no período analisado.

Table 1. This presents data on the main themes that circulated during the pandemic in the analyzed period.

Fonte: as autoras (2021)

tratamento e vacinas (20,64%). Em terceiro lugar, estão os conteúdos falsos sobre dados e estatísticas (19,66%), e na sequência vêm os textos sobre contágio e distanciamento (18,43%). Esses quatro temas são responsáveis por 84,28% dos conteúdos falsos sobre Covid-19 que circularam no Brasil nos primeiros quatro meses da pandemia. Com uma presença menor, embora relevante, estão os textos fraudulentos sobre economia (7,13%) e o papel da China (6,39%). Apenas 9 textos não puderam ser enquadrados nessas temáticas e figuram na categoria “outros”.

Após o mapeamento dos temas, selecionamos os 300 textos das agências *Lupa* e *Aos Fatos* para uma análise mais aprofundada, buscando compreender os principais sentidos construídos em cada tema e as estratégias de desinformação. Apresentamos nesta seção o resultado dessa etapa qualitativa, incluindo breves exemplos dos conteúdos falsos encontrados, e, ao final desse item, o mapeamento das estratégias de desinformação. A escrita original dos exemplos foi mantida, incluindo eventuais erros gramaticais.

Política

O tema mais acionado no corpus é a política. São 104 conteúdos falsos (25,55%) que se referem a políticos, partidos ou medidas adotadas pelo governo federal e pelos governos estaduais. A narrativa dominante busca favorecer o presidente Jair Bolsonaro, seja com textos que beneficiam sua imagem, seja com textos que prejudicam os adversários - especialmente o Partido dos Trabalhadores (PT), o

governador de São Paulo, João Dória (PSDB), e o presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia (DEM).

Os conteúdos falsos forjam o governo federal como *sensível e preocupado com o sustento dos mais vulneráveis* (liberou saques “do Bolsa Família” e de um “fundo previdenciário”, abriu cadastro para “auxílio-cidadão”), *competente e ágil* (“Exército faz 2 mil leitões em 48 horas”, “Banco Mundial elogia governo”, “Trump apoia Bolsonaro”) e *impedido de combater a pandemia* por decisão do Supremo Tribunal Federal (STF).

Os textos também favorecem Bolsonaro ao trabalhar negativamente a imagem dos adversários. O PT e seus políticos são o principal alvo: segundo os conteúdos inverídicos, o partido é *irresponsável* (“quer proibir o uso de cloroquina”, o governador da Bahia “proibiu a cloroquina” e “demitiu médica que receitava cloroquina”, a presidente do partido “orientou as pessoas a não recorrer ao auxílio emergencial”), *desonesto* (o governador da Bahia “manipula os dados oficiais”, a deputada federal Maria do Rosário costura máscaras “sem linha”) e *hipócrita* (Fernando Haddad “fura o isolamento”).

O segundo maior inimigo de Bolsonaro, alvo frequente de conteúdos falsos, é o governador de São Paulo. Os textos dizem que Dória é *irresponsável* (“proibiu a cloroquina”), *reprovado pela população* (“tem rejeição de 98%”), *desumano* (“defendeu que a vacina fosse testada em idosos” e que as pessoas escolhessem “entre comer ou ficar confinadas”) e *hipócrita* (“furou o isolamento” e mora numa mansão).

As mentiras disseminadas sobre Rodrigo Maia dizem que ele é *maquiavélico* (“descartou projeto de Bolsonaro”, “proibiu Bolsonaro de fechar as fronteiras”), *desumano* (“defendeu que o fundo eleitoral é mais importante do que a vida das pessoas”) e *perigoso* (“liberou o aborto durante a pandemia”).

Os políticos de oposição são retratados como *incompetentes* (governo da Paraíba “usa dinheiro da saúde para contratar artistas”, governo de Pernambuco “envia areia para hospitais” em vez de álcool gel), *corruptos* (polícia apreende dinheiro com “secretário de Saúde do Pará”, com “assessor do governador do Rio de Janeiro”) e *hipócritas* (furam o isolamento, não usam máscara e provocam aglomerações).

Cura

O segundo tema mais abordado nos conteúdos falsos é a cura, incluindo os tratamentos com medicamentos e as vacinas. Esse é o tema de 84 casos, ou 20,64% do corpus. Há duas narrativas principais. A primeira tem uma interface com a ciência e trata da eficácia de certos *remédios*, especialmente hidroxicloroquina, ivermectina, nitazoxanida e azitromicina. A cloroquina é a preferida: “Acabei de sair do Hosp. Unimed da Barra, onde meu primo Antonio Carlos de 67 anos, há 16 dias foi detectado com o COVID-19 e hoje após tratamento com CLOROQUINA, está CURADO”, “Mulher do ator Tom Hanks diz na CBS que só se salvou porque usou cloroquina”. Os textos também dizem que, para evitar o vírus, é preciso ingerir *suplementos* como vitamina C, vitamina D e zinco.

A segunda narrativa forte tem uma interface com o senso comum, as receitas caseiras, a terapêutica dos chás e dos alimentos. Os conteúdos mentirosos dizem que é possível se prevenir do vírus ou até mesmo eliminá-lo com o uso de água quente ou morna (pura, “com oito dentes de alho picados”, “fatias de limão em um copo de água morna”, “sempre manter a garganta úmida”, “evite beber água gelada”), *chás* (boldo, erva-doce), *alimentos* (alho, limão, laranja, melão, acerola, abacate, manga, abacaxi, fígado de boi) e *condimentos* (sal e vinagre, pimenta, mel e gengibre). Também mudanças de comportamento poderiam tornar as pessoas imunes ou matar o vírus: bastaria tomar sol, tirar a barba ou jogar água sanitária nos ralos.

Outra abordagem desse tema diz respeito às vacinas – tanto de forma otimista (a vacina cura em três horas) como de forma paranoica (Bill Gates criou uma vacina na forma de selo para monitorar as pessoas, a vacina está sendo testada apenas em macacos, a vacina será aprovada

sem testes). De forma residual, mas relevante, os testes para detectar o vírus também são descritos como *perigosos*: o teste com cotonete “pode atingir o cérebro” e há “assaltantes disfarçados de agentes de saúde”.

Dados

Dados, números e estatísticas são um grande vetor de conteúdos falsos. Encontramos 80 casos, ou 19,66% do corpus nesta categoria. O principal sentido construído é o da *desonestidade*: há um esforço para “demonstrar” que os números divulgados pela mídia são exagerados, políticos têm interesse em exagerar esses dados e a pandemia não é tão grave como parece.

A narrativa dominante dessa temática são os textos que mostram que *os hospitais estão vazios* (“Mais um hospital de Fortaleza vazio e a mídia cearense continua espalhando pânico”, “Achei tudo, menos paciente!”). Segundo os conteúdos falsos, investigações da Polícia Federal e do Ministério da Saúde mostram que *os números reais são mais baixos* (“Milagre! Logo após o Ministro [da Justiça] Sergio Moro anunciar que a PF vai investigar os óbitos pelo Covid19 o número de mortos cai em todo país!”), “Ministro da Saúde tem dom de cura. Depois de visitar Manaus o número de mortos caiu de 150 por dia para 02”) e que *mortes por outros motivos são registradas como covid* (“Este senhor era borracheiro é foi morto por acidente de trabalho... os médicos foram obrigados a atestar morte por covid-19”, “Registros de cartórios comprovam: não há epidemia”). Essa falsificação estaria ocorrendo porque hospitais, estados e municípios *ganham por registro de covid* (“Você sabia que toda vez que colocam suspeita de Covid19 no atestado de óbito, o hospital ganha R\$ 18.000,00 reais?”), o sistema informatizado *induz ao registro* (“colocaram esse sistema aí. A gente está sendo obrigado a diagnosticar como coronavírus”) e os *testes são adulterados*.

Uma segunda abordagem aposta no horror. Segundo os conteúdos mentirosos, *caixões são enterrados vazios ou com pedras* (em Belo Horizonte, Belém, Marabá) e *pessoas são enterradas vivas* (“Homem é enterrado vivo em Feira de Santana, na Bahia. Ele teve parada cardíaca e foi dado como morto por COVID19”, “Idosa é ensacada como morta”).

Uma terceira narrativa falsifica dados para dizer que *o número de mortes caiu* (“Fim do surto será notado em 20 dias”) e *o número de recuperados subiu* (“Taxa de sobrevivência no Brasil: 99,995%”).

Contágio

O tema do contágio, incluindo as medidas para evitar a infecção e sua disseminação, é o quarto mais presente em nosso corpus. São 75 casos, ou 18,43% do material coletado. O isolamento é o aspecto mais abordado. Os conteúdos falsos dizem que *não adianta fazer isolamento* (“Estudo com mais de 60 mil pessoas na Espanha mostra a ineficácia das quarentenas”, “Drauzio Varella defende que brasileiros não fiquem em quarentena”, “a quarentena mata!”) e *basta isolar os idosos* (“Israel isolou idosos e o grupo de risco”). Retratada como uma medida autoritária, os textos dizem que as pessoas contrárias ao isolamento são *reprimidas com violência* (“Governadores de São Paulo, Bahia e Rio autorizaram a polícia atirar em quem estiver nas ruas, nas praças e nas praias”, “Grupo de bravos policiais prende perigosa cidadã idosa a mando de governador”) e *podem ser multadas* (“Guarda Municipal e Polícia Militar estão multando quem estiver dirigindo sem máscara”).

Este tema também é acionado para falsear a *hipocrisia* daqueles que, embora publicamente defendam o distanciamento, *provocam aglomerações* (“Preta Gil está com Coronavírus. Arrastou 300 mil pessoas em um bloco, todo mundo suando, se esbarrando”, “Brasil de quarentena e baile Funk em São Paulo”) e *furam o isolamento* (“Em plena quarentena ela [Maju Coutinho] foi passear com o marido no calçadão e ainda tirando self”).

Os conteúdos falsos abordam os *riscos de usar máscara* (“O uso prolongado da máscara produz hipóxia”, o uso de máscara torna o sangue ácido) e o *perigo do álcool gel* (“o álcool gel utilizado na assepsia do coronavírus pode influenciar no teste do bafômetro”, álcool gel pega fogo dentro do carro). Também mentem sobre *características do vírus* (proteína também presente no HIV, “NÃO é um VÍRUS, mas sim uma BACTÉRIA, que causa a morte”).

Economia

O impacto econômico da pandemia é o tema de 29 conteúdos falsos, ou 7,13% do corpus. Uma grande parte desses casos refere-se a golpes que buscam coletar os dados da vítima em links maliciosos, travestindo-se como *doações* de cestas básicas, produtos de limpeza, fraldas, combustível, celulares, gás e acesso gratuito a serviços de *streaming*.

Outro conjunto de textos cria o sentido de *caos*, gerado principalmente pelas medidas de isolamento. Esse caos é consubstanciado por *falências de empresas conhecidas* (Itapemirim, Petrobras, Uber, bar Brahma), relatos de *grandes empresários com dificuldades* (“Dono da Rede

Atacadão Carrefour Falou a Verdade”, “Dono da localiza. ESSE É MACHO”), *suicídios de empresários e desempregados* (“Homem se joga de viaduto em São Paulo após ser demitido por conta da quarentena”, “Empresário não aguenta a pressão e se suicida após demitir 223 funcionários por conta da crise”) e *saques a supermercados* (“Coronavírus: mercados e lojas são saqueados em São Paulo”).

China

A China foi o tema principal de 26 casos de conteúdos falsos, ou 6,39% do corpus. São mentiras criadas e alimentadas pela xenofobia e que partem do reconhecimento da capacidade tecnológica dos chineses. Esses textos retratam os chineses como *maus e perigosos*.

A narrativa dominante é que *a China é responsável pela doença*, ou porque *criou o vírus em laboratório* (cientistas chineses inseriram uma proteína retirada de morcegos em um tipo de coronavírus adaptado para ratos e criaram um supervírus, o paciente zero era funcionário de um laboratório chinês), ou porque *disseminou o vírus intencionalmente* (China exportou máscaras com covid, “URGENTE!!! Máscaras contaminadas serão distribuídas com intenção do plano do Comunismo!!!”), ou porque *tem hábitos alimentares exóticos que deram origem ao vírus* (imagens de venda de carne de morcego, cobra, cachorro e rato no “mercado de Wuhan”).

Aliados a esses sentidos, os textos também afirmam que a China *obteve benefícios econômicos e políticos com o vírus* (“Presidente da China diz que chegou a hora de o país liderar o mundo”, “Enquanto o mundo está de quarentena, a China compra Volvo, Pirelli, Thomas Cook e parte da Mercedes Benz. Entenderam a pandemia?”) e *esconde os dados reais* (está queimando corpos em massa para mascarar a real situação).

Outros

Apenas 9 casos (2,21% do corpus) são sobre outros temas. Esses conteúdos falsos tratam da libertação de prisioneiros, bloqueio do WhatsApp e incentivo da Organização Mundial da Saúde (OMS) à masturbação, entre outros assuntos.

Tipos de desinformação

Após a leitura de todos os textos jornalísticos de verificação e dos conteúdos falsos originais dos 300 casos da amostra qualitativa, buscamos compreender que estratégias de desinformação foram usadas na criação

Type	Number of cases	Percentage
False context	145	48.34%
Fabricated content	86	28.67%
Imposter content	37	12.33%
Misleading content	22	7.33%
Manipulated content	9	3.0%
Satire or parody	1	0.33%
False connection	-	-
Overall	300	100.00%

Tipo	Número de casos	Porcentagem
Falso contexto	145	48,34%
Conteúdo fabricado	86	28,67%
Conteúdo impostor	37	12,33%
Conteúdo enganoso	22	7,33%
Conteúdo manipulado	9	3,0%
Sátira ou paródia	1	0,33%
Falsa conexão	-	-
Total	300	100,00%

Tabela 2. A tabela mostra os principais tipos de desinformação detectados a partir de análise qualitativa.

Table 2. This table shows the main types of misinformation detected from qualitative analysis.

Fonte: as autoras (2021)

desses conteúdos. Utilizamos os sete tipos propostos por Wardle e Derakhshan (2017) e Wardle (2019): conteúdo fabricado (*fabricated content*), conteúdo manipulado (*manipulated content*), conteúdo impostor (*imposter content*), falso contexto (*false context*), conteúdo enganoso (*misleading content*), falsa conexão (*false connection*) e sátira ou paródia (*satire or parody*). O resultado desse mapeamento está na Tabela 2.

Praticamente a metade dos conteúdos inverídicos (48,34%) recorre à criação de um *falso contexto*, utilizando um fato verdadeiro ou uma imagem genuína, mas os tirando de contexto para gerar uma inverdade. O fato ocorreu, mas não por aquele motivo; a fotografia é genuína, mas se refere a outra situação; o documento é verdadeiro, mas não diz respeito àquele assunto; o vídeo é real, mas é anterior ao fato a que está sendo relacionado. Wardle (2019) lembra que essa estratégia torna mais difícil o rastreamento pelos sistemas de inteligência artificial. Além disso, entendemos que a ancoragem em fatos e imagens verdadeiros facilita o estabelecimento da confiança, induzindo o interlocutor a pensar que “se isso é verdadeiro, aquilo também é ou deve ser”. Resultado semelhante foi encontrado por Brennen *et al.* (2020). Eles analisaram 96 imagens de conteúdos de desinformação sobre Covid-19 e concluíram que, na maior parte das vezes, uma imagem verdadeira é utilizada para sustentar uma afirmação falsa.

O segundo tipo de desinformação mais recorrente é o *conteúdo fabricado* (28,67%), que é totalmente falso, criado para enganar. Esse tipo aposta na ignorância sobre

a realidade e o funcionamento das instituições e na incapacidade do interlocutor de reconhecer os indícios de falsificação. São conteúdos que inventam personagens, centros de pesquisa e declarações que nunca existiram.

O terceiro tipo, com presença ainda relevante em 12,33% do corpus, é o *conteúdo impostor*, que aplica em um conteúdo falso a logomarca oficial de uma organização (ministério, partido político, empresa de tecnologia) ou fraudula a declaração de uma fonte genuína.

Os demais tipos de desinformação são menos presentes. O *conteúdo enganoso* foi encontrado em 7,33% dos textos, fazendo algum tipo de trapaça no uso de informações originalmente verdadeiras: usa uma escala incorreta para mostrar os dados, compara dados incomparáveis, mostra a minuta de uma lei que na verdade não foi aprovada. O *conteúdo manipulado*, encontrado em apenas 3% dos casos, usa como estratégia a adulteração direta, inserindo digitalmente elementos que não existiam na foto, fazendo dublagens que modificam a fala original ou inserindo legendas que não correspondem à fala. Encontramos apenas um caso (0,33%) de *sátira*, que é um conteúdo originalmente satírico que acaba sendo tomado “literalmente” e circulando como se fosse verdadeiro. No corpus, foi o vídeo de um humorista que personifica um pastor evangélico, e esse personagem fictício estaria vendendo “máscaras invisíveis”. Finalmente, não encontramos nenhum caso de *falsa conexão*, que é uma discrepância interna, por exemplo, quando o texto não sustenta o que é afirmado pelo título ou pela imagem.

Os atores

Nesta seção, identificamos os atores envolvidos na distribuição de desinformação. Detectamos 50 atores distribuídos em 60 das 407 ocorrências. Ou seja, foi possível reconhecer os atores em 14,74% do corpus, ou em aproximadamente um a cada sete textos analisados. Utilizamos o banco de dados com as informações preenchidas pelas próprias agências de checagem e por nós, após a leitura das notícias que corrigiam o conteúdo falso.

Consideramos *ator* a pessoa ou instituição que exerce influência sobre os seus seguidores nas redes, a exemplo de políticos, celebridades, jornalistas, blogueiros, ativistas, empresários e líderes religiosos. Neste caso, estamos falando de personalidades e instituições cujos papéis nas redes ampliam a visibilidade de determinado conteúdo nas conversações, potencializando o seu alcance (Recuero e Soares, 2020). Não estamos afirmando que esses atores criaram os boatos e conteúdos enganosos, mas, sim, que tiveram papel fundamental na distribuição e no alcance desse tipo de material. Em linhas gerais, pessoas que incorporam papéis de autoridade não científica aproveitam-se de suas posições hierárquicas dentro de uma rede para questionar informações oriundas dos sistemas peritos, como a imprensa, as universidades e organizações internacionais (Machado *et al.*, 2020a). Assim, quando conveniente, distorcem a ciência e descontextualizam notas técnicas.

Em nosso levantamento, descobrimos que os principais atores de desinformação sobre a Covid-19 estão no entorno do presidente Jair Bolsonaro. Trata-se de seus aliados políticos, familiares, membros do governo e apoiadores. O deputado federal Osmar Terra, que é médico, está no topo da lista de personalidades que mais espalhou desinformação no período estudado, com quatro ocorrências. Na sequência, com dois registros, estão o próprio presidente Jair Bolsonaro, seu filho Carlos Bolsonaro, que é vereador pelo Rio de Janeiro, o jornalista Rodrigo Constantino, o deputado estadual cearense André Fernandes, o ex-deputado federal Roberto Jefferson e os sites Mídia Five e Gazeta Brasil.

A lista de personalidades que reconhecidamente compartilharam textos de desinformação ao menos em uma ocasião é longa, dentre os quais se destacam, por sua importância social e política, o jornalista Alexandre Garcia, o pastor Silas Malafaia e o empresário Winston Ling. Falaremos mais sobre os dois primeiros na seção sobre plataformas. Conectados ao governo ou à família de Bolsonaro, também compartilharam conteúdo falso o assessor Arthur Weintraub, a deputada federal Bia

Kicis, o deputado federal e filho do presidente, Eduardo Bolsonaro, o guru bolsonarista, Olavo de Carvalho, o ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, e até mesmo a Secretaria de Comunicação do governo federal, que fez a defesa institucional do uso da cloroquina.

Em comum, esses atores compartilharam conteúdo falso que sugere posicionamento contra o distanciamento social e a favor da retomada da economia, atacando políticos que efetuaram medidas para conter o espalhamento da doença, como o governador de São Paulo, João Dória. Também questionam os dados da pandemia. Dória, aliás, é o principal alvo político de desinformação no corpus estudado.

Os resultados deste estudo vão ao encontro de pesquisas anteriores e de novos monitoramentos feitos por agências de checagem. Em dezembro de 2020, levantamento da agência *Aos Fatos* mostrou que, entre os parlamentares, aqueles alinhados ao governo federal lideraram a profusão de desinformação sobre a Covid-19 (Barbosa *et al.*, 2020). Osmar Terra, Eduardo Bolsonaro, Carla Zambelli, Bia Kicis e Flávio Bolsonaro foram os responsáveis pela maior quantidade de engajamentos a partir de seus tuítes no período de 11 de março a 15 de dezembro. Para se ter uma ideia, Osmar Terra publicou, neste intervalo de tempo, mais conteúdo mentiroso ou impreciso (104 tuítes) do que verdadeiro (44 tuítes).

Em estudo sobre a desinformação ligada à cura da Covid-19 no Twitter, Recuero e Soares (2020) perceberam que o enquadramento enganoso (informações verdadeiras usadas para criar falso sentido) foi o tipo mais recorrente nas redes analisadas à época, de 20 a 29 de março de 2020. Desta forma, explicam que o conteúdo de desinformação que mais se espalha tem embasamento factual, porém distorce e manipula fatos para construir uma percepção falsa. Em metodologia que combinou Análise de Redes Sociais e Análise de Conteúdo, concluíram que existe um alinhamento entre o discurso de Bolsonaro e o espalhamento de desinformação por influenciadores próximos à sua base de apoio. Também observaram que a circulação de desinformação cresceu a partir dos pronunciamentos do presidente.

Em geral, a desinformação sobre Covid-19 segue padrões regionais, que consideram questões culturais, geográficas e políticas. Outra característica do Brasil é o cenário de disputa de poder em diferentes níveis de governo (Machado *et al.*, 2020b). O termo “governador” se destacou no contexto de desinformação, já que o presidente Jair Bolsonaro buscou se eximir da responsabilidade de controlar a disseminação da doença. Em nosso estudo, observamos que, além do governador João Dória, prefeitos e governa-

Platform	Number of cases	Percentage
Facebook	321	65.11%
WhatsApp	78	15.82%
Twitter	34	6.90%
Site	22	4.46%
YouTube	19	3.85%
Social media	7	1.42%
Instagram	6	1.22%
Blog	3	0.61%
Telegram	1	0.20%
Email	1	0.20%
TikTok	1	0.20%
Overall	493	100.00%

Plataforma	Número de casos	Porcentagem
Facebook	321	65,11%
WhatsApp	78	15,82%
Twitter	34	6,90%
Site	22	4,46%
YouTube	19	3,85%
Redes sociais	7	1,42%
Instagram	6	1,22%
Blog	3	0,61%
Telegram	1	0,20%
E-mail	1	0,20%
TikTok	1	0,20%
Total	493	100,00%

Tabela 3. A tabela apresenta as ocorrências de desinformação em diferentes plataformas.

Table 3. This table presents the occurrences of disinformation on different platforms.

Fonte: as autoras (2021)

dores de outros estados brasileiros também se tornaram alvos constantes de desinformação. Desafetos e adversários políticos de Bolsonaro costumam ser os escolhidos.

Para que a desinformação prospere, é preciso que haja engajamento da audiência. Sem este envolvimento, a desinformação torna-se apenas um conteúdo ficcional (Tandoc Jr. *et al*, 2018) e não atinge os objetivos de seus criadores e disseminadores. Estudos da área de psicologia e cognição apontam que as pessoas tendem a consumir informações com as quais concordam, caracterizando o chamado viés de confirmação (Carnielli e Epstein, 2019; Cosenza, 2016). As plataformas e os atores que habitam as redes sociais digitais são parte fundamental nesta construção. Para começar, um usuário segue, entre suas conexões, pessoas que conhece ou admira, incluindo políticos e celebridades. O público, que dificilmente teria acesso direto a essas pessoas por outros meios, sente-se próximo delas por meio de comentários e interações.

Chama a atenção, finalmente, o papel dos humanos na propagação de desinformação. Tanto este estudo quanto pesquisas apresentadas nesta seção enfatizam a importância de políticos e influenciadores no debate público. Ainda que as redes sociais digitais abram espaço para robôs (perfis automatizados), diversas interações ocorrem por vias orgânicas (Dourado, 2020). Como vimos, os atores responsáveis por alavancar a desinformação sobre a

Covid-19 no Brasil estão frequentemente associados a um contexto de disputa política mais do que ao rigor científico esperado no controle de uma pandemia.

As plataformas

Nesta pesquisa, identificamos que os 407 textos de desinformação circularam em uma ou mais plataformas. Com base na classificação feita pelas agências de checagem e a partir da leitura dos textos, observamos 493 registros de distribuição do conteúdo, difundido massivamente no Facebook e no WhatsApp (Tabela 3). A priorização desses dois espaços vai ao encontro dos dados do *Digital News Report* de 2020 (Newman *et al*, 2020), segundo os quais o Facebook e o WhatsApp são utilizados, respectivamente, por 54% e 48% dos brasileiros para a obtenção de notícias. Na sequência aparecem YouTube (45%), Instagram (30%) e Twitter (17%).

O Facebook foi a plataforma onde a desinformação sobre Covid-19 circulou com mais frequência, com 321 ocorrências (65,11%). Trata-se da maior rede social digital entre os brasileiros, com 141,4 milhões de usuários^[12]. O WhatsApp, com cerca de 120 milhões de usuários no Brasil, aparece em segundo lugar, com 78 registros (15,82%) em nosso corpus. O que ajuda a explicar a aderência a ambos

[12] Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil/>

é o fato de que operadoras de telefonia móvel oferecem acesso ilimitado aos aplicativos de redes sociais sem que o usuário utilize dados de internet móvel. Isso não quer dizer que todo conteúdo gerado e compartilhado nesses espaços seja fraudulento, nem que todos os usuários compartilhem conteúdo falso deliberadamente. Pessoas mais engajadas na conversação política tendem a ficar mais expostas à desinformação e a compartilhar conteúdo de forma acidental em plataformas como o Facebook e o WhatsApp (Rossini *et al.*, 2020). Além disso, devemos considerar que as agências podem ter checado mais conteúdo oriundo do Facebook em virtude da parceria com a plataforma que facilita ao usuário a solicitação da verificação.

Nosso estudo mostra ainda que, entre as plataformas com maior circulação de desinformação sobre a Covid-19 no Brasil, estão, na sequência: Twitter, com 34 ocorrências (6,90%); sites, 22 (4,46%); YouTube, 19 (3,85%); redes sociais indeterminadas, 7 (1,42%) e Instagram, 6 (1,22%). Em menor escala estão os blogs, com 3 ocorrências (0,61%), e plataformas como Telegram, e-mail e TikTok, com apenas uma ocorrência (0,20%) cada.

Políticos, celebridades e influenciadores entendem a lógica das plataformas e estão aptos a produzir e distribuir conteúdo que gera engajamento, geralmente construído com base em discursos inflamados e por meio da emoção. O Twitter, por exemplo, é uma plataforma frequentemente utilizada por políticos populistas como Jair Bolsonaro e Donald Trump sob o pretexto da desintermediação e do estabelecimento de uma linha direta com seus eleitores (Gehrke e Benetti, 2020).

O YouTube também vem preenchendo um espaço antes dominado por emissoras de televisão e, consequentemente, por um tipo de conteúdo jornalístico especializado. Segundo Machado *et al.* (2020a), o YouTube possui cerca de 120 milhões de usuários no Brasil, ficando atrás apenas da Rede Globo na quantidade de vídeos assistidos no país. Além disso, os autores estimam que cerca de 70% do tráfego na plataforma é resultado de recomendações algorítmicas.

Ao examinar a desinformação no YouTube em relação à pandemia, Machado *et al.* (2020a) observaram a existência de quatro redes principais: teorias da conspiração, religião, oportunidade de negócios para médicos e jornalismo de qualidade. Destacam-se, neste contexto, canais de pessoas que são referências em seus espaços, como o pastor Silas Malafaia, líder da igreja evangélica Assembleia

de Deus e importante aliado de Bolsonaro na conquista do eleitorado conservador. Mesmo nos canais associados ao jornalismo houve a propagação de desinformação, como foi o caso de três vídeos gravados pelo jornalista Alexandre Garcia, ex-apresentador da Rede Globo.

Situações como essas sugerem que receber informações de alguém que parece familiar pode prejudicar a análise crítica da informação recebida. Um dos pontos discutidos por Tandoc Jr. *et al.* (2018, p. 139) é o fato de a distribuição por meio de plataformas borrar o conceito de fontes de informação: “Receber informação de fontes socialmente próximas ajuda a legitimar a veracidade do conteúdo compartilhado nas redes sociais. Contudo, os usuários raramente verificam a informação que compartilham”^[13].

Altamente mediadas por algoritmos sobre os quais pouco se sabe, mas que têm a personalização em seu cerne, as plataformas privilegiam a comunicação interpessoal para intensificar a interatividade entre os usuários. “Algoritmos se tornaram, portanto, sustentáculos de curadoria de conteúdo e fragmentação de público em mídias sociais a ponto de moldar como usuários são levados a interagir entre si e a consumir informações” (Dourado, 2020, p. 63). A personalização da escolha e os algoritmos de recomendação definem o que o usuário vê em seus *feeds*, o que escapa à hierarquia estabelecida pelos veículos em produtos jornalísticos.

As plataformas por onde circula a maior parte da desinformação também indicam os formatos mais recorrentes de desinformação sobre Covid-19. Identificamos 489 registros de ocorrências de formato, sendo que uma mesma desinformação pode ser construída em mais de um tipo. Mais da metade desse total é de texto, com 258 ocorrências (52,76%). Na sequência estão imagem, com 121 (24,74%), e vídeo, com 98 (20,04%). Em menor escala estão áudio, com 10 (2,04%), gráfico e formulário (para coletar dados sobre supostas promoções), com uma ocorrência (0,20%), cada.

Ainda que o texto seja naturalmente o formato mais recorrente, visto que funciona como base e complemento a outros materiais, chama a atenção a quantidade de imagens associadas aos conteúdos de desinformação e presentes em um quarto do corpus deste estudo. Conforme antecipamos na seção sobre temas, o emprego de imagens junto aos textos tem, entre suas funções principais, ilustrar e enfatizar de forma seletiva os elementos de desinformação, além de estimular a fixação de uma

[13] No original: “Receiving information from socially proximate sources can help to legitimate the veracity of information that is shared on social media networks. However, users seldom verify the information that they share.”

crença e atribuir a desinformação a personalidades públicas, conforme discutido por Brennen *et al.* (2020).

Considerações finais

O desejo da verdade depende da dúvida, da perplexidade e da desconfiança. As crenças e convicções não sustentadas por evidências não toleram o estranhamento, pois só é possível perceber a realidade e distinguir o verdadeiro do falso a partir da atitude da dúvida. A mentira não é uma invenção do nosso tempo, mas o avanço tecnológico e a lógica que beneficia os impostores, inclusive financeiramente, favorecem amplamente a existência da mentira. Estamos hoje mergulhados naquilo que Moretzsohn (2017, p. 295) chama de “um ambiente de absoluta insegurança informativa”, em que fraudes, distorções e inverdades arrasam reputações e causam danos às vezes irreversíveis. Esse ambiente de desinformação já era um grande problema, mas no contexto da pandemia se torna fulcral porque traz consequências efetivas para o sistema de saúde, para o comportamento das pessoas e, no limite, para a própria vida.

O fact-checking é movido precisamente pela atitude da dúvida. A verificação de conteúdos que já têm existência pública, pois estão circulando em outros espaços, foi assumida pelo jornalismo como mais um de seus compromissos com o interesse público. A atuação das agências de checagem certamente tem eficácia limitada e não está imune a falhas e enviesamentos, mas o que observamos no corpus foi um trabalho rigoroso em busca da verdade, preocupado com o esclarecimento dos leitores e com a transparência dos métodos de apuração.

Nossa intenção, neste artigo, era compreender que tipo de conteúdo falso estava circulando no Brasil nos primeiros meses da pandemia, quem o estava espalhando e em que espaços. Encontramos um ambiente válido para coletar o corpus e trabalhamos apenas com os conteúdos que as agências de checagem classificaram como falsos. Reunimos 407 casos de mentiras sobre Covid-19 verificadas de 15 de março a 21 de julho de 2020. Nosso mapeamento mostra que 84,28% dos conteúdos falsos tratam de política, cura, dados e contágio. São mentiras sobre políticos e atos de governo, dedicadas principalmente a favorecer a imagem de Jair Bolsonaro, sobre tratamentos, medicamentos e vacinas, sobre dados oficiais, hospitais e caixões vazios, sobre a ineficácia do isolamento e os riscos da máscara e do álcool gel, entre outros sentidos já apresentados.

Para compreender os tipos de desinformação, analisamos uma amostra de 300 casos e descobrimos

que 48,34% são do tipo “falso contexto”: utilizam uma imagem ou um fato verdadeiro, tirando-o de contexto para gerar uma informação falsa. Esse tipo de desinformação dificulta o rastreamento pelos sistemas de inteligência artificial, além de induzir à confiança no todo (falso) a partir da confiança na parte (verdadeira). Outros 28,67% são do tipo “conteúdo fabricado”, ou seja, totalmente falsos e criados para enganar.

A influência do entorno de Bolsonaro também fica evidente quando se trata dos principais atores de desinformação. O proeminente disseminador de conteúdo falso relacionado à pandemia é o deputado federal Osmar Terra, seguido do próprio presidente, seu filho Carlos Bolsonaro, o colunista Rodrigo Constantino e o deputado estadual André Fernandes. Em nosso corpus, foi possível indicar quem compartilhou o conteúdo em apenas 60 ocorrências, o que revela a dificuldade de identificar a origem dos conteúdos falsos. Descobrimos, por fim, que as duas plataformas mais utilizadas para espalhar desinformação são Facebook e WhatsApp, que representam, respectivamente, 65,11% e 15,82% dos 493 registros encontrados no corpus.

A desinformação depende essencialmente da manutenção dos preconceitos e das “crenças que paralisam a capacidade de pensar e de agir livremente” (Chauí, 1994, p. 93). É para manter o dogmatismo que os conteúdos falsos são produzidos e compartilhados, pois sujeitos pouco esclarecidos são mais fáceis de persuadir e motivar. Mais do que a informação particular de cada conteúdo, importam as crenças e convicções que estão sendo alimentadas, bem como os interesses políticos e econômicos daqueles que produzem e compartilham mentiras e fraudes.

Referências

- AMAZEEN, M. 2015. Revisiting the epistemology of fact-checking. *Critical Review: A Journal of Politics and Society*, 27(1):1-22. DOI: 10.1080/08913811.2014.993890.
- BARBOSA, B. *et al.* 2020. Deputados governistas lideram desinformação sobre Covid-19 entre parlamentares no Twitter. *Aos Fatos*. Radar, 17 dez. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/deputados-governistas-lideram-desinformacao-sobre-covid-19-entre-parlamentares-no-twitter/>
- BARDIN, L. 2004. *Análise de Conteúdo*. 3.ed., Lisboa, Edições 70, 223 p.
- BARSOTTI, Adriana. 2018. Da manchete ao post: a formação de múltiplas agendas nas redes sociais. *Contracampo*, 37(1):168-191. DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i1.1040>

- BRENNEN, J. S. *et al.* 2020. Beyond (mis)representation: visuals in COVID-19 misinformation. *The International Journal of Press/Politics*, p. 1-23. DOI: 10.1177/1940161220964780
- CARNIELLI, W. A.; EPSTEIN, R. L. 2019. *Pensamento crítico: o poder da lógica e da argumentação*. São Paulo, Rideel, 444 p.
- CHAUI, Marilena. 1994. *Convite à filosofia*. São Paulo, Ática, 440 p.
- COSENZA, R. 2016. *Por que não somos racionais*. Porto Alegre, ArtMed, 148 p.
- DOURADO, T. 2020. *Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. Salvador, BA. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas), Universidade Federal da Bahia, 308 p.
- EGELHOFFER, J. L. *et al.* 2020. From novelty to normalization? How journalists use the term “Fake News” in their reporting. *Journalism Studies*, 21(10):1323-1343. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1745667.
- FERNANDES, Carla Montuori *et al.* A pós-verdade em tempos de Covid-19: o negacionismo no discurso do governo no Instagram. 2020. *Liinc em Revista*, 16(2):1-18, e5317. DOI: <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5317>
- GEHRKE, M.; BENETTI, M. 2020. Twitter como fonte no jornalismo guiado por dados. *Brazilian Journalism Research*, 16(3):410-431. DOI: 10.25200/BJR.v16n3.2021.1277
- GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GOULART, A. H.; MUÑOZ, I. K. 2020. Desinformação e pós-verdade no contexto da pandemia da Covid-19: um estudo das práticas informacionais no Facebook. *Liinc em Revista*, 16(2):1-17, e5397. DOI: <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5397>
- GRAVES, L. 2018. Boundaries not drawn: mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5):613-631. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1196602.
- HERSCOVITZ, H. 2007. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, Vozes, p. 123-142.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. 2001. *Os elementos do jornalismo*. Porto, Editora Porto, 223 p.
- LAZER, D. *et al.* 2018. The science of fake news: addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 358(6380):1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998
- MACHADO, C. V. *et al.* 2020a. *Ciência contaminada: analisando o contágio de desinformação sobre coronavírus via Youtube*. [S.l.]:Centro de Análise da Liberdade e do Autoritarismo (Laut), 51 p. Disponível em: <https://laut.org.br/ciencia-contaminada.pdf>.
- MACHADO, C. V. *et al.* 2020b. *Scientific isolation: international trends in misinformation and the departure from the scientific debate*. [S.l.]:Centro de Análise da Liberdade e do Autoritarismo (Laut), 36 p. Disponível em: <https://laut.org.br/wp-content/uploads/2020/11/Political-Self-Isolation-vF.pdf>
- MALINVERN, C.; BRIGAGÃO, J. 2020. COVID-19: scientific arguments, denialism, eugenics, and the construction of the antisocial distancing discourse in Brazil. *Frontiers in Communication*, 5:1-14. DOI: 10.3389/fcomm.2020.582963
- MORETZSOHN, S. 2017. “Uma legião de imbecis”: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária. *Liinc em Revista*, 13(2):294-306. DOI: <http://dx.doi.org/10.18617/liinc.v13i2.4088>
- NEWMAN, N. *et al.* 2020. *Digital News Report 2020*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- NIELSEN, R.; GRAVES, L. 2017. “News you don’t believe”: audience perspectives on fake news. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- NORDHEIM, G. von *et al.* 2018. Sourcing the sources: an analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital Journalism*, 6(7):807-828. DOI: 10.1080/21670811.2018.1490658.
- PEREIRA, H. P.; PRATES, V. 2020. Propagação do vírus, disseminação do ódio: circulação dos afetos nas fake news sobre a Covid-19. *Rizoma*, 8(1):10-25. DOI: 10.17058/rzm.v1i1.15273
- PENNYCOOK, G.; RAND, D. 2019. Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source equality. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, 116(7):2521-2526. DOI: 10.1073/pnas.1806781116
- POSETTI, J.; BONTCHEVA, K. 2020. *Disinfodemic: deciphering Covid-19 disinformation*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Disponível em: <https://en.unesco.org/covid19/disinfodemic/brief1>
- RECUERO, R.; SOARES, F. B. 2020. O discurso desinformativo sobre a cura do Covid-19 no Twitter: estudo de caso. *E-Compós*, online first. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2127>.
- REGINATO, G. 2019. *As finalidades do jornalismo*. Florianópolis, Insular, 277 p.
- ROSSINI, P. *et al.* 2020. Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: the role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media & Society*, online first. DOI: 10.1177/1461444820928059.

- SACRAMENTO, I. *et al.* 2020. O vírus do morcego: fake news e estereotipagem dos hábitos alimentares chineses no contexto da Covid-19. *Comunicação e Inovação*, 21(47):82-98. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol21n47.7285>
- SEIBT, T. 2019. *Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil*. Porto Alegre, RS. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 264 p.
- SOARES, F. B. *et al.* 2020. Disputas discursivas e desinformação no Instagram sobre o uso da hidroxiclороquina como tratamento para o Covid-19. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais*, p. 1-15.
- TANDOC JR., E. *et al.* 2018. Defining “Fake news”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2):137-153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.
- TEIXEIRA, J. F.; MARTINS, A. V. 2020. Fact-checking no combate às fake news sobre a Covid-19: um estudo exploratório das agências digitais de checagem de fatos contra a desinformação da pandemia. *Comunicação e Inovação*, 21(47):63-81. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol21n47.7178>
- WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. 2017. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Estrasburgo, Council of Europe, 109 p.
- WARDLE, C. 2019. *Understanding Information Disorder*. First Draft News, 60 p. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701.