**COVID-19 E A INFODEMIA: OS DESAFIOS E AS CARACTERÍSTICAS DO ESPALHAMENTO DAS INFORMAÇÕES FALSAS NO BRASIL**

**Mariela Costa Carvalho[[1]](#footnote-1)**

**Angela Maria Grossi[[2]](#footnote-2)**

**Resumo:** A infodemia consiste no excesso de informação sobre um determinado tema em que há a disseminação tanto de conteúdos verdadeiros quanto falsos e que o alto volume de dados dificulta a seleção de informações confiáveis. No contexto da pandemia da Covid-19 o fenômeno da infodemia tomou grandes proporções, tendo em vista o desconhecimento sobre a doença e, portanto, a falta de um tratamento cientificamente comprovado e de uma vacina. O presente estudo tem o objetivo de compreender os desafios e as características do espalhamento de informações falsas sobre a pandemia do novo coronavírus no país. Para isso tomou como referência a análise dos dados levantados pelas plataformas de monitoramento do Ministério da Saúde “Saúde sem fake news” e da Fiocruz “Eu fiscalizo”, tendo como recorte temporal o registro do primeiro caso no Brasil, que foi em 26 de fevereiro até o dia 31 de maio de 2020. A pesquisa conclui que o espalhamento das informações falsas está centrado no fato de que o conteúdo explora, principalmente, a crença em uma cura fácil e milagrosa e no formato que se assemelha a estrutura de uma notícia produzida por veículos de comunicação.

**Palavras-chave:** Infodemia. Mídias Sociais. Covid-19. Pandemia. Ministério da Saúde.

**Introdução**

Desde que foi registrado o primeiro caso de um paciente com Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus (Sars-CoV-2) no Brasil, em 26 de fevereiro de 2020, na cidade de São Paulo (SP), o país passou a lidar com uma crise sanitária de proporção mundial. Tanto é que semanas depois, em 11 de março, a Organização Mundial da Saúde (OMS) elevou o estado de contaminação da Covid-19 ao de uma pandemia. Isso ocorre quando uma doença está espalhada geograficamente por diversos continentes e com transmissão comunitária entre os indivíduos.

 Por ser recente, a Covid-19 ainda não possui tratamento comprovado cientificamente, nem vacina. A única forma de prevenir a doença, segundo a OMS, é manter o distanciamento social para evitar o contato entre as pessoas, pois o novo coronavírus possui alta taxa de transmissão. Além disso, a entidade de saúde também orientou alguns cuidados individuais como o uso de máscaras, higienizar as mãos com frequência, adoção de etiqueta respiratória e a limpeza adequada de objetos e superfícies.

 Com a primeira morte oficial causada pela Covid-19 no país no dia 17 de março e o crescimento exponencial de casos de contaminação, vários Estados avaliaram que seria necessário iniciar a quarentena, tal qual países como China, Itália e Espanha fizeram. O Rio de Janeiro foi um dos primeiros, com decreto publicado pelo governo em 17 de março, seguido por São Paulo, que decretou a quarentena em 22 de março. Mesmo com essas medidas, a doença avançou rapidamente e já coloca o Brasil em segundo lugar[[3]](#footnote-3) no número de casos no mundo, com mais de meio milhão de contaminados.

Nesse cenário de medo, dúvidas e incertezas, a velocidade de propagação da doença pelo mundo tem sido quase que proporcional à quantidade de informações que circulam sobre a Covid-19, a ponto de a OMS chamar esse fenômeno de infodemia que se caracteriza como:

um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa. A palavra infodemia se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus. (OPAS, 2020).

 No Brasil, o fenômeno da infodemia sobre temas relacionados à saúde vem ganhando força nos últimos anos, tanto que órgãos governamentais da área tiveram que adotar medidas para combatê-la, tal qual se faz com uma doença. O Ministério da Saúde, por exemplo, lançou em 2018 um canal de comunicação via WhatsApp chamado “Saúde sem fake news”, por meio do qual os cidadãos podem enviar imagens, vídeos ou textos sobre a temática da saúde que circulam nas mídias sociais. Ao receber esse material, a equipe técnica do órgão verifica os dados e publica no site o veredito com um carimbo que diz se a informação é verdadeira ou falsa.

 A Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) também desenvolveu no início de 2020 uma ferramenta com finalidade semelhante. Trata-se do aplicativo “Eu fiscalizo”, em que as pessoas podem denunciar informações falsas da área da saúde que circulam nos meios de comunicação tradicional e nas mídias sociais. Em razão da pandemia, o novo coronavírus tem sido o principal assunto abordado pelos usuários dessas duas ferramentas.

 Assim, diante do contexto exposto, esta pesquisa parte da seguinte questão: de que forma ocorre a infodemia sobre a Covid-19 no Brasil? A partir desse problema, tem-se como objetivo principal deste estudo compreender os desafios e as características do espalhamento de informações falsas sobre a pandemia do novo coronavírus no país.

 Para isso, serão analisados os dados levantados pelas plataformas de monitoramento do Ministério da Saúde e da Fiocruz desde o registro do primeiro caso no Brasil, em 26 de fevereiro até o mês de maio de 2020.

**Referencial Teórico**

O cenário de produção, circulação e consumo de informações falsas, sobretudo nas mídias sociais, é complexo e imbricado. De acordo com Waisbord (2020), esse sistema não é formado apenas por blogueiros, influenciadores digitais desonestos ou pessoas mal informadas e até ingênuas, com tendências a acreditar em teorias da conspiração, que publicam conteúdos falsos, mas envolve atores poderosos como governos, organizações e empresas que financiam a utilização de plataformas digitais, trolls e bots para enganar as pessoas. O autor destaca que:

Estamos em um novo regime de verdade sobre a saúde, no qual se tornam audíveis vozes dissidentes, razoavelmente (ou não) céticas quanto aos fundamentos da ciência e das instituições médicas. É uma ecologia da informação mais caótica, abundante, polifônica e contestada. (WAISBORD, 2020, p. 10, tradução nossa)[[4]](#footnote-4).

 A compreensão desse novo regime de verdade perpassa pelo exercício de buscar entender que a discussão está centrada nos saberes e na disputa pelo poder de saber na área da pandemia da Covid-19, tais como: cientistas, médicos, Estado, OMS, indústrias farmacêuticas, políticos, religiosos, economistas e grupos negacionistas da ciência. De acordo com o pensamento de Pierre Bourdieu (2004), cada um desses campos sociais é formado por agentes que lutam para obter posições por meio de relações de força na disputa pelo capital social, material e, sobretudo, pelo poder simbólico. Assim descrito como o

[...] poder de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido,* quer dizer, ignorado como arbitrário (1998, p. 14).

 Na atualidade, essa disputa tem ocorrido nas mídias sociais que, conforme Recuero (2016) “é um espaço análogo àquele da "esfera pública" de Habermas (1991), onde as ideias são debatidas, reproduzidas e refutadas, constituindo aí o que se chama de "opinião pública". Esse espaço público tem cada vez mais feito parte da realidade do país, visto que a maior parte dos brasileiros que tem acesso à internet utiliza as mídias sociais.

Entre os principais usos dessas mídias sociais está o consumo de informações. No contexto da pandemia do novo coronavírus essa tem sido uma das principais fontes de informação. A pesquisa realizada pelo Datafolha em abril de 2020 mostrou que os pesquisados se informam sobre o coronavírus pela TV (81%); redes sociais, como YouTube, Instagram e Twitter (29%), sites de notícias (28%) e outros menos citados.

Quando a pesquisa questionou sobre o grau de confiança nas informações, 83% confia no que é divulgado pelos programas jornalísticos na TV. Em contrapartida, as mídias sociais tiveram baixo índice de confiança: o Facebook aparece com 30% e o WhatsApp com 28%. Esses dados de confiabilidade podem sugerir que a infodemia, principalmente a de informações falsas, tem como principal espaço de espalhamento as mídias sociais.

Entre os efeitos da pandemia da Covid-19 na vida das pessoas está a saúde mental. A Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) aponta que desde os primeiros registros de casos confirmados na China a busca por informações sobre a doença na internet cresceu de 50% a 70%. A OPAS (2020) demonstra preocupação com esse excesso de notícias, visto que “as pessoas podem se sentir ansiosas, deprimidas, sobrecarregadas, emocionalmente exaustas e incapazes de atender a demandas importantes”.

# A situação exige ainda mais atenção quando vista a partir da ideia de que a infodemia traz não apenas um grande volume de informações sobre o novo coronavírus, como parte significativa dessas informações são falsas.

**Reflexões sobre o termo *fake news***

A expressão inglesa *fake news* ganhou fama mundial em 2016 durante as eleições para presidente dos Estados Unidos. Muito utilizada nos discursos pelo então candidato Donald Trump, o termo pode ser traduzido para o português como notícia falsa. A expressão em si é questionada por vários teóricos e tida como problemática desde a sua essência, visto que ela reuniria duas palavras contraditórias: uma notícia não poderia ser falsa e se uma informação é falsa, logo ela não seria uma notícia.

Há os que defendam que não se deve ficar preso ao termo, mas a ideia que ele representa. De acordo com essa visão, *fake news* tem o mesmo significado de boatos, rumores ou mentiras. Existe, ainda, uma terceira perspectiva segundo a qual a expressão serve para indicar tudo aquilo que vai contra a crença de quem fala, conforme aponta Octávio Frias Filho (2018, p. 42):

O termo vem sendo utilizado para efeitos de esgrima retórica, ou seja, para desqualificar versões diferentes daquela abraçada por quem o emprega. Nesse sentido mais permissivo, *fake News* passam a ser tudo aquilo que me desagrada, não apenas fatos que contemplo de maneira diferente da exposta, mas interpretações das quais discordo com veemência e opiniões que me parecem abomináveis. O que é *fake* *news* para um fanático é verdade cristalina para o fanático da seita oposta.

 É neste último aspecto que o termo foi popularizado por Trump. Na coletiva de imprensa que deu em 2017 no momento de sua posse, o presidente norte-americano criticou a cobertura da mídia e se negou a responder uma pergunta dizendo: “Vocês são *fake news*”. Foi com a descrição dessa cena que a pesquisadora Rafisa Carvalho (2019) iniciou seu artigo intitulado “Notícias falsas ou propaganda?: Uma análise do estado da arte do conceito fake News”. A autora faz uma análise dos resultados do levantamento do estado da arte sobre o termo *fake* *news* feito pelos pesquisadores Tandoc Jr., Wei Lim e Richard Ling e publicado na revista britânica *Digital Journalism.*

 A autora parte da ideia de que a produção e circulação de *fake news* ganhou força quando esse processo deixou de ser realizado primordialmente por profissionais da mídia e veículos de imprensa e passou a ser feito por qualquer pessoa com acesso à internet e às mídias sociais.

Livre dos dogmas profissionais do jornalismo, a vera­cidade das informações compartilhadas acaba prejudicada pela proximidade social (aquilo que é compartilhado por um conhecido acaba sendo legitimado), a aparência de notícia que o conteúdo pode ter, a quantidade de com­partilhamentos e curtidas (o que também legitima as pos­tagens em redes sociais) e a tendência à não checagem daquilo que se recebe como mensagem (Tandoc Jr. *et al*., 2017). As *fake news*, desse modo, são conteúdos com for­mato que imita notícias tradicionais e que são propagados sobretudo em ambientes digitais, tendo como objeto his­tórias falsas/inventadas (CARVALHO, 2019, p. 23).

Carvalho dedica-se a apresentar a classificação do termo *fake news* proposta pelos pesquisadores em seis grandes grupos: sátira; paródia; fabricação; manipula­ção; publicidade e relações públicas; propaganda. Contudo, ela chama atenção para o fato de que mesmo com essa classificação ainda ficaram aspectos passíveis de debate:

Mas, para além disso, há outras questões menos ou mais sutis que se levantam a partir do panorama desenhado pelos autores: a) O caráter de falseamento das *fake news*; b) A relação entre facticidade e a intencionalidade como elementos demarcadores de uma conceituação possível das *fake news*; c) A dimensão política das *fake news*; d) A aproximação das *fakes news* de outras formas de comunicação que não o jornalismo (CARVALHO, 2019, p. 26).

 Essa proposta de Rafisa Carvalho de que uma das características da *fake news* é a intencionalidade do autor de produzir e fazer circular um conteúdo falso é compartilhada com Octávio Frias Filho (2018, p. 43):

O termo *fake news* deveria ser compreendido como toda informação que, sendo de modo comprovável falsa, seja capaz de prejudicar terceiros e tenha sido forjada e/ ou posta em circulação por negligência ou má-fé, neste caso, com vistas ao lucro fácil ou à manipulação política. É prudente, tudo indica, isolar a prática, diferenciando-a da mera expressão de pontos de vista falsos ou errôneos, assim como do entrechoque de visões extremadas. Cabe também discernir entre a divulgação ocasional de notícias falsas e sua emissão reiterada, sistemática, a fim de configurar a má-fé.

 Além desse debate sobre a acepção do termo *fake news*, de quem produz e de como elas circulam*,* uma discussão necessária é acerca do consumo desse tipo de conteúdo. A ideia de que apenas pessoas com pouca instrução ou com dificuldade de acesso a informação estavam suscetíveis a acreditarem em rumores, boatos e versões fantasiosas sobre fatos históricos parece ter ficado na era anterior às mídias sociais.

 A começar pelo fato de que um número cada vez maior de pessoas tem acesso à internet. De acordo com a TIC Domicílios 2019 do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 79% da população brasileira com 10 anos de idade ou mais utiliza a internet, sendo que dessas76% usam as mídias sociais. Outro fator essencial, mas que tem sido pouco considerado, é a pré-disposição do público em concordar ou não com um determinado ponto de vista.

Um exemplo disso é quando um torcedor apaixonado vê seu time de futebol perder consecutivamente há anos os campeonatos que disputa, mas não aceita ou acredita nas críticas feitas sobre a atuação do seu clube. Mesmo que sejam apresentados dados, números, imagens, vídeos e falas de especialistas, esse torcedor vai buscar argumentos por mais fantasiosos que sejam para continuar acreditando que seu time é o melhor. Esse fenômeno de preferir reforçar seus ideais mesmo que eles entrem em choque com a realidade é chamado no campo da comunicação de pós-verdade.

Do inglês *post-truth*, essa expressão foi eleita em 2016 como a palavra do ano pelo Dicionário da Universidade de Oxford, segundo o qual pós-verdade é “um adjetivo que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (FABIO, 2016). Ela foi uma das palavras mais buscadas daquele ano na internet, sobretudo, pelo Brexit e pela eleição de Donald Trump. André Fábio (2016) aponta que

A leitura de muitos acadêmicos e da mídia tradicional é que as mentiras fizeram parte de uma bem sucedida estratégia de apelar a preconceitos e radicalizar posicionamentos do eleitorado. Apesar de claramente infundadas, denunciar essas informações como falsas não bastou para mudar o voto majoritário. Para diversos veículos de imprensa, a proliferação de boatos no Facebook e a forma como o feed de notícias funciona foram decisivos para que informações falsas tivessem alcance e legitimidade. Este e outros motivos têm sido apontados para explicar ascensão da pós-verdade.

O conceito de pós-verdade ajuda a compreender como muitas pessoas acreditam em informações que falam, por exemplo, sobre a eficácia de tratamentos para a Covid-19 que não possuem comprovação científica. Em geral, elas estão pré-dispostas a crer na cura da doença. Muitas estão mentalmente exaustas do isolamento, estão sofrendo perdas financeiras, com medo de perder familiares ou de morrerem. Nesse contexto, elas estão disponíveis a acreditar nas informações que podem ajudar a lidar melhor com essa situação, seja de um chá milagroso ou na teoria de que o vírus não existe e é uma grande farsa para derrubar as economias ocidentais.

O indivíduo pré-disposto a confirmar suas crenças combate os dados reais, em geral, chamando-os de *fake news* por não coadunarem com o seu pensamento. Além disso, ele busca informações em ambientes e junto a pessoas que compartilham da sua mesma visão, criando bolhas que são potencializadas pelas mídias sociais conforme aponta André Fábio (2016):

Plataformas como Facebook, Twitter e Whatsapp favorecem a replicação de boatos e mentiras. Grande parte dos factóides são compartilhados por conhecidos nos quais os usuários têm confiança, o que aumenta a aparência de legitimidade das histórias. Os algoritmos utilizados pelo Facebook fazem com que usuários tendam a receber informações que corroboram seu ponto de vista, formando bolhas que isolam as narrativas às quais aderem de questionamentos à esquerda ou à direita.

 Acerca do uso de algoritmos e da criação de bolhas formadas por pessoas que compartilham as mesmas opiniões e acabam reforçando a maneira como pensam, Octávio Frias Filho chama atenção para o papel cada vez mais central que as duas maiores empresas da internet, o Google e o Facebook, têm ocupado nesse cenário. O autor afirma que elas acabaram por assumir a função de selecionar e de censurar o que *fake news*, visto que elas são as proprietárias das mídias sociais mais relevantes e por onde esse tipo de conteúdo mais circula. Frias Filho (2018, p. 43) discorre sobre os melindres dessa questão:

Nenhuma dessas organizações tem compromisso ou interesse de sustentar a liberdade de expressão, nem sequer a *expertise* necessária para discernir entre jornalismo de qualidade melhor ou pior. Seu único propósito é aumentar o tempo de estadia do maior número possível de pessoas em suas respectivas redes e extrair delas todo tipo de informação que sirva a fins publicitários. O jornalismo é atividade irrelevante para essas empresas gigantescas, seja porque propicia receitas comparativamente irrisórias, seja porque o exercício da independência editorial gera atritos com governos, especialmente os autoritários, atritos que essas empresas se apressam a evitar.

 Nesse sentido, observa-se a possibilidade de três frentes de atuação que, de forma conjunta, poderiam contribuir com a melhora desse cenário. A primeira seria pensar em formas de fazer com que essas empresas dessem mais transparência aos filtros que utiliza, a forma como classifica uma informação como *fake news,* o tratamento que ela dá aos usuários e comunidades que propagam esse tipo de conteúdo. A segunda possibilidade diz respeito a uma revisão da produção jornalística no contexto das mídias sociais que vai desde ao modelo de negócio dos veículos (os quais enfrentam graves crises financeiras), passando pela qualificação dos profissionais para atuarem nesse ambiente, até ao desenvolvimento de novos formatos de linguagem. Por fim, o terceiro caminho seria investir na educação do público de maneira geral e, especificamente, na alfabetização midiática. A ideia é que as pessoas conseguissem desenvolver habilidades para que consigam identificar com certa facilidade quando um conteúdo é falso e tenham uma visão crítica a tal ponto de não propagá-lo e de adotar a postura de alertar seus contatos para não consumir esse tipo de informação.

# Combate à desinformação

#  No contexto das mídias sociais instituiu-se o novo regime de verdade na área da saúde (WAISBORD, 2020) no qual todo mundo - inclusive pessoas que possuem pouco ou nenhum conhecimento sobre a temática - possui ferramentas para divulgar informações para a sua audiência, a qual pode limitar-se a um número pequeno de familiares e amigos até milhões de seguidores. É interessante destacar que mesmo nos casos em que uma pessoa tem alcance reduzido nas mídias sociais do ponto de vista da quantidade de contatos e seguidores, o conteúdo que ela divulga pode chegar a ter grande repercussão a depender da relevância das pessoas que fazem parte da sua rede. Por exemplo, as publicações de um usuário que possui 200 seguidores no Twitter, aparentemente, terão repercussões insignificantes. Contudo, se algum dos seus seguidores tiver relevância e compartilhar esse conteúdo, há muitas chances dele chegar a um grande número de pessoas.

#  Esse cenário favoreceu, também, o movimento de politização dos cuidados e tratamentos da área da saúde. Sem ter qualquer conhecimento ou prova, determinados grupos sociais duvidam, por exemplo, da capacidade de imunização das vacinas ou defendem a eficácia de um tratamento que não foi comprovado pela comunidade médica. Esse pensamento é estruturado em um formato que, em geral, desperta no público a necessidade de apoiá-lo ou criticá-lo com base em suas crenças políticas e não em dados empíricos. Observa-se, portanto, que o discurso baseado em evidências científicas vem perdendo seu estatuto de autoridade.

# O novo regime de verdade exige que os atores se reposicionem e ocupem lugares no campo social para a disputa pelo poder de saber e de dizer. De um lado, é possível observar que os negacionistas da ciência encontraram apoio em grupos políticos que já possuíam uma grande capilaridade nas mídias sociais, facilitando a circulação e o consumo de informações. Por outro, nota-se o movimento ainda incipiente de organismos da área da saúde e de cientistas para estarem presentes nas mídias sociais e buscarem um diálogo mais próximo com a população.

# As plataformas “Saúde sem fake news e “Eu fiscalizo”

O presente estudo analisa o trabalho de duas iniciativas de monitoramento da forma como as informações falsas são espalhadas no país: a plataforma “Saúde sem fake news” do Ministério da Saúde e o aplicativo “Eu fiscalizo” da Fiocruz. A pesquisa tem como recorte temporal o data do primeiro caso de Covid-19 no país, que foi em 26 de fevereiro, até maio de 2020.

A plataforma “Saúde sem fake news” funciona a partir das demandas dos usuários. Há um número de WhatsApp para o qual a pessoa pode enviar mensagem para perguntar se uma informação que ela teve acesso, sobre qualquer tema da área da saúde, está correta ou não. Em geral, são textos, imagens, áudios ou vídeos que estão circulando nas mídias sociais. Esse material é encaminhado para a equipe técnica do Ministério que irá avaliar a veracidade da mensagem. Após a verificação, a resposta é enviada para o usuário que perguntou e, também, é publicada no site do Ministério.

O levantamento do material empírico desta pesquisa foi feito na página da “Saúde sem fake news”, na qual foi possível delimitar a busca utilizando o filtro temporal e as seguintes palavras-chave: coronavírus, corona, Covid-19, Covid, epidemia e pandemia. Foram encontrados 49 pedidos de checagem de informação sobre essa temática, das quais 91,84% foram classificadas pela equipe técnica do órgão como falsas e 8,16% como verdadeiras. Para compreender melhor os tipos de conteúdo que mais circularam, as dúvidas respondidas foram classificadas nas seguintes áreas: remédios caseiros e tratamentos milagrosos (38,78%), política de saúde do governo brasileiro (24,49%), formas de transmissão (12,24%), China e a origem do vírus (8,16%), prevenção (6,12%), vacina (4,09%) e outros (6,12%).

#  A categoria “remédios caseiros e tratamentos milagrosos” é a que lidera o ranking de dúvidas e é, também, a que mais tem informações falsas. A imagem a seguir é um exemplo de um dos pedidos de checagens com essa temática:

# Imagem 1- Card explicativo sobre a efetividade de um tratamento para o coronavírus.

#

# Fonte: Site do Ministério da Saúde.

# As respostas do Ministério são apresentadas em formato de card, provavelmente, para facilitar o compartilhamento nas mídias sociais. Em geral, a informação é disposta sempre da mesma forma. Há uma imagem com a informação que deu origem à dúvida, seguida pelo selo “Isto é fake news (Ministério da Saúde adverte: esta notícia é falsa – não divulgue)” ou “Esta notícia é verdadeira (Ministério da Saúde adverte: compartilhe)”. Na sequência aparece a explicação do motivo pelo qual o conteúdo é falso ou verdadeiro.

# No caso do card aqui apresentado, trata-se da dúvida sobre a eficácia do tratamento proposto por um culto religioso, que convida os fiéis para que participem de um encontro intitulado “O poder de Deus contra o coronavírus”. A mensagem diz: Venha porque haverá unção com óleo consagrado em jejum para imunizar contra qualquer epidemia, vírus ou doença. A dúvida é respondida com a informação de que, até o momento, não há tratamento específico contra o coronavírus e que cada pessoa tem capacidade de reposta diferente ao vírus.

# A outra plataforma analisada para esta pesquisa foi o aplicativo “Eu fiscalizo”. A ferramenta foi desenvolvida pela Fiocruz, uma instituição vinculada ao Ministério da Saúde, que se dedica às pesquisas científicas e ao desenvolvimento de tecnologia em saúde. Entre as áreas de atuação da Fiocruz está a comunicação e saúde. Ela possui tanto cursos de formação nessa área (cursos de especialização, mestrado e doutorado), quanto desenvolve políticas públicas, pesquisas, estratégias e ferramentas de comunicação para o setor. Foi nesse contexto que surgiu o “Eu fiscalizo”. Lançado em fevereiro de 2020, o aplicativo tinha o objetivo de receber denúncias relacionadas a conteúdo inapropriado para crianças e adolescentes veiculados por TV aberta e fechada, serviços de streaming e mídias sociais. A ideia era mapear os efeitos desse material na saúde dessa faixa-etária da população, encaminhar as denúncias para o Ministério da Justiça e as publicidades inadequadas para o Instituto Alana, que trabalha no combate a esse tipo de conteúdo.

# Poucas semanas após o lançamento do aplicativo foi confirmado o primeiro caso de Covid-19 no país. O aplicativo passou a receber mensagens com dúvidas sobre o novo coronavírus e os pesquisadores da Fiocruz identificaram que ele poderia ser uma boa ferramenta para entender os tipos de informações que estavam circulando sobre a doença, principalmente, nas mídias sociais. Até o momento de produção deste artigo[[5]](#footnote-5), tinham sido concluídas duas etapas da pesquisa sobre *fake news* relacionadas à Covid-19. A primeira reuniu o balanço das denúncias realizadas no aplicativo entre 17 de março e 10 de abril e a segunda o do período de 11 de abril a 13 de maio.

# A primeira etapa identificou em quais mídias sociais as informações falsas são mais divulgadas. A que reúne maior volume de circulação é o WhatsApp com 73,7%, depois vem o Facebook com 15,8%, seguido pelo Instagram com 10,5%. Um aspecto grave que a pesquisa destaca é que 71,4% dessas falsas notícias cita textualmente a Fiocruz como fonte de informação, utilizando-se de uma instituição socialmente reconhecida como produtora de conhecimento científico para dar um aspecto de credibilidade para o conteúdo.

# A pesquisa aponta, também, que 65% das notícias falsas denunciadas ensinam métodos caseiros para prevenir o contágio da Covid-19, 20% mostram métodos caseiros para curar a doença, 5,7% se referem a golpes bancários, 5% fazem menção a golpes sobre arrecadações para instituição de pesquisa e 4,3% se referem ao novo coronavírus como estratégia política (FIOCRUZ, 2020).

# No segundo período de monitoramento, um dos dados que chama atenção é o aumento significativo da quantidade de notícias falsas que afirmam que a Covid-19 é uma estratégia política. Era 4,3% no primeiro balanço e foi para 24,6% no segundo. A ideia de espalhar informações que colocam em dúvida a origem e até mesmo a existência da doença fica evidente no dado observado durante todo o período analisado, entre março e maio, segundo o qual 15,9% das *fakes news* se referem ao novo coronavírus como uma farsa.

# Considerações finais

#  A infodemia durante a pandemia da Covid-19 deve ser observada com atenção pelas autoridades sanitárias, tendo em vista que pode trazer sérios riscos para a saúde pública. Isso ocorre porque ela é caracterizada pelo grande volume de informações as quais as pessoas são expostas diariamente. É interessante notar que excesso de conteúdo é formado tanto por dados corretos - que têm origem em fontes confiáveis como a OMS, revistas científicas renomadas e instituto de pesquisas responsáveis -, quanto por informações falsas. A repetição de que é necessário usar máscara e manter as mãos limpas para prevenir a contaminação da doença, por exemplo, disputa espaço com a receita de um chá que promete curar o paciente com o novo coronavírus ou de que a doença não existe e é apenas uma invenção para afetar negativamente a economia do país.

# Há, ainda, dois outros fatores que podem ser adicionados a esse contexto de excessos, que são a velocidade com que as informações circulam nas mídias sociais e o estado mental em que as pessoas se encontram durante o momento de isolamento social. A pesquisa desenvolvida pela empresa Behup sobre a saúde física e mental do brasileiro na pandemia (MORAIS, 2020) aponta que 53,8% dos entrevistados estão se sentindo mais estressados, 60,3% disseram que o nível de ansiedade aumentou e 59,7% estão mais entediados. O cenário exposto, provavelmente, contribui para que a população tenha mais dificuldade em conseguir separar o que é dado real do que é invenção.

# A análise do material coletado pelas plataformas “Saúde sem fake news” do Ministério da Saúde e “Eu fiscalizo” da Fiocruz durante a pandemia da Covid-19 oferece pistas para entender como as informações falsas ganham força nesse momento de infodemia. No caso da “Saúde sem fake news” os temas mais pautados estão relacionados à possíveis tratamentos caseiros e curas milagrosas. A proliferação desse tipo de conteúdo pode estar assentada tanto no desconhecimento sobre a nova doença, quanto em um aspecto forte da cultura brasileira que diz respeito ao desejo genuíno de encontrar uma solução milagrosa e/ou sobrenatural para a doença. Isso também é compreensível pelo fato de que há uma intrínseca relação entre a crença em uma informação falsa e a vontade de que ela seja verdadeira. Por mais que uma pessoa tenha dados empíricos de que aquele conteúdo não possui qualquer relação com a realidade, existe a possibilidade de ela acreditar nele porque tem o desejo de que aquilo seja concreto.

# No aplicativo “Eu fiscalizo”, além dos temas denunciados serem semelhantes aos que foram reportados à “Saúde sem fake news”, é necessário destacar dois pontos principais. O primeiro diz respeito ao índice de 24,6% das notícias falsas que afirmavam que a Covid-19 era uma farsa. A proliferação desse tipo de conteúdo pode ser explicada pelo sentimento de não-aceitação que ocorre quando a realidade parece muito difícil de lidar e, também, pelo negacionismo científico. O outro aspecto é que 71,4% das informações utilizavam a Fiocruz com fonte. Trata-se de um recurso muito presente e que contribui para o sucesso de uma informação falsa que é dar ao conteúdo a aparência de uma notícia produzida por um veículo ou profissional de comunicação. Isso envolve desde recursos gráficos, como usar fontes semelhantes àquelas que são utilizadas por algum grande portal de notícia, até a estrutura narrativa, que envolve supostas entrevistas com especialistas ou a divulgação de dados falsos ou distorcidos de pesquisas feitas por instituições socialmente reconhecidas.

# Diante desse cenário, percebe-se que é cada vez mais desafiador lidar com o espalhamento de notícias falsas, especialmente, quando se trata da saúde pública. No caso da atual pandemia, o combate à transmissão da doença envolve a capacidade das autoridades sanitárias de sensibilizar a população para adotar um comportamento individual (o isolamento social, o uso de máscaras e a higiene frequente das mãos) que tem o propósito de beneficiar a coletividade. Para chegar às pessoas o discurso dessas autoridades da área da saúde tem disputado espaço com outros atores sociais que estão se posicionando em vários espaços desse novo regime de verdade instituído, entre outros fatores, pelas mídias sociais.

# Iniciativas como as plataformas “Saúde sem fake news” e “Eu fiscalizo” buscam ocupar esse espaço na arena das relações de força em que a ciência busca resgatar e manter seu poder de saber e dizer na área da saúde.

# Referências

BOURDIEU, P. O capital social- notas provisórias. In: CATANI, A.; NOGUEIRA, M. A. (Orgs.). **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BOURDIEU, P.**O poder simbólico**. 7. ed. Rio de Janeiro:  Bertrand Brasil, 2004.

### CARVALHO, R. L. V. R. Notícias falsas ou propaganda?: Uma análise do estado da arte do conceito fake news. **Questões transversais: Revista de Epistemologias da comunicação.** v. 7, n. 13, jan-jun/2019. p. 21-30. Disponível em:<http://revistas.unisinos.br/index.php/ questoes/article/view/19177>. Acesso em 26 mai. 2020.

# CENTRO Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). TIC Domicílios 2019. Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/pesquisa/domici lios/>. Acesso em 25 mai. 2020.

FÁBIO, A. C. O que é ‘pós-verdade’, a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford. **Nexo Jornal**. 2016. Disponível em:<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>. Acesso em 20 mai. 2020.

# FIOCRUZ. Estudo identifica principais fake news relacionadas à Covid-19. 21 mai. 2020. Disponível em:<https://portal.fiocruz.br/noticia/estudo-identifica-principais-fake-news-relacio nadas-covid-19>. Acesso em 25 mai. 2020.

# FRIAS FILHO, O. O que é falso sobre *fake news*. Revista USP. n. 116. jan./fev./mar. 2018. p. 39-44. Disponível em:<<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146576>>. Acesso em 20 mai. 2020.

# MORAIS**, M**. ‘Estamos mais inseguros do que aparentamos’, diz antropólogo digital. Tribuna de Minas.26 abr. 2020. Disponível em:<https://tribunademinas.com.br/noti cias/cultura/26-04-2020/estamos-mais-inseguros-do-que-aparentamos-diz-antropologo-digital.html>. Acesso em: 18 mai. 2020.

OPAS. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a covid-19. **Página informativa N.5.** 2020. Disponível em:<https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-In fodemic\_por.pdf?sequence=3>. Acesso em 20 mai. 2020.

RECUERO, R. O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014? **Revista Brasileira de Linguistica Aplicada**, v. 16, p. 157-180, 2016.

WAISBORD, Silvio. Fake health news in the new regime of truth and (mis)information. **Reciis**. v. 14, n. 1, jan.-mar. 2020, p. 6-11. Disponível em:<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index. php/reciis/article/view/1953/23 31>. Acesso em 18 mai. 2020.

#

1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Mestra em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Jornalista do Instituto Federal do Maranhão (IFMA). Pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (Lecotec). E-mail: marielacarvalho@uol.com.br. [↑](#footnote-ref-1)
2. Pós-doutora em Comunicação pela Universidade de Sevilha-Espanha. Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Docente e coordenadora do curso de Jornalismo, atua nos Programas de Pós-Graduação em Ciência da Informação e de Mídia e Tecnologia da UNESP. Pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (Lecotec). E-mail: angela.grossi@unesp.br. [↑](#footnote-ref-2)
3. Dados estatísticos do registro de Covid-19 no mundo consultados no dia 31 de maio de 2020 no site da Universidade Johns Hopkins: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>. [↑](#footnote-ref-3)
4. We are in a new regime of truth1 about health; it is not just a few dissident voices reasonably (or not) skeptical of the fundamentals of medical science and institutions. It is a more chaotic, abundant, polyphonic and contested

information ecology. [↑](#footnote-ref-4)
5. Artigo concluído em 31 de maio de 2020. [↑](#footnote-ref-5)