**DESINFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO E A CIRCULAÇÃO JORNALÍSTICA NA PANDEMIA[[1]](#footnote-1)**

Gabriela Zago[[2]](#footnote-2)

Vivian Belochio[[3]](#footnote-3)

**Resumo**

O começo de 2020 surpreendeu o mundo com uma pandemia de natureza global. Além de problemas econômicos, sociais, e de saúde pública, o coronavírus também causou uma pandemia desinformacional, com uma proliferação de informações falsas ou não verificadas postas em circulação, em especial nas mídias sociais. Diante desse contexto, o presente trabalho tem por objetivo discutir a potencial quebra do contrato de comunicação do jornalismo institucionalizado no contexto da circulação jornalística em mídias sociais de desinformação a respeito da pandemia. Para tanto, analisamos as notícias mais populares no Twitter, buscando compreender a natureza dos textos, e sua relação com a desinformação.

**Palavras-chave:** desinformação, mídias sociais, circulação jornalística, contrato de comunicação, coronavírus

**Introdução**

 Todos os dias, milhões de mensagens são postadas nas mídias sociais digitais. De mensagens pessoais a links para notícias, esses conteúdos circulam e recirculam rapidamente entre diferentes redes sociais. Ao mesmo tempo, de forma intencional ou não, informações enganosas ou falsas podem ser compartilhadas, o que aumenta o grau de desinformação no mesmo ritmo que aumenta a quantidade de informação. Em 2020, uma situação ímpar se impôs, com o surgimento de uma pandemia de caráter mundial. Pouco se sabe sobre os desdobramentos dessa nova doença, o COVID19, o que acaba se configurando como um terreno fértil para a produção e proliferação de notícias falsas e informações enganosas.

Nesse contexto, o trabalho tem por objetivo discutir a quebra do contrato de comunicação do jornalismo institucionalizado no contexto da circulação jornalística em mídias sociais de desinformação a respeito da pandemia. A confusão sobre a natureza dos conteúdos informativos que circulam nesses espaços leva os públicos a não reconhecer o jornalismo a partir de suas bases históricas. Com isso, notícias falsas ganham espaço e projeção.

 Para discutir a questão, inicialmente, refletimos sobre a circulação jornalística nas mídias sociais digitais. Na sequência, abordamos a desinformação no contexto das mídias sociais digitais. Em seguida, o jornalismo institucionalizado e os contratos que ele estabelece são destacados. Sua formatação como macrodispositivo conceitual e seus microdispositivos materiais são definidos e diferenciados das mídias sociais digitais.

 Na sequência, descreve-se o estudo de caso, realizado em caráter ilustrativo, das 100 postagens com link mais populares no Twitter em inglês contendo o termo “coronavirus” no dia 23 de abril de 2020, de acordo com o site Buzzsumo. Dentre essas 100 postagens, nove foram identificadas como contendo informações falsas ou enganosas. A seção seguinte discute o contrato de comunicação no contexto dessas mensagens. Ao final são apresentadas algumas considerações finais.

**Circulação jornalística no contexto da pandemia**

Mídias sociais é um termo amplo que pode ser usado para descrever qualquer mídia que permita interação social, dentro ou fora da internet. Mas mais comumente o termo é empregado para se referir aos sites de rede social - definidos como espaços da web que permitem "(1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilha uma conexão, e (3) ver e cruzar sua lista de conexões e aquelas feitas por outros no sistema" (BOYD & ELLISON, 2007)[[4]](#footnote-4). Ainda que algumas plataformas anteriores se encaixassem em tal definição, Lewis e Molyneux (2019) situam o nascimento das “mídias sociais como as conhecemos hoje” em 2006, que foi quando tanto Facebook quanto Twitter se tornaram disponíveis para o público em geral. Neste trabalho, optamos por utilizar o termo mídias sociais digitais como uma forma de especificar o caráter digital dessas plataformas de mídias sociais - que vão além da web e incorporam também aplicativos móveis e outras formas de acesso digital, mas se opõem a eventuais mídias sociais que não estejam no ambiente digital.

Essas ferramentas foram criadas originalmente com interação social em mente. Por exemplo, a pergunta original do Twitter era “O que você está fazendo?”, mas acabou sendo alterada para “O que está acontecendo?”, como uma forma de refletir usos e tendências posteriores, mais voltadas para o compartilhamento de informações de interesse geral. Assim, aos poucos, notícias e jornalismo passaram a se tornar parte das mídias sociais. As mídias sociais têm sido apropriadas pelo jornalismo nas últimas duas décadas (LEWIS & MOLINEUX, 2019). Dentre outros usos possíveis, as mídias sociais digitais podem ser utilizadas para circulação jornalística (ZAGO, 2011), como parte dos canais nos quais os veículos distribuem seus conteúdos em suas franquias jornalísticas (ZAGO & BELOCHIO, 2014) ou por jornalistas para busca de fontes e pautas (WEAVER & WILLNAT, 2016).

O uso que interessa particularmente para este trabalho é a circulação jornalística nas mídias sociais digitais. Os espaços das mídias sociais digitais são apropriados para o jornalismo tanto para a circulação, como parte de suas estratégias de distribuição de conteúdo, quanto para a recirculação de informações (ZAGO, 2011), quando os usuários participam da distribuição ao compartilharem e comentarem conteúdos jornalísticos. Essa recirculação resulta num efeito de propagação da informação (JENKINS, FORD & GREEN, 2013), que se espalha por diversos canais e aparece em diversas *timelines*.

Em 2020, diversos aspectos da vida cotidiana - incluindo a forma de se fazer e consumir jornalismo - foram diretamente impactados pela pandemia de coronavírus (NICOLA et al, 2020). A própria agenda de pesquisa sobre jornalismo precisou ser repensada (LEWIS, 2020) diante dos diferentes tipos de informação (ASHRAFI-RIZI & KAZEMPOUR, 2020) que circulam. Pouco se sabe sobre o vírus, o que acaba por se tornar um terreno fértil para a proliferação de desinformação nas mídias sociais digitais.

**Desinformação nas mídias sociais**

 A desinformação é uma palavra que adquiriu popularidade contemporaneamente, embora a prática já seja antiga (HUTTNER, 2020). O termo desinformação se refere a informação falsa que pode ser compartilhada com ou sem a intenção de enganar. Em inglês, utiliza-se o termo *dis*information para informação falsa com intenção de enganar, e *mis*information para a desinformação acidental (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017). A desinformação intencional aparece em conteúdos fabricados, criados com o objetivo de causar uma desordem informacional. Já a desinformação acidental geralmente ocorre por falta de contexto (STARBIRD et al, 2014), em conteúdos enganosos, que, embora não sejam falsos, acabam por exacerbar a realidade.

 As notícias falsas aparecem como um subtipo de desinformação (KUMAR & SHAH, 2018), podendo ser de caráter intencional ou acidental. Há diferentes níveis de desinformação – mesmo uma notícia real com conteúdo tendencioso já poderia ser considerada uma notícia falsa. Nesse sentido, Tandoc, Lim e Ling (2017 identificam seis tipos de notícias falsas - sátira, paródia, fabricação, manipulação, publicidade e propaganda política. Ainda que tenham proliferados muitos estudos sobre notícias falsas - em especial após as eleições de 2016 nos Estados Unidos - Allen et al (2020) ponderam que as notícias falsas, mesmo se consideradas em sentido amplo e abarcando informações enganosas e tendenciosas, correspondem a uma fração ínfima do consumo midiático de um norte-americano médio.

 De qualquer modo, as pessoas têm dificuldades em identificar se uma notícia é falsa ou não: "seres humanos podem ser facilmente enganados a acreditar que uma informação falsa é verdadeira quando criada de forma inteligente para parecer uma informação verdadeira, tanto de forma manual quanto por máquinas" (KUMAR & SHAH, 2018, p.8, tradução nossa)[[5]](#footnote-5).

 Huttner (2020) analisou os elementos jornalísticos de notícias falsas e identificou alguns elementos recorrentes, como a utilização de textos de segunda mão, a publicação de matérias não assinadas, a estruturação do texto em parágrafos e títulos opinativos ou com posicionamento, mesmo quando o texto principal da notícia é tecnicamente imparcial. Esses elementos são importantes na medida em que alguns também são características que aparecem numa notícia verdadeira - como a estruturação do texto em parágrafos.

 O título de uma notícia é particularmente importante, pois geralmente é o que circula no espaço das mídias sociais como Twitter e Facebook. Ainda que mídias sociais sejam cada vez mais utilizadas, a principal métrica do jornalismo digital continua sendo o volume de acesso ao site do jornal. Assim, empresas jornalísticas passam a utilizar títulos caça-cliques (GOMES & COSTA, 2016) como uma forma de atrair cliques. Essa estratégia é utilizada em especial por tabloides sensacionalistas (CHEN, CONROY & RUBIN, 2015). Do mesmo modo, o título de uma notícia falsa é fundamental para sua circulação nas mídias sociais. A utilização de títulos caça-cliques também aparece como uma estratégia utilizada em sites de notícias falsas para gerar cliques, e, consequentemente, exposição a anúncios no site do veículo, podendo, assim, ser considerado um tipo de notícia falsa voltada para publicidade na classificação de Tandoc, Lim e Ling (2017). Como parece verdadeira, a notícia falsa acaba por confundir o leitor.

 Assim, a desinformação pode aparecer em notícias inteiramente falsas e também em títulos exagerados, opinativos ou tendenciosos. Diante dessas nuances, a compreensão dos leitores do que é ou não jornalismo se torna fundamental.

**A quebra do contrato de comunicação do jornalismo em mídias sociais digitais**

Partimos do pressuposto de que o reconhecimento dos públicos sobre o que é jornalismo de qualidade, ancorado em bases produtivas específicas e consolidadas historicamente, pode estar em crise atualmente, considerando a crescente valorização de notícias falsas. Tal entendimento tem como base principalmente a aparente incapacidade dos públicos para reconhecer o que efetivamente é informação jornalística de credibilidade e o que não configura esse tipo de conteúdo em mídias sociais digitais. Nesses espaços, as notícias falsas são compartilhadas frequentemente sem averiguações prévias sobre sua procedência, ou mesmo sem a sua leitura, apenas com base nos títulos. Acreditamos que isso demonstra a possibilidade de rompimento do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) proposto pelo jornalismo enquanto instituição, à medida que os cidadãos não conseguem identificar mais as suas bases.

 Cabe observar que a instituição jornalística é definida por Guerra (2005) como atividade norteada pela busca da verdade e da relevância das informações. “Se constitui como atividade com base num contrato de mediação cognitiva entre a realidade e os indivíduos, na qual os fatos tornam-se o objetivo central dos discursos jornalísticos” (GUERRA, 2005, p.2). De acordo com Charaudeau (2007; 2008; 2011), na comunicação midiática, tais contratos se estabelecem à medida que a instância de produção e de recepção compreendem e aceitam papéis sociais e determinadas características das situações de comunicação desenvolvidas por intermédio de dispositivos de encenação da informação.

Os referidos dispositivos podem ser constituídos através de veículo jornalístico específico, que atua de modo peculiar, por meio de seus elementos, suportes e affordances, tendo esse padrão de atuação reconhecido e aceito pelos receptores-alvo (BENETTI, 2007; BELOCHIO, 2012). Quando isso ocorre, as particularidades de produtos, conteúdos e processos produtivos característicos desses dispositivos são reconhecidas por ambas as instâncias envolvidas na situação comunicativa, a partir de certa familiaridade e identificação com suas propostas.

O macrodispositivo conceitual da situação de comunicação, que é a representação social geral do suporte e do processo comunicacional que ele possibilita, serve como referência para essa distinção recíproca. Cada meio específico se configura como microdispositivo material, que pode ser compreendido diante do entendimento das características do macrodispositivo conceitual (CHARAUDEAU, 2008). Assim, as bases da instituição jornalística podem ser entendidas como o macrodispositivo. Já os microdispositivos podem ser compreendidos como jornais, revistas, telejornais, webjornais, ou mesmo perfis de veículos jornalísticos em mídias sociais digitais (BELOCHIO; SILVA, 2014). À medida que não são diferenciados pelos públicos os aspectos centrais que permitem o reconhecimento do macrodispositivo conceitual, as suas peculiaridades podem não estar sendo identificadas e aceitas, o que representa a quebra dos contratos de comunicação historicamente consolidados pelo jornalismo institucionalizado.

Acreditamos que a mistura de informações e conteúdos que podem ser encontrados em mídias sociais digitais, circulando e recirculando (ZAGO, 2011) a partir das apropriações dos interagentes (PRIMO, 2007) naqueles espaços, pode resultar nesse processo. Afinal, tanto notícias produzidas por mídias de referência podem ser acessadas nesses ambientes quanto conteúdos produzidos por amadores, parecidos em sua formatação com notícias, porém totalmente distintos em sua estrutura e propósitos. Aliando esse fato ao suposto hábito leitura e compartilhamento apenas de títulos, sem a conferência mais aprofundada da origem dos dados expostos, se estabelece uma situação comunicativa diferenciada, que exige outros elementos cognitivos dos indivíduos e outras bases para o reconhecimento do que é jornalismo e o que é conteúdo falso. Nas mídias sociais digitais, as lógicas comunicacionais são diferentes daquelas que são possíveis e originais nos meios noticiosos. Com isso, torna-se mais difícil distinguir o que é jornalismo nessas ferramentas, que constituem microdispositivos materiais peculiares.

**Procedimentos metodológicos**

 Para o presente estudo, utilizamos como ponto de partida um conjunto de dados contendo as 100 postagens mais populares no Twitter em inglês com links contendo o termo “coronavirus” no dia 23 de abril de 2020, de acordo com o site Buzzsumo[[6]](#footnote-6). A data foi escolhida aleatoriamente, como uma data sem grandes novos acontecimentos sobre a pandemia. Esses dados são utilizados em caráter ilustrativo para discutir aspectos do contrato de comunicação estabelecido na circulação jornalística em mídias sociais. Também são levados em consideração aspectos associados ao conteúdo das matérias linkadas – em especial buscando identificar aspectos de desinformação dentre as notícias mais compartilhadas na data.

Em termos de procedimentos metodológicos, utilizamos análise de conteúdo e observação simples para classificar os dados. A análise de conteúdo permitiu identificar recorrências de forma sistematizada entre os dados. A observação simples possibilitou analisar aspectos específicos ao conteúdo de cada uma das matérias que compõem o conjunto de dados analisado. Observamos em especial o título da notícia, uma vez que este ocupa posição de destaque nas mídias sociais, ao ser compartilhado junto ao link. O título foi observado em termos de conteúdo e em relação ao corpo do texto da notícia a que se refere. A análise leva em consideração as lógicas do contrato de comunicação, segundo Charaudeau (2007), em especial características atribuídas ao macrodispositivo conceitual do jornalismo e o potencial reconhecimento, ou não, destas pelos interagentes nos conteúdos e dinâmicas aqui observados. Cabe lembrar que associamos, neste trabalho, elementos inerentes ao jornalismo institucionalizado, legitimado historicamente, ao macrodispositivo conceitual do jornalismo. Em outras palavras, a identidade do Eu enunciador dos meios noticiosos responsáveis pelas postagens analisadas precisa estar ancorada em valores tradicionais da instituição jornalística, que remetem a possíveis expectativas dos públicos sobre a qualidade de sua atuação, bem como à sua função social de informar a verdade. Assim, com base nisso, foram relacionados ao macrodispositivo, nas 100 postagens analisadas, aspectos dos títulos que remetem à credibilidade, ao aprofundamento mediante apuração, à procedência das notícias (vinculação com meios de referência) devidamente identificada e à ausência de opinião.

Não foram classificados dessa forma os títulos que expõem claramente opiniões individuais, sem pesquisas ou apurações rigorosas disponibilizadas. Além disso, aqueles que não apresentam origem clara, associando-se a fontes desconhecidas, não vinculadas às mídias jornalísticas de referência, foram considerados como elementos de desinformação. Entendemos que estes podem ser falsos, não expondo detalhes que são relevantes em qualquer apuração jornalística, tal como a consulta de ambos os lados para a averiguação de um fato e para a constituição de notícia não tendenciosa. Outro ponto que torna duvidosa a procedência desses conteúdos é o fato de estes não terem compromisso com a comprovação dos fatos noticiados. Prioriza-se, neste caso, títulos tendenciosos e dados de segunda mão, reaproveitados de outras fontes.

Ponto relevante que foi verificado é o número de compartilhamentos de cada post observado. Compreendemos que a preferência pela circulação de conteúdos jornalísticos, informativos, pode demonstrar que os dados do contrato de comunicação convencional do jornalismo prevalecem nas dinâmicas de acesso e de redistribuição das informações em mídias sociais digitais. Ou seja, o reconhecimento recíproco da situação de comunicação proposta está acontecendo também nesses espaços. Por outro lado, a recirculação de conteúdos de desinformação, cuja procedência é duvidosa, pode indicar que os públicos confundem notícias com produções amadoras, potencialmente falsas, sem apuração jornalística. Nestes casos, não fica evidente o entendimento mútuo necessário para que se estabeleçam contratos de comunicação.

**Resultados e discussão**

Em termos de volume de compartilhamento, as notícias estavam entre as mais compartilhadas do dia, logo, todas possuem um grande volume de compartilhamentos. A notícia mais compartilhada na data possui 16.700 compartilhamentos no Twitter (referente a um texto de política, publicado no site do Wall Street Journal), e as notícias com menor número de compartilhamentos possuem 834 retweets (um texto de política publicado no site da Fox News, e um texto sobre reabertura após quarentena publicado na Apple News).

Com relação à origem dos textos compartilhados, conforme pode ser observado na Tabela 1, metade das notícias é proveniente de um veículo tradicional, 22 se referem a links provenientes de sites de notícias claramente posicionados à esquerda ou à direita do espectro político, 19 são provenientes de sites jornalísticos especializados (focados em política, tecnologia, saúde, ou restritos a uma área geográfica específica), cinco são provenientes de sites institucionais, dois provêm de fontes acadêmicas, e dois são links para conteúdos noticiosos disponibilizados em sites de vídeo.

**Tabela 1.** Distribuição da origem dos links compartilhados.

|  |  |
| --- | --- |
| **#**  | **Tipo de veículo**  |
| 50 | Tradicional |
| 22 | Extremista |
| 19 | Especializado |
| 5 | Institucional |
| 2 | Acadêmico |
| 2 | Vídeo |

Em termos de conteúdo, embora nenhuma das 100 notícias mais populares no Twitter seja completamente falsa (com conteúdo fabricado ou inventado), no total identificamos nove notícias com traços de notícias falsas. Essas notícias traziam algum quesito típico de desinformação conforme identificado na literatura, como informações de segunda mão (quatro ocorrências), texto de caráter opinativo sem clara indicação de se tratar de opinião (uma ocorrência), ou título tendencioso ou exagerado (quatro ocorrências). A Tabela 2 a seguir mostra a distribuição do conteúdo das 100 notícias mais compartilhadas no Twitter na data.

**Tabela 2.** Distribuição do conteúdo das notícias analisadas.

|  |  |
| --- | --- |
| **#** | **Tipo de notícia** |
| 26 | Política |
| 21 | Número de casos |
| 19 | Reabertura |
| 9 | Economia |
| 9 | Desinformação |
| 9 | Saúde |
| 2 | Checagem de fatos |
| 4 | Outros |

Assim, a maioria das notícias é proveniente de veículos tradicionais reconhecidos, como CNN e The New York Times, e trata de assuntos esperados associados à pandemia, como política, número de casos de coronavírus, e reabertura de cidades, estados ou países. Um número menor aborda os impactos econômicos do vírus, questões de saúde como tratamento, ou outros assuntos. Apenas duas notícias dentre as mais compartilhadas na data realizam checagem de fatos de outras notícias sobre o coronavírus, ou seja, procuram desmentir possíveis informações falsas postas em circulação por outros veículos.

Dentre as nove notícias classificadas como desinformação, embora se esperasse que todas fossem provenientes de sites extremistas, há um link proveniente de um veículo jornalístico tradicional, e um link proveniente de um site institucional. As outras sete vieram de sites com posicionamento político extremista, conforme esperado. Nesses espaços, tende-se a se postar notícias com viés político, o que faz com que seja mais provável de encontrar títulos tendenciosos ou textos opinativos, por exemplo.

Dentre os 100 links mais compartilhados na data, há textos opinativos claramente indicados como tal (um exemplo pode ser encontrado na Figura 1), mas também podemos encontrar um texto opinativo que não está claramente identificado como opinião, podendo, assim, ser considerado tendencioso. Nesse ponto, há uma quebra do contrato de comunicação em termos de propósito. O papel do jornalismo é informar. Há espaços reservados para a opinião. Quando a opinião aparece em um texto que parece ser informativo, há um desvio do propósito da comunicação.



**Figura 1.** Texto opinativo no jornal The New York Times claramente indicado como tal - rubrica "Opinion" (Opinião), autor identificado como "Contributing Opinion Writer" (Colaborador de opinião). (Tradução aproximada do título: "Opinião: É cedo demais para reabrir estados. O coronavírus não está sob controle.")
Fonte: captura de tela do site <https://www.nytimes.com/2020/04/22/opinion/coronavirus-states-reopen.html>

 O texto opinativo que não está claramente sinalizado como tal aparece na matéria "With over 45,000 Americans dead and millions out of work, Joe Biden says he's 'excited' about the coronavirus crisis" (Tradução aproximada: "Com mais de 45.000 americanos mortos e milhões sem trabalhar, Joe Biden diz que está 'animado' com a crise de coronavírus", Donald J Trump, 22 de abril de 2020, 1.100 compartilhamentos no Twitter), tanto o título quanto o corpo do texto emitem uma opinião. O texto é proveniente de uma página de direita, e emite opinião contrária a um candidato de esquerda. Mesmo assim, está incluída na relação do que o site Buzzsumo considera como "notícia". O título não indica tratar-se de um texto de opinião. De fato, o conteúdo da matéria parece, visualmente, uma notícia - há foto, distribuição do texto em parágrafos, e links que remetem a matérias anteriores sobre o assunto. Na maneira como está apresentado, pode levar o leitor a crer se tratar de uma notícia tradicional.

Um exemplo de título tendencioso pode ser visto na manchete a seguir: "Idaho Woman Facing 6 Months in Jail for Violating Coronavirus Lockdown Order by Holding Yard Sale" (Tradução aproximada: "Mulher de Idaho enfrenta 6 meses de cadeia por violar lockdown do coronavírus ao fazer venda de produtos na frente de casa", Gateway Pundit, 22 de abril de 2020, 963 compartilhamentos no Twitter).

Apesar de a redação do título dar a entender que a mulher está prestes a receber uma punição excessiva (prisão) por algo tecnicamente simples (violar as regras da quarentena e efetuar a venda de produtos usados na frente de sua casa), o próprio corpo do texto explica que a mulher ignorou repetidas vezes alertas recebidos da polícia de que deveria interromper as vendas por conta da quarentena. Foi só após receber inúmeros alertas e citações que a prisão foi considerada, nesse caso por ignorar repetidas vezes a ordem policial (e não apenas por violar as regras da quarentena). O próprio veículo onde a notícia foi veiculada (Gateway Pundit) aparece na lista compilada por Grinberg et al (2019) de sites de notícias falsas, o que apenas reforça o fato de que esse veículo costuma publicar informações falsas ou enganosas.

Apenas a título de comparação, um jornal local (Idaho Statesman) utilizou a seguinte manchete para a mesma notícia: “A coronavirus yard sale? Idaho cops say woman cited for violating stay-at-home order” (Tradução aproximada: “Uma venda na frente de casa com coronavírus? Policiais de Idaho dizem que mulher foi citada por violar ordem de ficar em casa”, Idaho Statesman, 20 de abril de 2020). O título deixa mais claro o ocorrido, e o corpo do texto da notícia esclarece de forma mais detalhada as tentativas policiais de interromper a venda antes de ocorrer a citação - a qual, após investigação, pode acabar resultando em multa ou prisão. Diferentemente deste título, o título tendencioso encontrado no corpus é compatível com uma estratégia de caça-cliques (GOMES & COSTA, 2016), na qual se busca atrair leitores para o site do jornal a partir de uma manchete tendenciosa.

Um outro exemplo aparece com o título "Two cats in New York are first pets known to have coronavirus in the US" (Tradução aproximada: "Dois gatos em Nova York são os primeiros animais domésticos que se sabe ter coronavírus nos EUA", CNN Health, 23 de abril de 2020, 4.300 compartilhamentos no Twitter). Nessa notícia, o título pode causar um pânico desnecessário, pois ao ler apenas a manchete o leitor pode passar a achar que gatos domésticos podem ter e passar coronavírus, e passar a temer por seus animais de estimação. O próprio texto esclarece que o fato de dois gatos terem testado positivo não significa que gatos possam transmitir a doença.

A matéria "Study finds that Sean Hannity helped enable the spread of coronavirus" (Estudo descobre que Sean Hannity ajudou a possibilitar o espalhamento do coronavírus", DeadState, 22 de abril de 2020, 861 compartilhamentos no Twitter) baseia-se em uma pesquisa não publicada e não avaliada por pares (e, portanto, ainda sem comprovação científica) que sugere que telespectadores que assistiram Sean Hannity na Fox News estavam mais propensos a não seguir as regras da quarentena em comparação aos que assistiram o programa de Tucker Carlson no mesmo canal. O título, da maneira que se encontra, dá a entender que o apresentador diretamente causou o espalhamento do vírus. Além do título, o próprio texto se baseia em fonte não confiável, transformando em notícia algo que ainda não estaria pronto para publicação.

Também identificamos desinformação potencial em notícias baseadas em informação de segunda mão. Nesses casos, trata-se de notícias que se baseiam exclusivamente em informações postadas em outros sites (como ao usar CNN, The New York Times, ou até mesmo mídias sociais como o Twitter como fonte), porém sem muita explicação ou contextualização do assunto, o que pode gerar desinformação. Por exemplo, a matéria "Harvard Backs Down: University Says It Will Not Take Coronavirus Aid" (Tradução aproximada: Harvard Recua: universidade diz que não irá pegar auxílio finaceiro de coronavírus", BreitBart, 22 de abril de 2020, 2.300 compartilhamentos no Twitter), é inteiramente baseada em tweets - traz, inclusive, a própria imagem dos tweets em que se baseia. Ao reproduzir na íntegra os tweets da universidade de Harvard, sem prover detalhes adicionais, a matéria pode acabar causando mais confusão do que esclarecimentos sobre o ocorrido.

O macrodispositivo conceitual do jornalismo sugere que um texto que parece notícia publicado em um site jornalístico, ou com nome que remete a jornalismo, deveria ser objetivo, imparcial, e conter apenas informações verdadeiras. Porém ao observar as notícias mais atentamente foi possível notar possíveis violações ao esperado, uma vez que foi possível encontrar textos objetivos, mas parciais, bem como textos objetivos, imparciais, mas com título parcial. Esses problemas foram identificados em especial em sites jornalísticos com posicionamento político extremo, situados à direita e à esquerda do espectro político. Ainda que essas páginas possuam algum compromisso com os fatos, acabam por apresentar conteúdo tendencioso ou opinativo, em especial em seus títulos. Nessas situações, ocorre uma ruptura do contrato de comunicação do jornalismo institucional.

Em termos do microdispositivo material, há notícias em sites que visualmente parecem jornalísticos, com nome que remete à jornal, divididos em editorias tal qual um jornal, porém trazem informações falsas, tendenciosas ou enganosas.

**Considerações finais**

 O trabalho procurou discutir uma possível quebra do contrato de comunicação na circulação jornalística em mídias sociais diante da circulação de desinformação sobre a pandemia. Para tanto, utilizou como ponto de partida para a análise, em caráter ilustrativo, uma análise das 100 postagens com link sobre coronavírus mais compartilhadas em uma data de abril de 2020. Embora os dados sejam utilizados apenas em caráter ilustrativo, é interessante notar que mesmo numa data aleatória escolhida randomicamente foram encontradas nove notícias com aspectos de desinformação, que permitem ilustrar a discussão aqui proposta.

 A desinformação vai além da informação fabricada. Como vimos a partir de Huttner (2020) e com base nos resultados obtidos, a notícia falsa pode aparecer em títulos tendenciosos, notícias de segunda mão, ou ainda em textos opinativos não sinalizados como tal.

O público não reconhece a desinformação e compartilha sem perceber (em termos de macrodispositivo, parece notícia normal). Nesse sentido, a desinformação provoca uma quebra no contrato de comunicação do jornalismo nas mídias sociais digitais.

Com a circulação rápida e intensa de informações nas mídias sociais, reforça-se a importância do título da notícia - o público recircula conteúdos muitas vezes apenas com base no título que aparece na postagem. O emprego de estratégias caça-cliques pode até gerar mais visitas à página do jornal, mas ao custo de provocar uma desordem informacional.

Como visto no caso estudado, notícias classificadas como contendo aspectos de desinformação circulam tanto quanto notícias tradicionais. Afinal, a análise se baseou nas 100 notícias mais compartilhadas na data, e mesmo assim encontrou aspectos de desinformação em nove dessas 100 notícias. Embora tenhamos encontrado um volume baixo de notícias falsas dentre as mais compartilhadas no dia, esse resultado é compatível com o esperado com base na literatura (ALLEN et al, 2020), que indica uma baixa proporção de notícias falsas de um modo geral. De qualquer modo, é interessante notar que elas aparecem mesmo dentre as notícias mais populares no Twitter no dia, o que traz indícios de que, ao menos no contexto da pandemia de coronavírus, elas sejam mais proeminentes, até mesmo em função do pouco que se sabe sobre o vírus.

O trabalho apresenta limitações, como o fato de olhar apenas para notícias com altos índices de compartilhamento. Uma análise de um maior número de links poderia encontrar mais casos de desinformação, e inclusive notícias falsas do tipo inteiramente fabricadas, o que não foi encontrado no presente estudo. Também não se olhou diretamente para o conteúdo dos tweets analisados - o foco do trabalho esteve no título da notícia que, independente do conteúdo do tweet em si, irá também estar presente no link compartilhado. Estudos futuros poderão preencher essas lacunas encontradas e explorar mais a fundo questão da desinformação nas mídias sociais no contexto da pandemia de coronavírus.

**Referências**

ALLEN, J.; HOWLAND, B.; MOBIUS, M.; ROTHSCHILD, D.; WATTS, D. Evaluating the fake news problem at the scale of the information system. **Science Advances**, v.6, n.14, 2020.

ASHRAFI-RIZI, H.; KAZEMPOUR, Z. Information Typology in Coronavirus (COVID-19) Crisis; a Commentary. **Archives of Academic Emergency Medicine**, v.8, n.1, 2020.

BELOCHIO, V. **Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora**. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BELOCHIO, V.; SILVA, S. Os critérios de noticiabilidade e a apropriação dos sites de redes sociais no jornalismo: reflexões sobre as estratégias de Zero Hora.com. **Revista Âncora**, v. 1 n. 1. Paraíba, 2014.

BENETTI, M. O jornalismo como gênero discursivo. 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (**SBPJor**) Universidade Federal do Sergipe, 2007.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n.1, 2007.

CHARAUDEAU, P. **O Discurso das Mídias**. Contexto, 2007.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Trad. Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo, Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e Discurso**: modos de organização. São Paulo, Contexto, 2010.

CHEN, Y.; CONROY, N.; RUBIN, V. Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as "False News". ACM Workshop on Multimodal Deception Detection (**WMDD’15**), ACM, Seattle,, 2015,

GOMES, T., COSTA, G. Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. **Revista Temática**, v.12, 2016.

GRINBERG, N.; JOSEPH, K.; FRIEDLAND, L.; SWIRE-THOMPSON, B.; LAZER, D. Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. **Science**, 25 jan. 2019, v.363, n.6425, p.374-378.

GUERRA, J. L. **Instituição e Organização Jornalística: uma distinção conceitual.** Trabalho apresentado no Intercom 2005. UERJ, 2005.

HUTTNER, R. **É fake news? Como elementos do jornalismo são utilizados para a elaboração de “notícias falsas”**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

KUMAR, S., SHAH, N. False information on web and social media: a survey. **Social Media Analytics**: Advances and Applications, CRC press, 2018.

LEWIS, S. The Objects and Objectives of Journalism Research During the Coronavirus Pandemic and Beyond. **Digital Journalism**, v.8, n.5, p.681-689, 2020.

LEWIS, S.; MOLYNEUX, L. Social Media and Journalism: 10 years later, untangling key assumptions. **Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences**, p.2580-2589, 2019.

NICOLA, M.; ALSAFI, Z.; SOHRABI, C.; KERWAN, A.; AL-JABIR, A.; IOSIFIDIS, C.; AGHA, M.; AGHA, R. The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. **International Journal of Surgery**, v.78, p.185–193.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**.Porto Alegre: Sulina, 2007.

TANDOC, E., LIM, Z., LING, R. Defining “Fake News”: a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, v.6, n.2, 2017, p.137-153.

WARDLE, C., DERAKHSHAN, H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. **Council of Europe**, 2017.

WEAVER, D.; WILLNAT, L. Changes in U.S. Journalism: How do journalists think about social media? **Journalism Practice**, v.10, n.7, p.844-855, 2016.

ZAGO, G. **Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

ZAGO, G.; BELOCHIO, V. Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de rede social. **Contemporânea**, v.12, n.1, 2014.

1. Artigo apresentado ao GT 1 - A cibercultura e sua importância nas novas formas de comunicação humana em tempos de crise, do Encontro Virtual da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais (MIDIARS). E-mail: gabrielaz@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com Pós Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), líder do Grupo de Pesquisas Jornalismo em Redes e Convergência (CNPq/Unipampa), professora do mestrado em Comunicação e Indústria Criativa e do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). E-mail: vicabel@terra.com.br [↑](#footnote-ref-3)
4. Tradução das autoras para: “web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (BOYD & ELLISON, 2007). [↑](#footnote-ref-4)
5. Tradução das autoras para “humans can easily be deceived into believing that false information is true when it is created intelligently to appear like true information, both manually or by machines” (KUMAR & SHAH, 2018, p.8) [↑](#footnote-ref-5)
6. Disponível em <https://buzzsumo.com> [↑](#footnote-ref-6)