

A pandemia de fake news no Facebook durante a covid-19

Erivelto Amarante

Universidade Federal do Paraná

E-mail: novo.eri@gmail.com

Resumo

O artigo analisa a disseminação de *fake News* durante a pandemia da covid-19 no Facebook. O corpus é constituído de 53 postagens publicadas em perfis brasileiros entre julho e agosto de 2020. Para a identificação das mensagens falsas utilizamos como referência o serviço de checagem de fatos da Agência Lupa, que possui uma seção específica para analisar a disseminação desse tipo de conteúdo na mídia social estudada. O objetivo é verificar quais os assuntos e personagens foram mais alvos de desinformação durante a pandemia da covid-19. Para isso, utilizamos a metodologia da análise de conteúdo quantitativa. Com base na classificação proposta por Claire Wardle também identificamos os tipos mais comuns de notícias falsas encontradas no Facebook nas postagens coletadas. O resultado apontou que a maior parte das *fake News* traziam conteúdo fabricado, inteiramente falso, criado para ludibriar e desinformar os usuários da mídia social. O alvo principal das mensagens eram políticos e celebridades.

Palavras-chave: *Fake News*; pandemia da covid-19; Facebook.

The fake news pandemic on Facebook during the covid-19

Abstract

The article analyzes the spread of fake news during the covid-19 pandemic on Facebook. The corpus consists of 53 posts published in Brazilian profiles between July and August 2020. For the identification of false messages, we use the Lupa agency's fact-checking service as a reference, which has a specific section to analyze the dissemination of this type of content on the social media studied. The objective is to verify which sub-

Data de submissão: 2020-09-30. Data de aprovação: 2020-11-10.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



jects and characters gained more prominence during the covid-19 pandemic. For this, we use the methodology of quantitative content analysis. Based on the classification proposed by Claire Wardle, we also identified the most common types of fake news found on

Facebook in the collected posts. The result showed that most of the fake news contained manufactured content, entirely fake, created to deceive and misinform users of social media. The main target of the messages were politicians and celebrities.

Keywords: Fake News; Covid-19 pandemic; Facebook.

Introdução

O Brasil foi um dos países mais atingidos pela pandemia da covid-19 em todo o mundo. Em menos de cinco meses, foram registradas 100 mil vítimas fatais. Durante o período, o assunto monopolizou boa parte da cobertura jornalística e foi um dos temas mais comentados na sociedade. A informação passou a ser uma das principais armas contra a doença, especialmente devido ao desconhecimento sobre as causas, os sintomas e os efeitos causados pelo tipo mais letal de coronavírus até então descoberto. Por outro lado, a pandemia também foi utilizada para disseminar notícias falsas, especialmente nas mídias sociais e nos aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp. Este estudo pretende analisar os conteúdos inverídicos divulgados em postagens do Facebook por perfis brasileiros entre julho e agosto de 2020, meses em que o Brasil atingiu o pico de contágio e mortes em decorrência da covid-19.

As notícias falsas são uma grande ameaça à credibilidade da informação no ciberespaço. O termo *fake News* se popularizou durante a eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos. Esse foi um dos recursos de campanha adotados por Donald Trump para vencer a disputa (Alcott & Gentzkow, 2017). No Brasil, o mesmo ocorreu na eleição de Jair Bolsonaro para a Presidência da República em 2018 (Almeida, 2019; Garcia, 2019). O significado do termo possui variações, incluindo desde a fabricação de conteúdos mentirosos com a clara intenção de prejudicar pessoas ou instituições até o uso de sátiras sem potencial para enganar ou atingir terceiros (Gelfert, 2018). Para este estudo adotaremos como definição o “ecossistema da desinformação”, proposto por Claire Wardle (2017). A autora mapeou os diferentes tipos de informações enganosas que viu circular durante a campanha estadunidense de 2016 e criou uma tipologia que contempla sete definições: falsa conexão; falso contexto; manipulação do contexto; sátira ou paródia; conteúdo enganoso; conteúdo impostor e conteúdo fabricado. Deste modo, será possível aplicar a classificação de Wardle aos propósitos desta pesquisa.

Os serviços de checagem de fatos representam hoje uma espécie de antídoto para o tratamento da pandemia de notícias falsas que circulam nos ambientes digitais (Ca-

navilhas & Ferrari, 2018; Graves, 2018). A Agência Lupa¹ foi criada em 2015 e é considerada uma das primeiras iniciativas de *fact-checking* do Brasil. Uma das seções do seu website é dedicada para a verificação de *fake News* no Facebook, considerada uma das maiores mídias sociais da atualidade. Por isso, utilizamos este serviço para a identificação das notícias falsas que compõem a nossa amostra. A Lupa faz parte da International Fact-Checking Network (IFCN), uma das principais organizações profissionais que reúne checadores de fatos de todo o mundo (Ünver, 2020). A entidade produz relatórios, fornece treinamentos e possui um Código de Ética adotado por todos os membros. Segundo Graves (2018, p.3) a checagem de fatos é um fenômeno global e tem com origem o contexto midiático dos Estados Unidos. Nesse sentido, as agências FactCheck, Politifact e FactChecker serviram de inspiração para outros projetos internacionais.

Para a operacionalização da pesquisa, utilizaremos como metodologia a análise de conteúdo quantitativa, aplicando a regra da exaustividade proposta por Bardin (2010). A autora recomenda que nenhum material coletado seja desconsiderado durante a análise dos dados. Para orientar a condução da pesquisa empírica, trabalhamos com duas hipóteses. A primeira (H1) acredita que a maior parte das *fake News* postadas no Facebook durante a pandemia da covid-19 tratem de temas relacionados com a agenda política brasileira e que os personagens mencionados também façam parte desse campo. A segunda (H2) considera a tipologia proposta por Wardle (2017). Neste caso, esperamos que a maior parte das mensagens contenham conteúdos fabricados e enganosos. Os procedimentos de análise serão detalhados em seção específica.

A primeira parte do artigo trata da proliferação das *fake News* nas mídias sociais, apresenta conceitos e estudos encontrados na literatura. Nesta perspectiva, Nielsen & Graves (2017) trabalham com uma definição mais ampla para o termo, considerando a fabricação desses conteúdos para a obtenção de receitas de publicidade. “As pessoas também o usam para cobrir notícias tendenciosas, retórica partidária e declarações falsas ou ultrajantes de políticos, tudo difundido por meio das redes sociais e outras plataformas e, frequentemente, amplificado pela mídia de notícias” (pp. 1-2). Por sua vez, o jornalismo profissional passou a investir em serviços que verificam a credibilidade das informações que circulam nos ambientes digitais. Por isso, dedicamos um tópico para abordar o fenômeno crescente das agências de checagem de fatos. Por fim, apresentamos os resultados da pesquisa empírica e a discussão dos dados.

1. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acesso em 21 Set. 2020.

Pasquim moderno

O termo *fake News* ganhou projeção em 2016 com a eleição de Donald Trump para a Casa Branca, nos Estados Unidos (Bovet & Makse, 2019). Desde então, a palavra vem sendo usada no meio político, pela imprensa e pela sociedade de modo geral em diversas situações. Em 2017, a expressão foi considerada pelo Dicionário Collins como a “Palavra do ano”, um indicador da sua popularização. Embora a definição do fenômeno pareça simples de ser explicada, existe uma série de complexidades que precisam ser consideradas para além da mera tradução do termo. Para Alcott & Gentzkow (2017, p. 213) as notícias falsas são aquelas cujos “artigos de notícias são intencionalmente e verificadamente falsos e podem enganar os leitores”. Eles não levam em conta outras formas de informações duvidosas, como erros de jornalistas ou políticos, rumores ou conspirações e formatos voltados para o entretenimento, como a sátira.

Embora o debate público sobre *fake News* apareça com mais intensidade a partir da eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos, os estudos sobre a disseminação de informações falsas já existem há mais tempo. Tandoc, Lim & Ling (2017, p. 148) analisaram uma série de artigos publicados entre 2003 e 2017 e produziram uma tipologia abrangente sobre os diferentes conceitos de *fake news* presentes na literatura. A classificação contemplou seis tipos específicos: (1) sátira de notícia, (2) paródia de notícia, (3) fabricação de notícia, (4) manipulação audiovisual, (5) publicidade e (6) propaganda política. Nessa perspectiva, os significados podem ser observados a partir de duas dimensões: o grau de “facticidade” do conteúdo e a intencionalidade do criador em enganar ou ludibriar o público. Para Canavilhas & Ferrari (2018), as *fake News* não são resultado das novas tecnologias e nem surgiram com as mídias sociais. “A origem da palavra portuguesa ‘pasquim’, usado para mencionar um jornal de baixa qualidade, tem origem na estátua ‘Pasquino’ onde os romanos afixavam escritos difamatórios anônimos” (p. 30).

Em muitos casos, as campanhas de desinformação usam como fonte os veículos de comunicação confiáveis como uma estratégia de disfarce para disseminar suas mensagens. Para Lazer *et al* (2018) seus criadores podem até imitar os formatos de notícias tradicionais, mas eles se diferenciam em termos de processos organizacionais. Nielsen & Graves (2017) argumentam que duas mudanças estruturais ajudam a explicar as discussões atuais sobre notícias falsas. A primeira é uma crise de confiança em muitos países entre o jornalismo profissional e outras instituições públicas, incluindo políticos e a sociedade. A segunda é a mudança para um ambiente cada vez mais digital, móvel e de mídia social, diferente daquela dominada pela radiodifusão e impressão até o século 20. Para eles, no ciberespaço é mais fácil publicar qualquer tipo de informação, incluindo notícias falsas e fabricadas. “Os editores ainda são extremamente importantes como produtores de notícias, mas desempenham um papel

menos central como distribuidores e guardiões, já que o público tem mais opções” (p. 1).

As *fake News* podem se apresentar de diferentes formas. Zuckerman (2017) mapeou três características. A primeira delas são as notícias "desbalanceadas", fatos referentes à questões reais, mas que não são explorados pelos veículos de comunicação tradicionais. A segunda é a propaganda política, encontrada em qualquer campanha como um discurso utilizado como arma que mistura falas verdadeiras, enganosas e falsas, elaborado intencionalmente para fortalecer um grupo e enfraquecer outro. Já a terceira é chamada de “disinformatzja” e consiste em difundir informações que não buscam persuadir sua audiência, mas servem para poluir o ecossistema de notícias, para tornar difícil ou impossível confiar em qualquer coisa. Essa última é percebida em fóruns de discussão na internet, quando usuários publicam conteúdos massivos para inviabilizar quaisquer tentativas de debate. Jack (2017) lembra que as *fake News* muitas vezes são usadas para desafiar os discursos da mídia convencional, confundindo a interpretação do conceito. Assim, rotular alguém como notícia falsa pode servir como meio retórico para lançar dúvidas sobre uma determinada história ou para abalar a confiança do jornalismo profissional.

Encontramos na literatura de língua portuguesa alguns estudos que tratam do fenômeno das *fake News*. Recuero & Gruzd (2019) estudaram as cascatas de cunho político no Twitter durante o julgamento e a prisão do ex-presidente brasileiro Lula da Silva. Os resultados apontaram para uma circulação limitada dessas informações, ficando restritas em grande parte aos próprios núcleos ideológicos favoráveis. Como consequência, as autoras acreditam numa “clusterização da rede pela ação das câmaras de eco, aumentando também o extremismo e as crenças políticas, o que contribui para constituir uma esfera pública parcial, com falsa percepção de consenso” (p. 46). Branco (2016) tratou das *fake News* considerando os algoritmos das mídias sociais, como o Facebook, utilizando o conceito dos filtros-bolhas. Esse mecanismo é conhecido por apresentar como resultado de busca ou seleção de conteúdo apenas o que é de interesse do usuário. Segundo o autor, essa lógica encontra no ambiente digital o “habitat” perfeito para a propagação de notícias falsas e limita a diversidade, já que o conteúdo é postado por amigos e conhecidos com a mesma compatibilidade ideológica. “Dessa forma, fica menos sujeito a críticas e opiniões contraditórias, limitando, assim, a gama de informações que recebe” (Branco, 2016, p. 53).

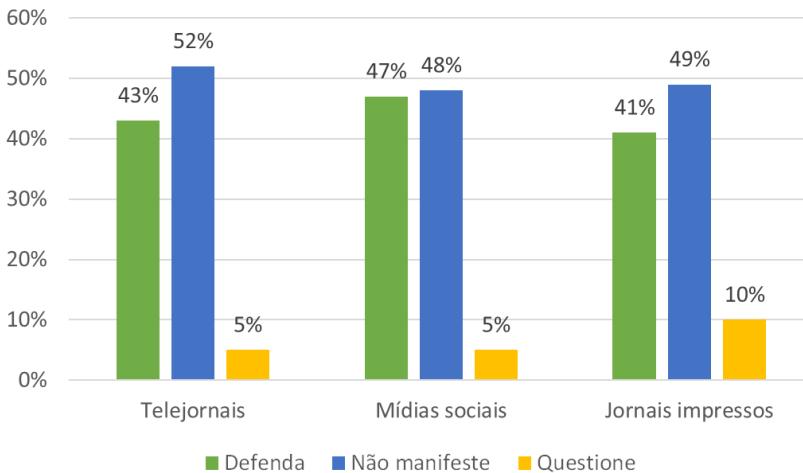
Confiança digital

O Relatório de Notícias Digitais 2020,² produzido pelo Instituto Reuters em parceria com a Universidade Oxford, é considerado um dos principais estudos mundiais sobre jornalismo e novas tecnologias. Ao todo, foram entrevistadas mais de 80 mil

2. Disponível em www.digitalnewsreport.org/. Acesso em 21 Set. 2020.

pessoas em 40 países, abrangendo todos os continentes. Entre os ouvidos, 29% manifestaram preocupação com a difusão de desinformação no Facebook, considerada por eles a maior plataforma global de propagação de *fake News*. Em seguida, aparecem o Youtube, com 6%, e o Twitter, com 5%. No Brasil, 35% dos entrevistados indicaram o WhatsApp como o principal local por onde as mensagens falsas são disparadas. O Facebook vem logo em seguida, com um total de 24%. Entre os participantes da pesquisa, 84% dos brasileiros se mostraram preocupados em como identificar o que é real e o que é falso no consumo de notícias. Entre as fontes de desinformação, a maioria (40%) indicou os políticos como principais responsáveis, especialmente nos Estados Unidos, Brasil e Filipinas. Na sequência aparecem ativistas, com 14%, jornalistas e cidadãos, ambos com 13%, e governos estrangeiros, 10%.

Gráfico 1. Conteúdo esperado de acordo com o ponto de vista – Brasil



Fonte: Instituto Reuters/Universidade Oxford (2020)

Apenas 38% dos entrevistados para o Relatório de Notícias Digitais 2020 disseram confiar de modo geral nas notícias, índice quatro pontos percentuais menor do que no ano anterior. Essa postura tende a variar entre países. No Brasil, esse índice chegou a 51% dos participantes, número acima da média. Quando questionados especificamente sobre os conteúdos jornalísticos consumidos, o índice subiu para 46%, mas abaixo da metade e três pontos percentuais menor do que o último estudo. Em relação a confiabilidade das informações fornecidas pelos mecanismos de busca, esse número cai para 32%, e reduz ainda mais em relação as redes sociais, para 22%. Ao todo, 60% disseram preferir notícias mais objetivas, o dobro dos que optaram por

conteúdos com visões políticas que reforçam suas crenças, com 28%. Por sua vez, o Brasil foi o país que registrou o maior percentual de pessoas que desejam ver notícias de acordo com suas concepções, com 43%. O Gráfico 1 mostra a proporção esperada por cada tipo de mídia.

Entre as fontes de informação preferidas, os serviços online foram considerados como principal meio em diversos países, como Argentina, com 90%, Espanha, com 83%, Estados Unidos, com 73%, e Alemanha, com 69%. Em seguida, aparecem a TV e o rádio como a fonte de maior preferência. A mídia impressa perdeu força e os índices variam de 30% a 16% entre os países. Os jovens preferem mais os canais jornalísticos no ambiente digital, enquanto a TV e a mídia impressa são as mídias preferidas para a faixa acima dos 55 anos. Entre as mídias sociais, os brasileiros utilizam principalmente o Facebook e o WhatsApp como fonte de informação, representando 54% e 48% dos entrevistados. Em seguida, aparece o Instagram, com 30%, e o Twitter, com 17%. Embora a maioria das entrevistas tenham sido coletadas antes da pandemia, o estudo também avaliou o consumo de notícias durante esse período. Entre os seis países consultados, 60% dos ouvidos consideraram que a mídia ajudou a entender a crise e 65% concordaram que os noticiários explicaram o que os cidadãos poderiam fazer. Por sua vez, 32% avaliaram que os meios de comunicação exageraram ao abordar a pandemia.

Checando o Facebook

A disseminação em massa de notícias falsas fez florescer um novo gênero no jornalismo: a checagem de fatos, que passou a ser considerada uma editoria por alguns dos principais veículos de imprensa. Segundo Graves (2018, p. 3) o gênero surgiu a partir da necessidade de uma avaliação da veracidade de afirmações políticas de interesse público. Para Lowrey (2017, p. 2) as empresas de mídia entendem que esclarecer o que é verdadeiro ou falso faz parte de sua “jurisdição”. Seaton, Sippett & Worth (2020) são entusiastas desses serviços. “Se a autoridade está dispersa no novo sistema de informação, mas a legitimidade é importante, os verificadores de fatos estão mapeando o novo território e observando como a informação de boa qualidade é fornecida e onde e como a confiança pode ser construída nela” (p. 3). Eles analisaram o papel das plataformas de *fact-checking* durante a pandemia da covid-19 e observaram que “tem havido um aumento do interesse público na verificação de fatos” durante o período (p. 6). Canavilhas & Ferrari (2018) acreditam que a essência do jornalismo é a checagem das informações e que esses novos serviços de verificação são “fundamentais para que o jornalismo se distinga pela veracidade e independência da informação que transmite, possibilitando assim um debate público assente na verdade. Disso depende o normal funcionamento da democracia” (p. 48).

O primeiro serviço de checagem de fatos nasceu muito antes do termo *fake News* virar moda. De acordo com Graves (2018) o website precursor do movimento foi

o FactCheck.org, criado em 2003 pelo Annenberg Public Policy Center da Universidade da Pensilvânia. Uma equipe de jornalistas profissionais era responsável pelo projeto. Em 2007, as plataformas também foram para as redações dos jornais norte-americanos, com o lançamento do PolitiFact, editado pelo Tampa Bay Times, e o FactChecker, do Washington Post. A partir dessas experiências, foram surgindo outras iniciativas de verificação de notícias nos Estados Unidos e ao redor do mundo. No Brasil, a Agência Lupa foi criada em 2015, sendo uma das primeiras do segmento. Também nesse período surgiram outros serviços no país, como Aos Fatos, Boatos.org e Truco, todos independentes. Mais tarde, a mídia tradicional passou a incorporar esse gênero, como o Fato ou Fake?, do Grupo Globo, e UOL Confere, do Grupo Folha.

A Poynter Institute é uma instituição de ensino e treinamento de jornalismo sem fins lucrativos criada em 1975, sendo a sócia majoritária do Tampa Bay Times, que desenvolveu o projeto pioneiro da PolitiFact. Em 2015, o instituto criou a International Fact-Checking Network (IFCN), uma organização profissional que reúne os principais checadores de fatos do mundo, e que tem entre os seus mantenedores o Facebook. A entidade criou um Código de Ética e de Princípios, que devem ser seguidos por todos os seus associados. O documento é composto por cinco compromissos: (1) não-partidarismo; (2) transparência e detalhamento das fontes utilizadas; (3) transparência dos seus vínculos organizacionais e das suas fontes de renda; (4) transparência metodológica e dos processos internos de checagens; e (5) uma política aberta e honesta de correções em caso de erros. Segundo Ünver (2020, p. 6), as parcerias desenvolvidas pelo Facebook para suas iniciativas de combate às *fake News* são realizadas apenas com agências verificadas pela IFCN, que “é tanto um selo de qualidade quanto um mecanismo de avaliação de objetividade verificada externamente, que concede aos membros maior influência sobre a luta contra a desinformação nas principais plataformas de mídia”.

No Brasil, a Agência Lupa é signatária do código de princípios da IFCN, o que permitiu a sua participação no programa de checagem de fatos do Facebook, assim como Aos Fatos. Enquanto a última segue como uma plataforma independente, a Lupa possui vínculo com a revista Piauí. De acordo com Ramalho (2018, p. 41), a agência recebe recursos da publicação por ser uma “startup incubada”. O serviço adota um sistema próprio de etiquetas para a checagem das notícias com nove categorias. São elas: “verdadeiro”, quando a informação está comprovadamente correta; “verdadeiro, mas”, quando ainda carece de explicações; “ainda é cedo pra dizer”, o que pode vir a ser verdade; “exagerado”, no caminho correto, mas com alguns excessos; “contraditório”, diferente de outra informação da mesma fonte; “subestimado”, quando os dados são mais graves que o apresentado; “insustentável”, pois não há fatos públicos para a sua comprovação; “falso”, comprovadamente incorreta; e “de olho”, fato sendo monitorado.

O Facebook começou a colaborar com os serviços de *fact-checking* nos Estados Unidos em dezembro de 2016, após críticas por seu fracasso em conter a disseminação de notícias falsas na corrida para a eleição presidencial. O projeto foi posteriormente ampliado para outros países e hoje reúne mais de 70 empresas parceiras em todo o mundo (Ünver, 2020). O processo funciona em duas etapas: (1) a mídia social fornece aos verificadores de fatos independentes o conteúdo para avaliação; (2) a informação é verificada e automaticamente marcada no Facebook, para que os usuários sejam notificados se compartilharem uma postagem que foi revisada. Segundo Ünver (2020, p. 6), histórias, imagens e vídeos que foram classificados como falsos ainda podem ser compartilhados, mas são exibidos em um feed de notícias inferior pelo algoritmo com o objetivo de reduzir seu alcance. Uma análise do BuzzFeed News³ revelou que as 50 principais histórias falsas no Facebook em 2018 geraram ao todo cerca de 22 milhões de compartilhamentos, reações e comentários.

Procedimentos de análise

Este estudo tem o objetivo de analisar as notícias falsas sobre a pandemia da covid-19 divulgadas em postagens do Facebook por perfis de usuários brasileiros. Para isso, optamos por utilizar o serviço de checagem de fatos da Agência Lupa, que mantém uma parceria com a mídia social para a identificação de conteúdo inverídico (Ramalho, 2018). Foram definidos como recorte os meses de julho e agosto de 2020, período marcado pelo pico do contágio da doença e também pelo aumento no número mortes no Brasil, chegando a marca de 100 mil vítimas fatais. Ao todo, o corpus é constituído de 53 publicações. O Facebook foi escolhido como objeto por se tratar de uma das redes sociais digitais mais populares da atualidade e por ser uma das plataformas mais utilizadas para a disseminação de *fake News*, segundo levantamento do Instituto Reuters.

Para a operacionalização da pesquisa, utilizaremos a metodologia da análise de conteúdo. Levando em conta o número do corpus ($N = 53$), optamos pela abordagem quantitativa. Todas as *fake News* coletadas a partir do website da Agência Lupa foram listadas em um arquivo de texto, com as datas de publicação e os respectivos links, e encontra-se disponível para consulta no link <http://bit.ly/cpfakebook>. Laurence Bardin (2010) propõe a categorização como procedimento de análise da pesquisa a partir da crença de que esse modelo “não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas que dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados em bruto” (Bardin, 2010, p. 147). Deste modo, optamos por apresentar os resultados deste estudo consideramos as seguintes categorias: assuntos com mais postagens; personagens mais citados e tipos de *fake News*.

3. Disponível em <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-fake-news-hits-2018>. Acesso em 21 Set. 2020.

Os resultados serão divulgados considerando duas hipóteses. A primeira (H1) trata do agendamento das notícias falsas publicadas no Facebook entre os meses analisados. A nossa expectativa é de que a maior parte das *fake News* verificadas durante a pandemia da covid-19 abordam temas da agenda política e que os personagens mencionados nas postagem façam parte desse campo, especialmente relacionados com o presidente Jair Bolsonaro. A segunda (H2) é baseada na tipologia proposta por Wardle (2017). Neste caso, esperamos que a maior parte das mensagens contenham informações fabricadas e enganosas. A autora argumenta que o conteúdo, as motivações dos criadores e a disseminação da informação podem existir de várias formas. A Tabela 1 apresenta os sete tipos distintos de *fake News* que serão analisados nesta etapa.

Tabela 1. Tipos de *fake News*

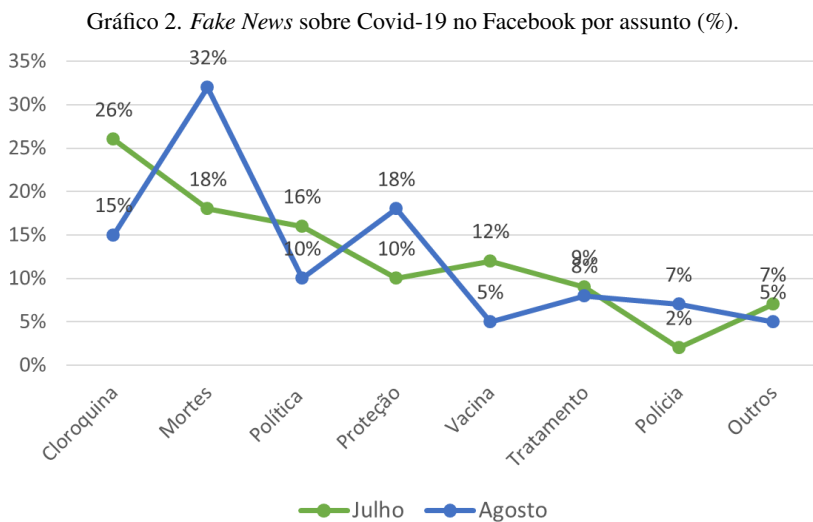
1	Falsa conexão	Manchetes, ilustrações ou legendas não confirmam o conteúdo
2	Falso contexto	Conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa
3	Manipulação do contexto	A informação ou imagem genuína é manipulada para enganar
4	Sátira ou paródia	Nenhuma intenção de prejudicar, mas tem potencial para enganar
5	Conteúdo enganoso	Uso enganoso de informações para enquadrar uma questão/indivíduo
6	Conteúdo impostor	Quando fontes genuínas são imitadas
7	Conteúdo fabricado	Conteúdo novo, 100% falso, criado para ludibriar e prejudicar

Fonte: Wardle (2017)

Lage (2014) argumenta que a informação deixou de ser apenas algo complementar ou de recreação para se tornar um elemento essencial à vida das pessoas. Em tempos de pandemia, sua relevância social se intensifica. Deste modo, acreditamos que este evento represente uma oportunidade para estudarmos as *fake News*, especialmente num contexto em que a sociedade está mais vulnerável, sem dispor de todas as informações sobre a doença, desconhecida inicialmente até mesmo pelas autoridades de saúde pública e pela comunidade científica. Além disso, este estudo nos possibilita abordar o fenômeno crescente dos serviços de checagem de fatos, especialmente da Agência Lupa. Em uma busca nos bancos de teses e artigos científicos encontramos poucos trabalhos sobre o tema, o que permite a nossa contribuição nesse sentido. Isto posto, partimos agora para a análise dos resultados empíricos e a discussão dos dados.

Resultados

A primeira categoria analisa os assuntos que receberam a maior quantidade de notícias falsas entre julho e agosto de 2020 nas postagens do Facebook. Cabe ressaltar que nossa coleta considera apenas as postagens que foram desmentidas pela Agência Lupa durante a pandemia da covid-19. Portanto, o volume de *fake News* e a quantidade de assuntos publicados na mídia social foi muito maior, número exato que nem mesmo a plataforma consegue dimensionar. Para esta etapa, dividimos as informações que foram checadas por área temática. O nosso critério de seleção levou em conta apenas as notícias sobre o novo coronavírus. No entanto, dentro desse universo, vários assuntos em comum foram tratados. Por isso, optamos por subdividir os principais deles para que tenhamos uma compreensão mais fiel acerca dos conteúdos disseminados sobre a pandemia. O Gráfico 2 detalha os assuntos de acordo com o mês da coleta.



Fonte: Elaboração própria, com base em Agência Lupa/Facebook (2020)

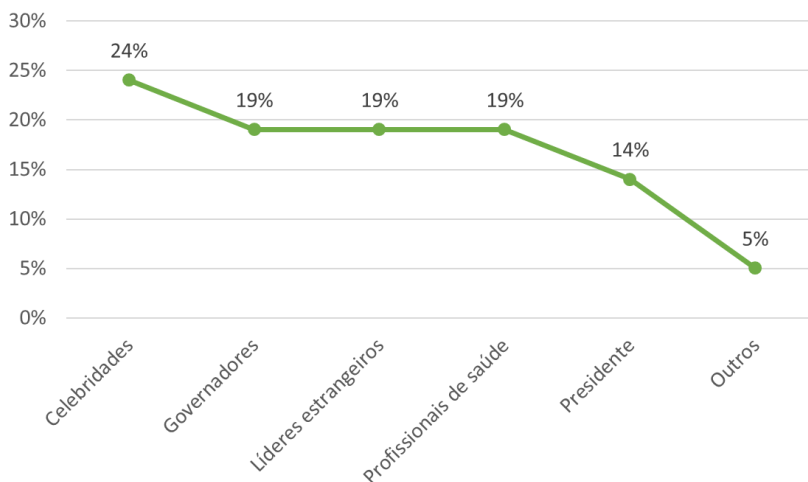
Em julho, o assunto que recebeu mais checagens tratava da hidroxiclороquina, com 26% de menções. O fármaco é usado na prevenção e tratamento da malária, entre outras doenças, e passou a ser recomendado pelo presidente Jair Bolsonaro também para o tratamento da covid-19, mesmo sem nenhuma comprovação científica da sua eficácia e sem a aprovação da OMS. Curiosamente, este foi o mês em que Bolsonaro testou positivo para a novo coronavírus e anunciou nas mídias sociais, incluindo o Facebook, que estava usando a substância para “se curar” da doença. Entre as notícias

identificadas como falsa, estava uma postagem que afirmava que um coquetel do medicamento possuía eficácia de 99,9% contra a covid-19. O texto publicado em 31 de julho na mídia social recebeu em poucas minutos 529 compartilhamentos. Entre outras *fake News* sobre a hidroxicloroquina que circularam no Facebook, estava uma que afirmava que a substância também era encontrada na casca da laranja e do limão e que um “estudo Henry Ford” teria comprovado a sua eficácia.

Em agosto, mês que o Brasil atingiu a marca de 100 mil vítimas fatais, o principal assunto tinha relação justamente com as mortes causadas pela covid-19, representando 32% das checagens. Uma das postagens alegava que se uma pessoa diagnosticada com a doença fosse a óbito, o registro teria necessariamente como causa o novo coronavírus, independentemente do que teria causado seu falecimento, como um acidente de trânsito ou um infarto. Portanto, o objetivo era defender que o número de mortes divulgado estava superestimado. Outra publicação com conteúdo similar no mesmo mês afirmava que os atestados de óbito de todos os pacientes falecidos em unidades do Sistema Único de Saúde (SUS) tinham como causa mortis a covid-19. Por sua vez, também foi divulgada informações afirmando o contrário. Uma delas dizia que o município de Porto Feliz, em São Paulo, não teria registrado óbitos em decorrência do novo coronavírus, quando na verdade 11 pessoas haviam morrido até a publicação da *fake News*, em 11 de agosto.

A política também foi um assunto que motivou várias notícias falsas postadas no Facebook durante a pandemia nos meses coletados, boa parte delas relacionadas com o presidente da República e com os governadores estaduais. Em uma delas, divulgada em 9 de julho, dizia que Bolsonaro pegou covid-19 na semana em que ia prestar depoimento à Polícia Federal. Neste caso, ele teria usado a doença para tentar evitar o seu comparecimento ao órgão. Em 27 de agosto, foi publicada uma foto de Flávio Dino, governador do Maranhão, sem máscara em um velório, que seria de seu pai, morto em decorrência da covid-19. No entanto, a imagem era antiga e não tinha nenhuma relação com essa fatalidade. Também circulou durante o período mensagens falsas sobre o desenvolvimento de uma vacina. Uma das mais insólitas, em 4 de agosto, afirmava que a China estava inserindo um microchip que permitia o controle externo do corpo humano a partir de sinais 5G, captadas através de antenas de telefonia. Outros assuntos, relacionados com o tratamento e medidas de prevenção da covid-19, também foram alvo de *fake News* nos meses analisados.

Gráfico 3. *Fake News* sobre covid-19 no Facebook por personagem (%)



Fonte: Elaboração própria, com base em Agência Lupa/Facebook (2020)

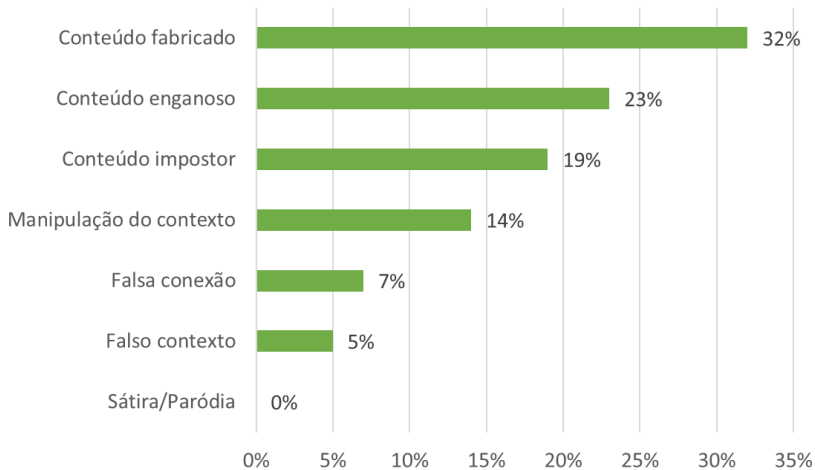
A segunda categoria classifica as postagens no Facebook com notícias falsas sobre a pandemia considerando os personagens citados no material coletado entre julho e agosto de 2020. Portanto, as informações que não citavam nenhuma pessoa específica, não foram contabilizadas. Já aquelas que mencionavam mais de um subgrupo, todos foram contados. O Gráfico 3 mostra a porcentagem obtida por cada um deles. A maior parte das mensagens checadas no período da coleta envolvia personalidades ou pessoas públicas conhecidas nacionalmente, com 24% do corpus. Em 26 de agosto, uma publicação afirmava que a atriz Letícia Spiller havia dito que os defensores do presidente Bolsonaro mereceriam “morrer de coronavírus ou fome”. Em 12 de agosto, Camila Pitanga, outra atriz famosa, foi alvo de *fake News*. Neste caso, a informação seria de que ela foi diagnosticada com o novo coronavírus, mas teria dito estar com malária para tomar a hidroxicloroquina “sem dar o braço a torcer”. No entanto, a atriz revelou em sua mídia social que estava com covid-19.

Em segundo lugar entre os personagens com mais notícias falsas identificadas no Facebook pela Agência Lula durante a nossa coleta estão os governadores dos estados, com 19% do total. Vários deles foram vítimas de *fake News*. Em 17 de julho, uma mensagem afirmava que Rui Costa, governador da Bahia, mandou recolher das farmácias mais de 40 mil comprimidos de hidroxicloroquina, proibindo a venda do medicamento. As notícias falsas envolvendo o uso do medicamento foram recorrentes. Em 31 de julho, circulava pelo Facebook uma informação de que Eduardo Leite, governador do Rio Grande do Sul, estaria utilizando a substância para tratar

da covid-19. Em 13 de agosto, uma postagem alegava que João Doria, governador de São Paulo, teria tomado vacina e ficado em isolamento antes de contrair o novo coronavírus.

O presidente Jair Bolsonaro aparece em último lugar entre os personagens mais citados durante a nossa coleta com base na checagem de fatos da Agência Lupa, com 14%. Líderes estrangeiros foram mais alvos de *fake News* em nossa amostra, com 19%. Em 2 julho, uma postagem afirmava que a primeira-ministra da Austrália fingiu tomar vacina para coronavírus em um vídeo que circulava na internet. Em 11 de julho, outra notícia falsa sobre a hidroxicloroquina propagava que autoridades francesas estavam sendo acusadas criminalmente por proibir o uso do medicamento. Os profissionais da saúde e cientistas também receberam publicações falsas no Facebook, totalizando 19% do corpus. Em 26 agosto, uma imagem de uma mulher vestida com um jaleco branco e uma touca na cabeça afirmava se tratar de uma enfermeira que teria ido ao mercado com a mesma roupa usada para atender pacientes com suspeita de covid-19, citando inclusive o nome do hospital em que trabalhava. A Lupa entrou em contato com a instituição, que disse que seus profissionais não usam o tipo de vestimenta da foto.

Gráfico 4. *Fake News* sobre covid-19 no Facebook por tipo (%)



Fonte: Elaboração própria, com base em Lupa/Facebook (2020) & Wardle (2017)

O tipo de *fake News* mais comum encontrado foi o “conteúdo fabricado”, com 32% do total. Neste caso, trata-se de uma mensagem totalmente nova, criada com a finalidade de enganar ou prejudicar terceiros. Em 13 de julho, uma postagem trazia a imagem de um tuíte atribuído ao deputado federal Kim Kataguiri. Na mensagem, ele

teria dito que pretendia ir a Pequim para visitar seu “grande amigo” Xi Jinping, presidente da China, depois da pandemia da Covid-19. Ainda segundo o texto, a viagem serviria para fortalecer “ainda mais” os “laços democráticos” entre os dois países. A checagem de fatos da Agência Lupa verificou que o perfil oficial do parlamentar na mídia social era outro e de que a mensagem havia sido fabricada. Em segundo lugar aparece o “conteúdo enganoso”, com 23%, usado para enquadrar uma questão ou indivíduo. Em 21 de julho, circulou no Facebook uma frase atribuída ao cartunista e escritor Ziraldo em defesa do uso da cloroquina contra a covid-19. Segundo a postagem, ele teria afirmado que o remédio “curou” o presidente Jair Bolsonaro da doença. O serviço de checagem entrou em contato com o artista e constatou que a frase jamais foi dita por ele.

O conteúdo impostor aparece em terceiro lugar como o tipo de *fake News* que mais circulou no Facebook em nossa amostra, com 19%. Neste item, fontes genuínas são imitadas. Em 6 de julho, uma postagem afirmava que o uso da ivermectina estava relacionado à diminuição do número de infectados pela covid-19 no município de Natal, no Rio Grande do Norte. A Agência Lupa verificou que o conteúdo publicado pelo website Terra Brasil Notícias se tratava de uma reportagem copiada do endereço eletrônico da Rádio 98 FM, de Natal, cujo título foi alterado. Neste caso, o interesse era em defender a eficácia da substância para o tratamento da doença, sem comprovação científica. Entre outros tipos comuns de *fake News* identificados em nossa coleta está a “manipulação do contexto”, com 14% do corpus, “falsa conexão”, com 7%, e “falso contexto”, com 5%. Não encontramos nenhuma postagem na modalidade sátira ou paródia, o que se justifica pelo fato desse material não apresentar potencial para enganar ou prejudicar terceiros, sendo facilmente identificado como uma peça de humor, o que não demanda a necessidade de verificação pelo serviço de checagem de fatos utilizado.

Conclusão

Antes da pandemia da covid-19 surgir, as *fake News* já eram um problema amplamente disseminado (Canavilhas & Ferrari, 2018; Tandoc *et al*, 2017). Assim como o novo coronavírus, a desinformação também pode colocar a vida das pessoas em risco. Um estudo da Fundação Oswaldo Cruz⁴ (Fiocruz) realizado entre 17 de março e 10 de abril de 2020, revelou que 65% das denúncias de notícias falsas recebidas pela entidade, referência em saúde pública, envolviam curas caseiras milagrosas, sem comprovação científica. Além disso, 5,7% estavam relacionadas a golpes bancários, 5% tratavam de projetos falsos para arrecadar recursos destinados a instituições de pesquisa e 4,3% enquadravam a doença como uma estratégia política. Esses da-

4. Disponível em <https://portal.fiocruz.br/noticia/estudo-identifica-principais-fake-news-relacionadas-covid-19>. Acesso em 21 Set. 2020.

dos indicam a importância dos serviços de checagem de fatos como uma ferramenta voltada para ajudar a sociedade a identificar os conteúdos fraudulentos. A Agência Lupa dedicou uma parte considerável da sua cobertura para a pandemia. Entre julho e agosto, foram realizadas 53 checagens envolvendo postagens sobre a covid-19 no Facebook, universo que serviu de recorte para esta pesquisa empírica.

A nossa primeira hipótese acreditava que a maior parte das *fake News* postadas no Facebook durante a pandemia da covid-19 seriam sobre temas relacionados com a agenda política e que os personagens mencionados também fariam parte desse campo. A análise dos dados apontou nessa direção. A hidroxicloroquina dominou a maior das checagens da Agência Lupa durante o período. O medicamento passou para a ordem do dia após o presidente Jair Bolsonaro defender o uso do fármaco para o tratamento do novo coronavírus, mesmo sem comprovação científica. Num contexto em que as mortes em decorrência da covid-19 atingiram o seu ápice, a ponto do Brasil se tornar o segundo em números de vítimas fatais no mundo, esse tema passou a ser alvo de *fake News* questionando os números, que estariam superestimados. Esses dois assuntos se tornaram populares e reproduziam em grande parte a narrativa presidencial, que desde o início negou a gravidade da doença, as orientações de isolamento da comunidade científica e acusou a imprensa de “causar pânico” na população.

A segunda categoria analisou os personagens que foram objeto das principais notícias falsas analisadas. Mais uma vez as personalidades políticas se sobressaíram. Embora Bolsonaro não tenha sido um dos mais populares, boa parte dos demais políticos estavam diretamente relacionados com ele, especialmente desafetos e opositores. As celebridades citadas quase sempre repercutiam assuntos políticos. Portanto, a *fake News* serviu como arma para o presidente atingir seus adversários, numa estratégia utilizada desde a campanha que o elegeu (Almeida, 2019; Garcia, 2019). Não por acaso, quase todos os governadores mencionados eram do campo contrário a Bolsonaro, como o petista Rui Costa, da Bahia, e o comunista Flávio Dino, do Maranhão. Em São Paulo, o governador João Doria passou a ser um dos representantes mais atacados pelo presidente e seus apoiadores. O mesmo viés foi verificado em relação aos líderes estrangeiros, como a propagação de informações falsas relacionadas ao presidente da China, Xi Jinping. Em março, o deputado federal Eduardo Bolsonaro, filho do presidente, responsabilizou o Partido Comunista Chinês pela pandemia do coronavírus, o que acabou gerando uma crise diplomática entre os dois países. Portanto, concluímos que a pandemia foi eminentemente politizada através das *fake News* que circularam no Facebook no período analisado.

Um dos diferenciais deste estudo foi classificar as notícias falsas a partir da tipologia proposta por Wardle (2017). Neste caso, a segunda hipótese esperava que a maior parte das mensagens tivessem conteúdos do tipo fabricado e enganoso. A análise dos resultados mostrou que nossa expectativa se confirmou. Somados, os dois representaram mais da metade da nossa amostra, que também contou com outros for-

matos, como falsa conexão e falso contexto. O único modelo que não foi encontrado foi justamente o menos prejudicial: sátira ou paródia. Conforme explicado, esse tipo não é objeto de análise dos checadores de fatos, pois sua linguagem já deixa claro para o público que se trata de uma peça de humor. Portanto, concluímos que a maior parte das notícias falsas encontradas em nossa amostra foram fabricadas de forma deliberada para prejudicar adversários políticos, desacreditar a ciência e defender a narrativa presidencial. O que prevaleceu foi a negação da gravidade da doença, a desqualificação das mortes e, principalmente, a defesa de medicamentos sem comprovação da eficácia, tendo como objetivo encerrar as medidas de distanciamento social para que a economia voltasse a reagir.

Por fim, acreditamos que a pandemia representou uma oportunidade para tratarmos das *fake news* e também dos serviços de checagem de fatos. Como vimos, desde 2016 essas iniciativas vem se multiplicando em várias partes do mundo, mas ainda encontramos poucos estudos na literatura relacionando esses dois fenômenos. Também percebemos algumas limitações em nossa pesquisa. Ao utilizar como critério apenas as notícias falsas analisadas pela Agência Lupa para o nosso recorte, muitas outras ficaram de fora. Além disso, outras plataformas poderiam ter sido exploradas, como o Instagram, o Youtube e o WhatsApp. No entanto, acreditamos que o essencial foi contemplado, considerando nossos objetivos e hipóteses de partida. Outros estudos podem contribuir para ampliar o debate em torno da era da desinformação em que vivemos, considerando outros contextos, objetos empíricos e abordagens metodológicas. A pandemia da covid-19 nos mostrou que o caminho é a ciência.

Referências

- Almeida, R. D. (2019). Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. *Novos estudos CEBRAP*, 38(1): 185-213.
- Alcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Retrieved from Stanford University.
- Bovet, A. & Makse, H. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature communications*, 10(1): 1-14.
- Branco, S. (2017). Fake news e os caminhos para fora da bolha. *ITS*, (1): 51-61.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa, Edições 70.
- Canavilhas, J. & Ferrari, P. (2018). Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. *Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação*. 30-49.
- Garcia, A. (2019). Brazil under Bolsonaro: Social base, agenda and perspectives. *Journal of Global Faultlines*, 6(1): 62-69.
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1): 84-117.

- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5): 613-631.
- Jack, C. (2017). Lexicon of lies: Terms for problematic information. *Data & Society*, 3(22).
- Nielsen, R. & Graves, L. (2017). *News you don't believe: Audience perspectives on fake News*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Lage, N. (2014). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record.
- Lazer, D.; Baum, M.; Benkler, Y.; Berinsky, A.; Greenhill, K.; Menczer, F. & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380): 1094-1096.
- Lowrey, W. (2017). The emergence and development of news fact-checking sites: Institutional logics and population ecology. *Journalism Studies*, 18(3): 376-394.
- Ramalho, W. (2018). O combate às fake news no brasil: Um estudo sobre a checagem de fatos.
- Recuero, R. & Gruzd, A. (2019). Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galáxia (São Paulo)*, (41): 31-47.
- Seaton, J., Sippitt, A., & Worthy, B. (2020). Fact Checking and Information in the Age of Covid. *The Political Quarterly*, 91 (3), 578-584.
- Tandoc Jr, E.; Lim, Z. & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2): 137-153.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. *First Draft*, 16.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, 27.
- Zuckerman, E. (2017). Stop Saying Fake News, It's not Helping. *My Heart is in Accra*.