



# Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil

RELATÓRIO DE PESQUISA

**MIDIARS**

(Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e  
Análise de Redes Sociais)



**UFPEL**

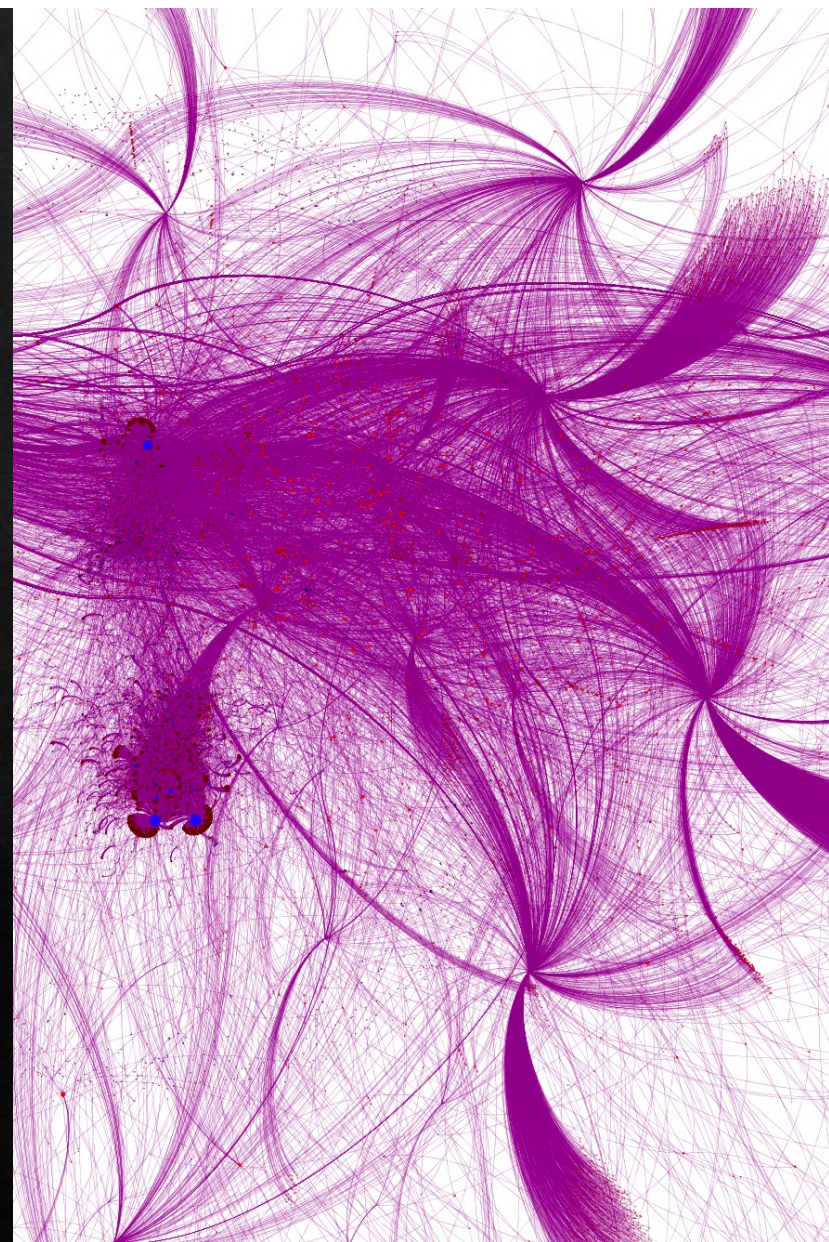


**PPGCOM**  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
COMUNICAÇÃO



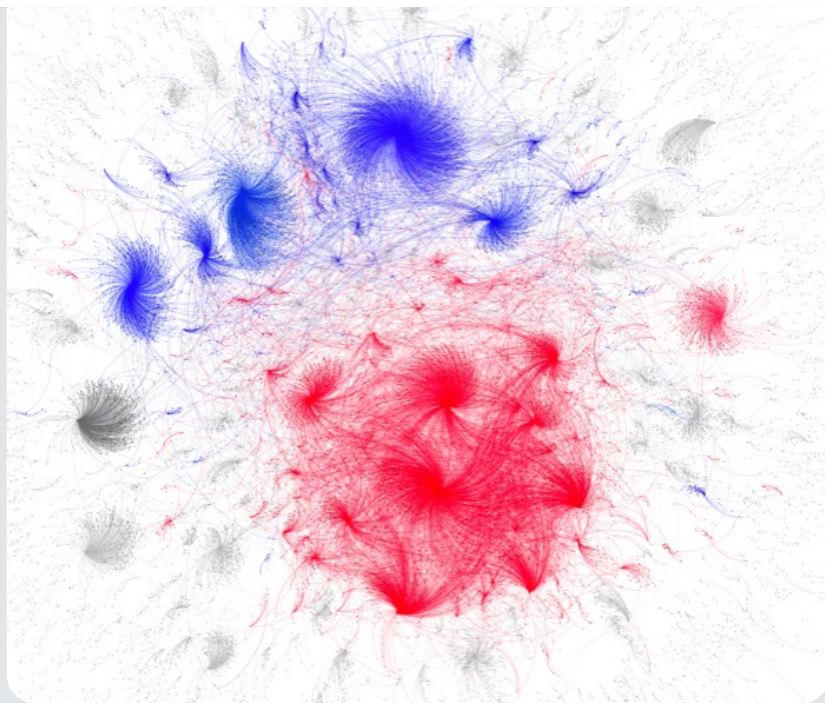
# Desinformação e Covid-19

A **circulação de desinformação** tem sido um problema no contexto da pandemia de Covid-19, em especial no Brasil. Neste relatório de pesquisa, sistematizamos e discutimos os principais resultados do primeiro ano da pesquisa "Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil" (março a dezembro de 2020). De forma particular, **analisamos elementos da desinformação sobre Covid-19 nas mídias sociais no contexto brasileiro**. Abaixo, destacamos os principais resultados que apresentamos neste relatório.





**1) Desinformação enquadra o Covid-19 como assunto político-partidário e não um problema de saúde pública**



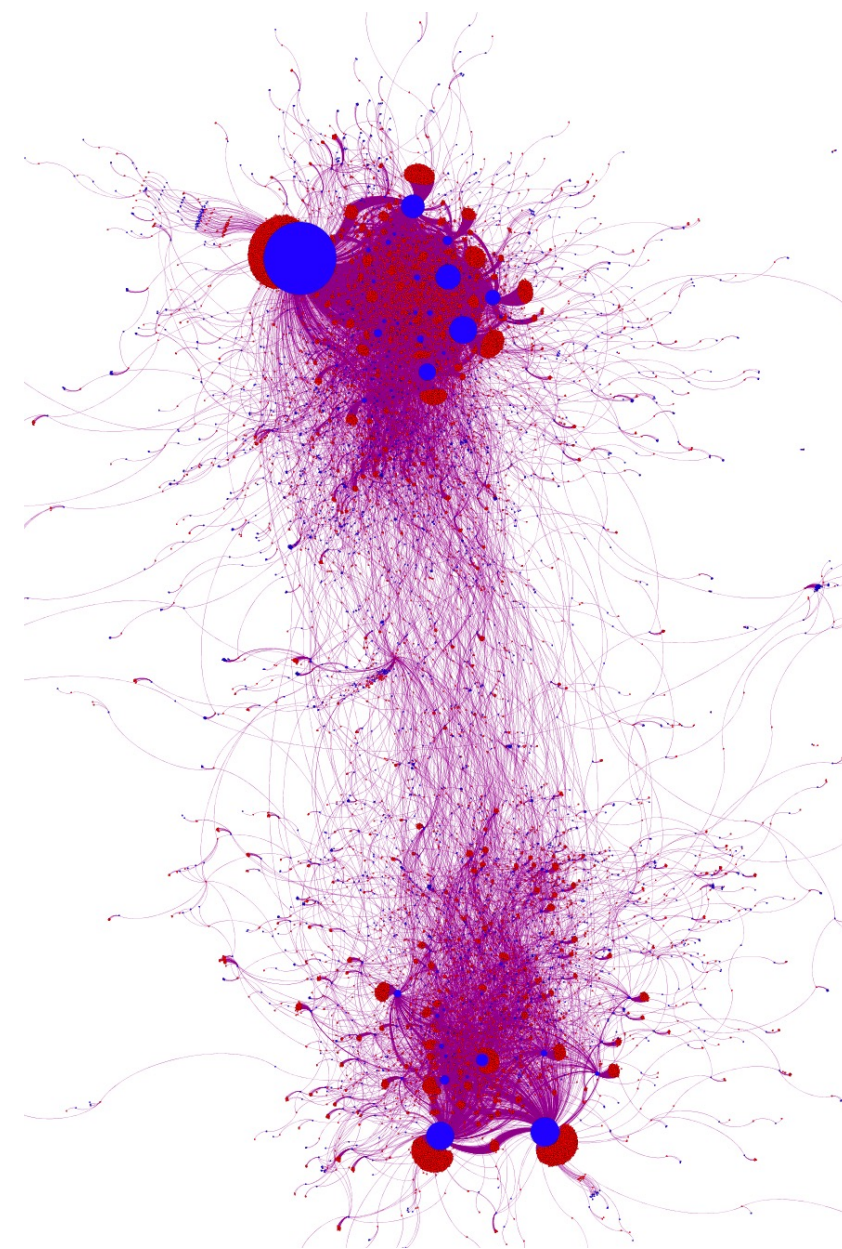
OS BANDIDOS VERMINOSOS PILANTRAS COMUNISTAS MAIA, ALCOLUMBRE+TOFOLLI E DÓRIA ESTÃO COORDENANDO UM PLANO MACABRO PARA DEPOR NOSSO PRESIDENTE HOJE!!! ESTÃO SE APROVEITANDO DA CRISE DO CORONAVÍRUS , MANIPULADA PELA MÍDIA COMUNISTA, GLOBOLIXO+CNN+BAND PARA CAUSAR O CAOS SOCIAL E, ASSIM, CULPAR O PRESIDENTE. O PRESIDENTE BOLSONARO PRECISA ACIONAR O "ESTADO DE DEFESA", IMEDIATAMENTE, PARA SALVAR A NAÇÃO DA DESGRAÇA DO CAOS ECONÔMICO!! QUEREM NOS TRANSFORMAR EM UMA NOVA E 1.000.000 DE VEZES PIOR VENEZUELA! A DECRETAÇÃO DO "ESTADO DE DEFESA" NÃO DEPENDE DA APROVAÇÃO DO MALDITO CONGRESSO+ STF. É PRERROGATIVA EXCLUSIVA DO PODER EXECUTIVO!!

- A pandemia é percebida na mídia social **como um assunto político-partidário, mais do que como um assunto de saúde pública.**
- A discussão sobre os modos de tratamento, as ações e mesmo elementos de mitigação é absolutamente polarizada e confundida com uma questão de **filiação política pela população.**
- **Esse enquadramento tem efeitos bastante negativos sobre a cooperação coletiva, pois polariza ações de mitigação** (se eu usar máscara, estou filiado a um discurso X, se eu não usar, estou filiado a um discurso Y).



**2) A checagem de conteúdo circula menos e não consegue penetrar a bolha da desinformação.**





- Onde circula a desinformação **não circula o fact-checking.**
- Polarização e venda da desinformação como “leitura alternativa” dos fatos.
- Apenas 10% dos grupos que compartilham a desinformação compartilharam também a checagem.
- Nos grupos e páginas que compartilharam desinformação e checagem, quase sempre a checagem é apresentada de modo enviesado.



# Checamos: foto de corpos no chão não é de vítimas de coronavírus na Itália

Imagem, na verdade, trata de um projeto artístico feito na Alemanha em 2014; confira



postado em 16/04/2020 08:00 / atualizado em 27/04/2020 21:31



A Maior Loja de Guloseimas  
Karamell Store

MAIS LIDAS



**3) Quem compartilha desinformação é mais engajado e publica mais**





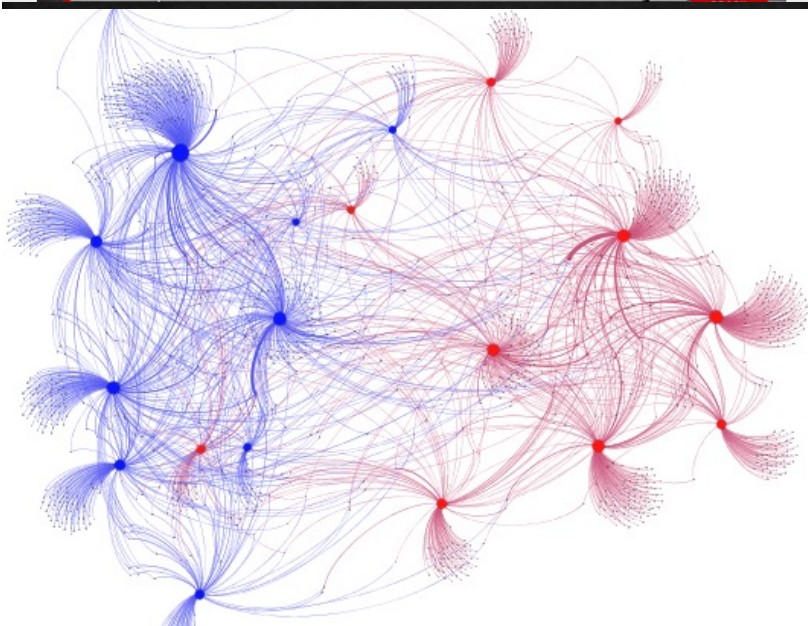


**4) Quando a checagem e o jornalismo circulam nas bolhas, eles são enquadrados como desinformação**

## "CLOROQUINA NÃO TEM EFEITO COLATERAL" AFIRMA BOLSONARO

POR WANDY RIBEIRO. POSTADO EM POLÍTICA FARMACÊUTICA - 35846

Voltar

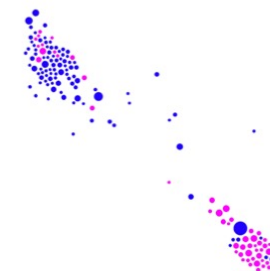
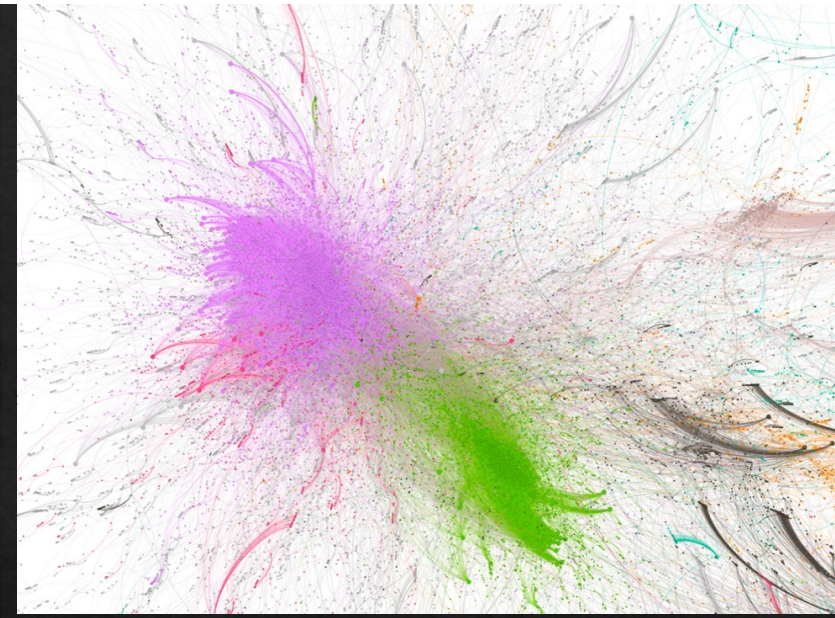


- A mídia tradicional (veículos jornalísticos) e de checagem apenas conseguem circular nas bolhas onde circula a desinformação **quando seu conteúdo concorda ideologicamente com aquele que circula nesses espaços.**
- O jornalismo declaratório, por exemplo, é usado para apoiar a ideologia defendida pela bolha.



**5) As autoridades têm um papel fundamental na legitimação da desinformação**

- **Autoridades**, principalmente, pessoas que detêm um **cargo político** ou **possuem expertise na área da saúde** têm um **papel fundamental no espalhamento de desinformação**.
- Em um estudo sobre a influência das autoridades na propagação de desinformação sobre a vacina contra o Covid-19 no Twitter, por exemplo observamos que uma **autoridade política ou de saúde tinha quase 1,5x mais chances de ser retuitada quando reproduzia alguma desinformação sobre a vacina** do que outros tipos de autoridade.
- Autoridades políticas e de saúde respondem por mais de **47% do total de conteúdo desinformativo** que circulou nos dados, dos quais a **maioria (91%) era de influenciadores políticos**.





# Exemplo: Desinformação sobre Vacina do COVID

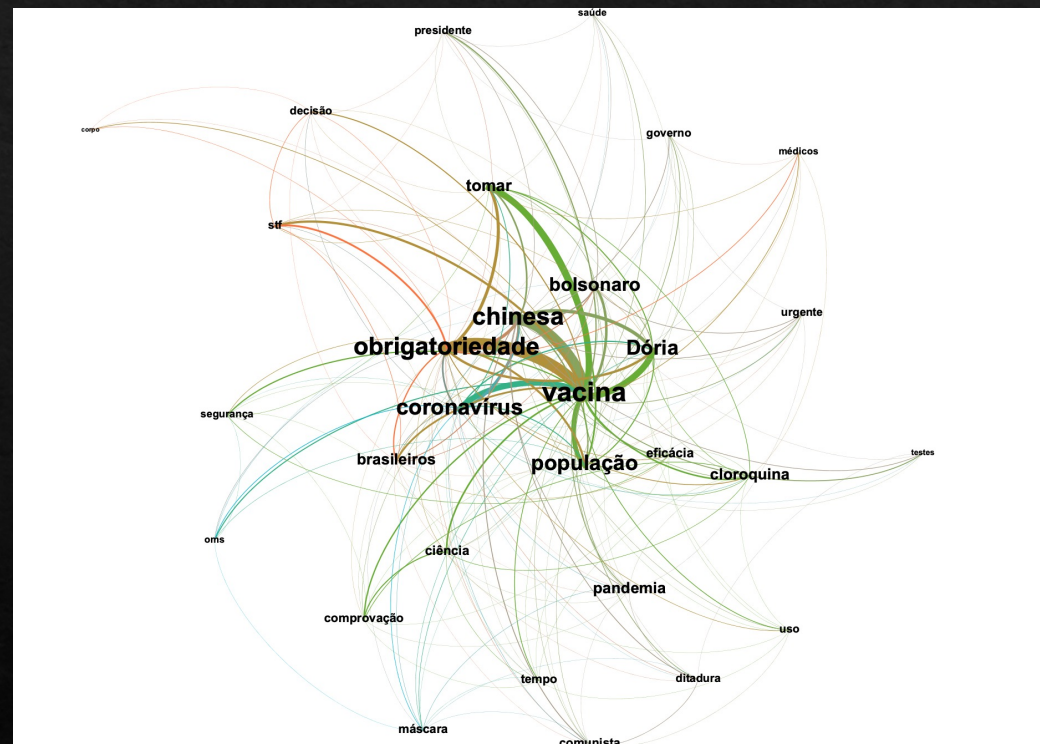
“Não há registro histórico de pandemia de um novo vírus que termina com vacina! Isso só acontece com a imunidade de rebanho, independente da vacina. Esta precisa ser muito bem testada e segura para prevenir um futuro surto! Leia o que dizem cientistas!”



Autoridade vinculada ao Ministério da Saúde

1984 retweets em 24 horas.

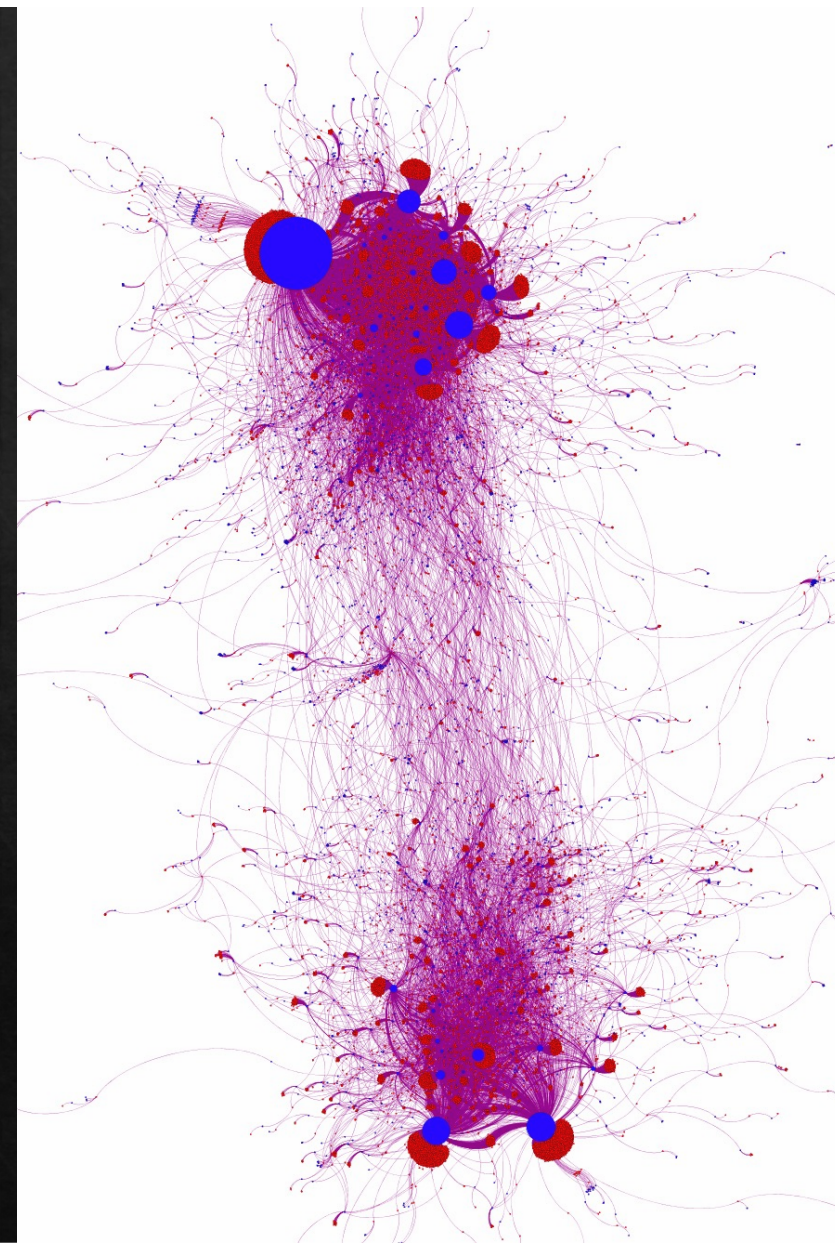
Recuero & Stumpf, 2021



**6) Os veículos apócrifos hiperpartidários possuem um papel importante na criação e espalhamento de desinformação.**



- **Quase 90% dos links desinformativos sobre a hidroxicloroquina de maior circulação em páginas e grupos públicos do Facebook no ano passado eram oriundos de veículos apócrifos e hiperpartidários** (Soares, Viegas et al., 2020).
- O cenário no Twitter é semelhante, já que **os esse veículos também foram fonte de quase 90% dos links com desinformação** sobre a hidroxicloroquina que mais circularam na plataforma (Recuero, Soares & Zago, 2021).
- Ainda que os veículos apócrifos hiperpartidários não sejam tão centrais no Instagram, as suas publicações sobre a hidroxi/cloroquina estão entre as que mais receberam atenção na plataforma (Soares, Bonoto et al., 2020).
- **No Facebook, vimos que entre os grupos e páginas mais ativos no compartilhamento de desinformação no Facebook, os veículos apócrifos ficaram atrás apenas de páginas e grupos políticos.** Além disso, tinham a maior média de compartilhamentos de links por grupo/página. Também observamos que entre os links desinformativos mais compartilhados no Facebook, **mais de um quinto tinha um veículo apócrifo hiperpartidário como fonte original.**

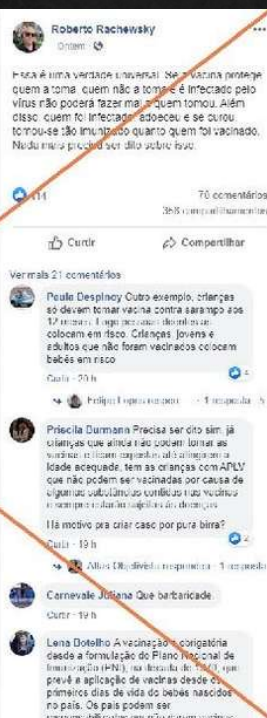


**7) A desinformação sobre Covid-19 está levando a uma maior desconfiança sobre as vacinas em geral**



- Em nossos trabalhos mais recentes (Recuero & Stumpf, 2021), **pudemos observar um aumento do discurso antivacina na mídia social, e uma desconfiança generalizada quanto às vacinas que utilizam insumos "chineses"**. O enquadramento político da vacina do Butantan, por exemplo, levou o tema da vacina ser "chinesa" e um golpe político do governador de São Paulo, João Doria, como os pontos principais da conversação. As pessoas passaram a discutir a origem das vacinas como um critério para sua eficácia.
- Com isso, é frequente ver posicionamentos anti-vacina nesses grupos radicalizados na mídia social. Esse posicionamento, legitimado pelos grupos, fortalece a narrativa conspiratória de que a vacina não funcione e não tenha eficácia, sendo apenas uma construção para mudar o foco das mortes. A vacina aparece também como mais uma parte de um complô da China na fabricação e disseminação do vírus, que agora lucraria também com a oferta da vacina.

**SE VOCE ACREDITA  
QUE UMA PESSOA  
SEM VACINA PODE  
FAZER MAL A UMA  
PESSOA COM  
VACINA, ENTÃO  
VOCÊ NÃO ACREDITA  
EM VACINAS**



**VOCÊ VAI**

**TOMAR A PRIMEIRA VACINA CONTRA A COVID QUE CHEGAR A MS, SEM IMPORTAR A ORIGEM?**

**NÃO**

**52%**

**SIM**

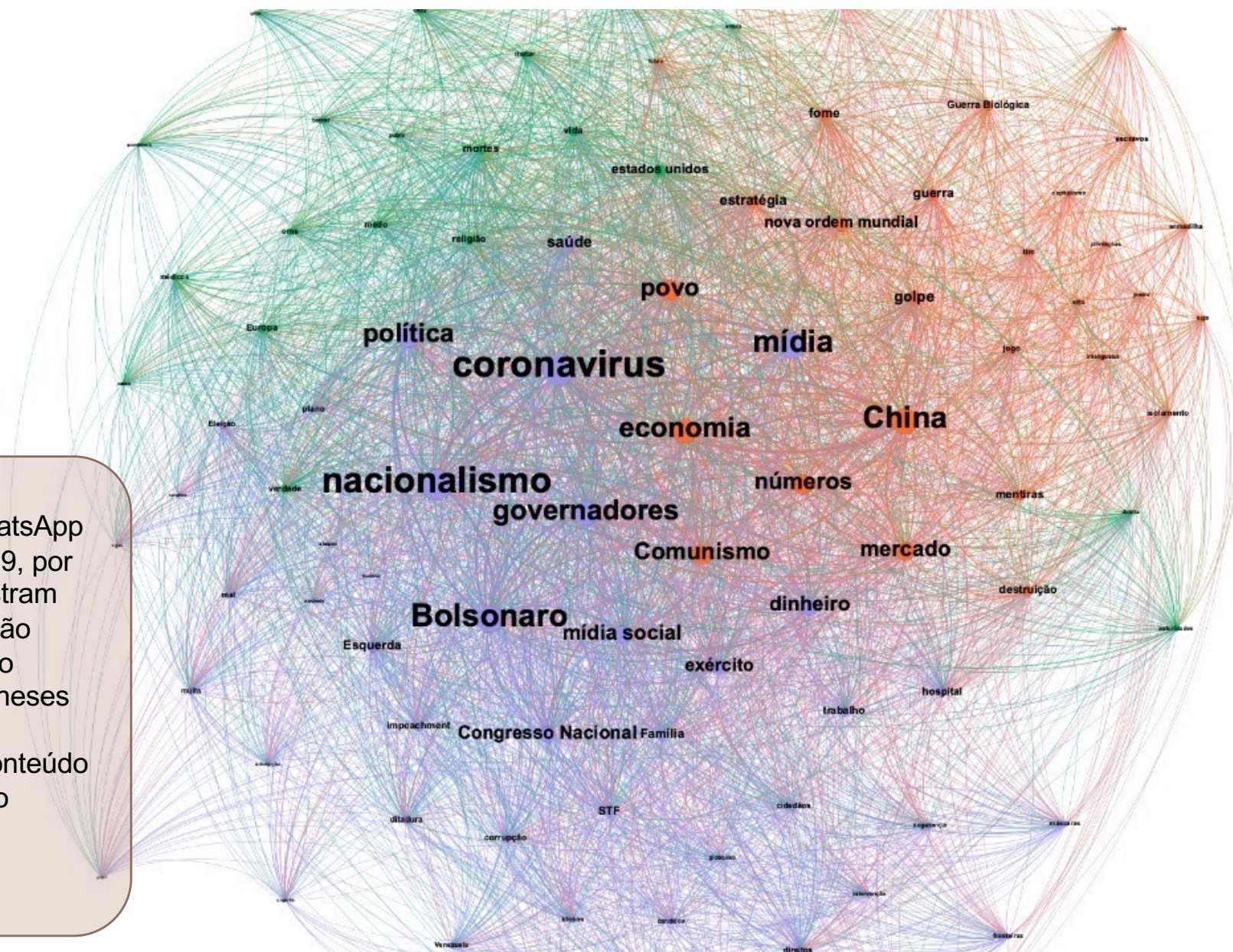
**48%**



**8) Os discursos relacionados à desinformação sobre o vírus também apontam para um forte conteúdo xenófobo e violento contra pessoas chinesas e asiáticas de modo geral**



Dados do WhatsApp sobre Covid-19, por exemplo, mostram forte associação entre conteúdo xenófobo (chineses comunistas, hackers.) e conteúdo desinformativo (teorias da conspiração).





# Como combater a desinformação?

- **Letramento Digital** nas escolas e universidades
- Ações junto aos **professores**
- **Responsabilização das autoridades públicas**
- **Responsabilização das plataformas**
- **Ações institucionais de combate à desinformação** (campanhas informativas na mídia social e for a dela)
- Ações de veículos jornalísticos para **evitar que sejam compartilhados como desinformação**

# Métodos

Nossas pesquisas utilizam métodos de coleta automatizados através das APIs das ferramentas. Dentre os principais sistemas, utilizamos o Social Feed Manager (Prom, 2017) para o Twitter; CrowdTangle (2021) para o Facebook e Instagram; e acesso a alguns bancos de dados constituídos por outros grupos de pesquisa - Monitor do WhatsApp (Resende et al., 2018) da UFMG para WhatsApp, por exemplo. Também utilizamos o NodeXL para algumas coletas e análises. Os dados são coletados com base em palavras-chaves, URLs ou hashtags. O conjunto de dados no qual esta pesquisa foi baseada tem mais de 30 milhões de tweets, mais de cem mil postagens de grupos e páginas públicas do Facebook, mais de cinco mil posts do Instagram e cerca de mil postagens em grupos públicos do WhatsApp, todos em português. Todos os dados foram coletados entre março e dezembro de 2020.

Nossos métodos de análise são métodos mistos, ou seja, que combinam análises qualitativas e quantitativas. Utilizamos para este relatório Análise de Conteúdo (Krippendorff, 2015; Bardin, 2001), Análise de Discurso (Fairclough, 2001), Análise de Redes (Wasserman & Faust, 1994; Degenne & Forse, 1999), Análise de Conceitos Conectados (Lindgreen, 2016), além de análises e tratamentos estatísticos.

Nossas pesquisas trabalham com a anonimização de dados e seguem as normas éticas para pesquisas na Internet da Association of Internet Researchers.

Outras informações, bem como datasets públicos podem ser obtidas na nossa página: <https://wp.ufpel.edu.br/midiars/>.



# Apoiadores e Financiadores do Projeto

## Financiadores

FAPERGS projeto- 19/2551-0000688-8

CNPQ projeto - 301433/2019-4

Universidade Federal de Pelotas

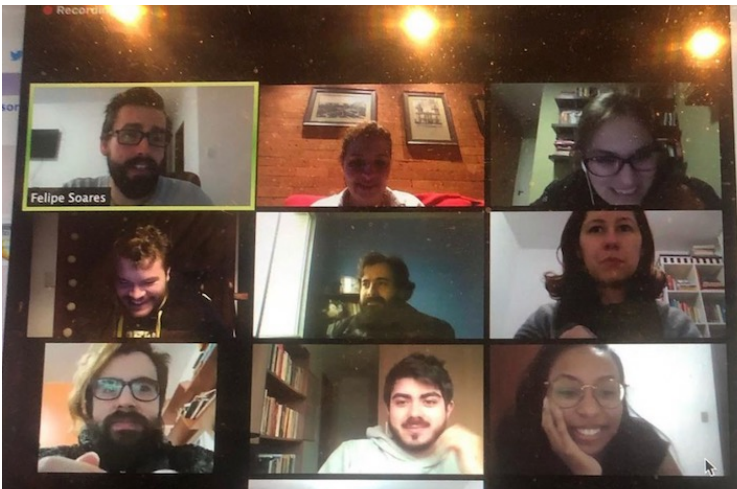
CAPES - Código de Financiamento 001

## Apoiadores

Poynter/Internacional Fact-Checking Network

Universidade Federal do Rio Grande do Sul





## Sobre Nós

O Laboratório MIDIARS é formado por pesquisadores e alunos de diversas áreas, como Comunicação, Ciência da Informação, Computação, Ciência Política, Sociologia, Estatística e etc. Este relatório é um produto do trabalho dos pesquisadores :

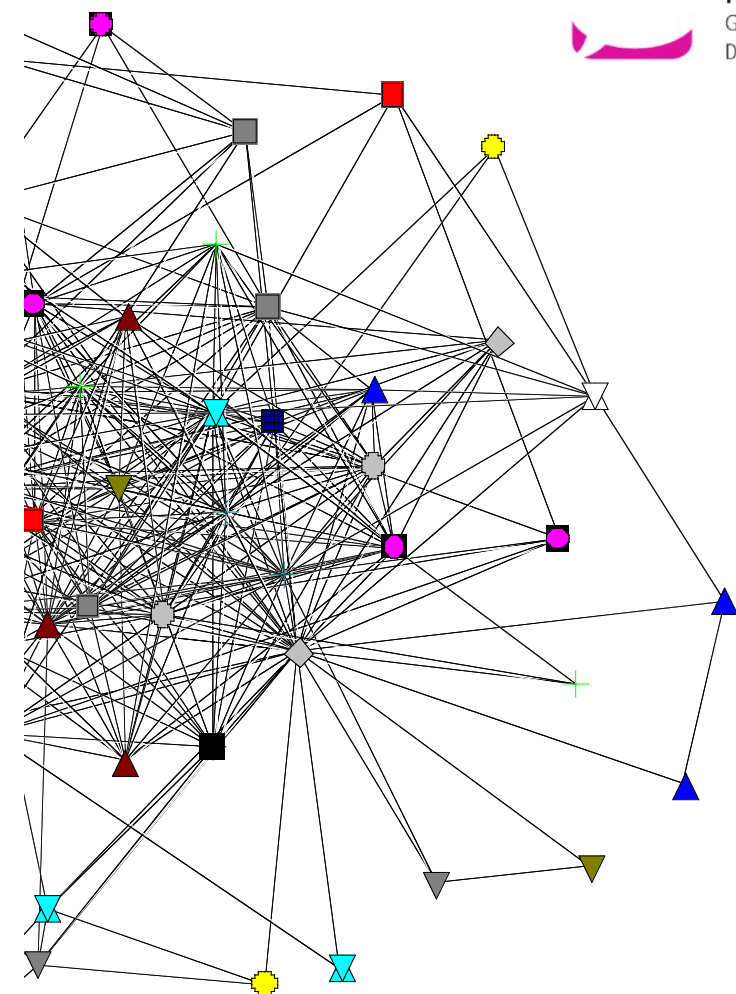
**Raquel Recuero, Felipe Soares, Taiane Volcan, Otávio Vinhas, Gabriela Zago, Elisa Machioro Stumpf, Paula Viegas, Luiz Ricardo Goulart Hüttner, Carolina Bonoto, Gabriela Silva, Iara Cunha Passos, Igor Salgueiro e Giele Sodré.**







**MIDIARS**  
Grupo de Pesquisa em Mídia,  
Discurso e Análise de Redes Sociais



# Para saber mais:

<https://wp.ufpel.edu.br/midiars/>



**UFPEL**



**PPGCOM**

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
COMUNICAÇÃO