

A PRESENÇA DAS *FAKE NEWS* EM MÍDIAS SOCIAIS: UM EXTRATO DE PUBLICAÇÕES SOBRE A COVID-19 NO FACEBOOK

THE PRESENCE OF FAKE NEWS ON SOCIAL MEDIA: AN EXTRACT FROM PUBLICATIONS ABOUT COVID-19 ON FACEBOOK

Júlia Rodrigues da Silva

Acadêmica da Universidade de Brasília (UnB)

Larissa Bacelar Pontes Lopes

Graduada em Biblioteconomia pela Universidade de Brasília (UnB). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4366-2760>.

Márcio Bezerra da Silva

Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor da Faculdade de Ciência da Informação (FCI) da Universidade de Brasília (UnB). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0052-7174>

RESUMO: Identifica notícias consideradas como *fake news* na mídia social *Facebook*. Apresenta-se como uma pesquisa exploratória, bibliográfica e de abordagem quantitativa-qualitativa, a partir de uma coleta de dados realizada por extração pelo *software Facepager* e por expressões de buscas no perfil do jornal Metrôpoles (Brasília/Distrito Federal) no *Facebook*. Conclui-se que as *fake news* sobre a COVID-19 são representadas pela produção de conteúdo impostor, usando o nome de terceiros para validar a informação, pela disseminação de boatos a partir de conteúdos fabricados por cidadãos comuns, que podem causar malefícios, e pela exposição de conteúdos enganosos, minimizando cenários e apresentando dados falsos.

Palavras-Chave: Mídia social; *Fake news*; COVID-19; Extração de dados.

ABSTRACT: Identifies reports considered as fake news on Facebook social media. Presents as an exploratory, bibliographic research with a quantitative-qualitative approach, based on a data collection performed by extraction by the Facepager software and by expressions of searches in the profile of the newspaper Metropolis (Brasilia/Federal District). Concludes that the fake news about COVID-19 is represented by the production of imposter content, using the name of third parties to validate the information, by the spread of rumors from content manufactured by ordinary citizens, which can cause harm, and by the exposure of misleading content, minimizing scenarios and presenting false data.

Keywords: Social media; Fake news; COVID-19; Data extraction.

1 INTRODUÇÃO

Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o surto do novo coronavírus deveria ser encarado como o mais alto nível de alerta, respondendo como uma emergência de saúde pública internacional, o que também determinou a mudança do seu nome, inicialmente chamado de 2019-nCoV e que passou para SARS-CoV-2, em 11 de fevereiro de 2020. Mais tarde, em 11 de março, o SARS-CoV-2, responsável pela COVID-19, foi considerado oficialmente, como uma pandemia¹ mundial (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE BRASIL, 2020).

Momentos como este, de pandemia, parecem ser propícios à geração de notícias falsas, comumente conhecidas como *fake news*. Assim como o novo coronavírus, as *fake news* se espalham rapidamente, se aproveitando da agilidade das tecnologias de informação e comunicação (TIC) na confecção e propagação de conteúdos sociais digitais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, pois, enquanto ambientes de mídia, alcançam as pessoas em quantidade exponencial. Em tempos atuais, assevera-se que “redes sociais como Facebook, possibilitam aos usuários modificar o título de reportagens antes de compartilhá-las, podendo adicionar uma manchete mais sensacionalista ou até mesmo falsa” (SERRA, 2018, p.13). A partir de “[...] uma manchete atraente – que normalmente fica explícita na URL [(*Uniform Resource Locator*)] do link – já seria suficiente para garantir engajamento” (DELMAZO, VALENTE, 2018, p.158).

Em suma, no *Facebook* ocorrem propagações de notícias falsas, que se espalham rapidamente entre as pessoas, em sentido de rede social, e existem os veículos jornalísticos e investigativos que procuram desmenti-las, no escopo de mídia, entre os quais, por exemplo, citam-se o portal G1, da *Globo.com*, pela seção “fato ou fake”, e o portal Metrôpoles, o qual autentica uma notícia falsa a partir de uma imagem (selo) intitulado “FAKE NEWS”. Desta forma, ao considerar o momento de pandemia, fértil ao fomento da desinformação², surgiu o interesse em identificar notícias consideradas como *fake news* na mídia social *Facebook*. Especificamente, objetivou-se elencar as notícias por enfoque, distinguir as notícias referentes a *fake news*, categorizar as *fakes news* por tipologia de intenção e apresentar *fake news* sobre a COVID-19.

2 DESENVOLVIMENTO

¹ Vale ressaltar que “o termo ‘pandemia’ se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade. A designação reconhece que, no momento, existem surtos de COVID-19 em vários países e regiões do mundo” (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE BRASIL, 2020).

² Pode ser “[...] considerada uma ação proposital para desinformar alguém, de maneira a enganá-lo” (BRITO; PINHEIRO, 2015, p.149).

No contexto da *web 2.0*³ compreendem-se mídias sociais como “[...] plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.” (TELLES, 2011, p.8). Por sua vez, as redes sociais estão inseridas nas mídias sociais (TELLES, 2011), “[...] por meio de conversação e apropriação” (ROCHA NETO; BARRETO; SOUZA, 2015, p.14). O foco está na reunião de pessoas que possuem interesses em comum, o que fomenta a integração entre os que fazem parte da rede, através de representações dos atores sociais e de suas conexões (RECUERO, 2009), fator imprescindíveis para estabelecer o conceito de rede social. Trata-se, portanto, de “[...] um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por um conjunto de relações sociais, tais como amizade, trabalho em conjunto ou troca de informações” (GARTON; HAYTHORNTHWAITTE; WELLMAN, 1993, tradução nossa).

Entre os recursos da *web 2.0* cita-se o *Facebook*, o qual, segundo Kemp (2020a, 2020b), destaca-se como a mídia social mais popular do mundo, devido ao seu quantitativo de usuários ativos, um pouco mais de 2,6 bilhões. A plataforma é apontada como o terceiro *website* mais visitado no mundo, além de ser o aplicativo mais baixado para dispositivos móveis, considerando o período de janeiro até abril de 2020 (KEMP, 2020a, 2020b).

Entretanto, se por um lado, o *Facebook* possibilita a produção e circulação de informações em grande escala entre pessoas, por outro, verifica-se a facilidade na publicação de informações manipuladas, descontextualizadas, resultando no fenômeno da desinformação. Portanto, se terceiros usam as mídias sociais para propagar *fake news*, veículos de comunicação compartilham dos mesmos espaços sociais para combater este tipo de informação a partir de seus perfis, atuando como uma extensão de seus portais oficiais. A ideia mais comum de *fake news* é a “[...] a disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica [...]” (BRAGA, 2018, p.205).

A partir da intenção, as *fake news* podem ser caracterizadas de sete maneiras **Sátira** ou **paródia** é uma notícia que não tem a intenção de ludibriar o leitor, pois, geralmente, não se trata de uma crítica, mas de uma representação extrovertida, normalmente apresentada na forma de “tirinhas”. Contudo, segundo Wardle e Derakshshan (2017), como as pessoas,

³ Compreendida como a segunda fase da WWW e que se pauta em “[...] tornar a web um ambiente social e acessível a todos os utilizadores, um espaço onde cada um selecciona e controla a informação de acordo com as suas necessidades e interesses” (BOTTENTUIT JUNIOR; COUTINHO, 2008, p.200).

atualmente, recebem informações diretamente em seus perfis sociais, nem sempre está claro que determinado *site* é satírico. Os autores complementam, afirmando que, pelo lado Irônico, visual, este tipo de *fake news* pode ser encarado como uma forma de arte (WARDLE; DERAKSHSHAN, 2017). **Conteúdo impostor** caracteriza-se pela forja de fontes verdadeiras, ou seja, quando o distribuidor de *fake news* “imita” uma fonte verdadeira para espalhar sua notícia e alcançar credibilidade, tornando confiável o *site* que publicou a inveracidade (WARDLE, 2017). Neste tipo de *fake news*, jornalistas têm suas assinaturas usadas em artigos escritos por terceiros, além da adoção de recursos como logotipos de organizações conhecidas (WARDLE; DERAKSHSHAN, 2017). **Conteúdo manipulado** refere-se a um conteúdo verdadeiro que é usado em notícia falsa, alterado um sentido, manipulando o público. Geralmente, este tipo de conteúdo é disseminado nas redes sociais em conjunto a imagens alteradas (falsas). **Falso contexto** compreende-se como um conteúdo verdadeiro divulgado em um contexto falso. **Falsa conexão**: realiza-se quando uma informação, sendo visual ou textual, não possui relação com o conteúdo publicado. **Conteúdo enganoso** apresenta-se quando o nome de uma pessoa ou organização é usado para a disseminação de um conteúdo falso. E **conteúdo fabricado** mostra-se como uma notícia 100% fabricada, intencionada em espelhar boatos e provocar instabilidade (WARDLE, 2017). Por vezes, conteúdo fabricado se aproxima do falso contexto.

Na pesquisa, de caráter exploratório e bibliográfico, realizou-se uma coleta de dados quantitativa e qualitativa, no período de primeiro de maio até 30 de junho de 2020, a partir da extração de dados pelo software *Facepager*⁴, complementada por buscas no perfil do jornal Metrôpoles no *Facebook*, usando as expressões “novo coronavírus”, “pandemia”, “covid-19” e “*fake news*”. O *Facebook* foi escolhido pela sua liderança mundial em usuários entre as mídias sociais, enquanto o jornal Metrôpoles foi selecionado pelo resultado alcançado em uma busca prévia realizada no *Facebook*, neste caso, a partir da expressão “*fake news*”. De acordo com a busca, o perfil do Metrôpoles obteve a maior quantidade de ocorrências entre os jornais de Brasília (Distrito Federal).

Entre extrações e buscas foram coletadas 296 matérias no perfil do jornal Metrôpole, as quais, após analisadas, resultaram em um conjunto de números considerados gerais (contextuais), ou seja: o dia 19/06 é a data de maior quantitativo de notícias identificadas no

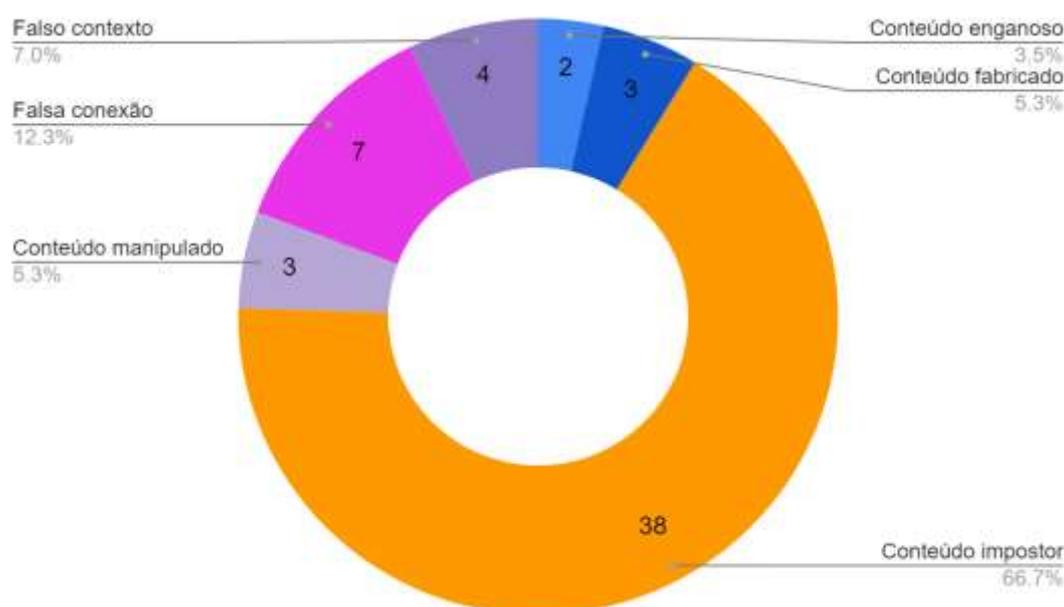
⁴ O *Facepager* foi desenvolvido “[...] para buscar dados públicos disponíveis no YouTube, Twitter e outros sites com base em APIs [(Application Programming Interfaces)] e web scraping. Todos os dados são armazenados em um banco de dados SQLite e podem ser exportados para csv [(comma-separated values)]” (JÜNGER, 2020).

perfil estudado, isto é, 26 matérias (8,7%) do total; a maioria das matérias foram coletadas no *Facepager*, representando 277 do total (93,5%); 127 matérias atenderam às expressões de buscas, correspondendo a 42,9% do total; e a maioria das notícias tem a COVID-19 como enfoque, computando 89 matérias, sendo 30% das 296 totais e 70% das 127 notícias aceitas.

Das 296 matérias coletadas, distinguem-se 57 (19,2% do total e 44,8% das notícias aceitas) que possuem relação direta ou indireta com *fake news*, sendo 10 (17,5%) publicações que falam especificamente sobre *fale news*, enquanto 47 (82,4%) das matérias citam *fake news* marginalmente, por vezes, como um elemento contextual.

Ainda sobre as 57 notícias aceitas, conforme pode ser observado no gráfico 1, ao categorizá-las por tipos de *fake news*, **conteúdo impostor** possui a maior quantidade de casos, ou seja, 38 do total (66,6%), enquanto a categoria **sátira** ou **paródia** não foi identificada. Entretanto, deve-se salientar que, tanto pela aproximação conceitual entre os tipos, quanto o conteúdo da matéria, em uma mesma notícia identificaram-se mais de uma categoria. Neste sentido, o tipo **conteúdo enganoso**, um dos mais comuns, foi identificado em 43 notícias que possuem outra categoria em primeiro plano. Também foram identificados os tipos: **conteúdo fabricado** (1); **conteúdo manipulado** (1); e **falso contexto** (2). Portanto, das 57 notícias categorizadas, 7,0% enquadra-se em mais de um tipo de *fake news*.

Gráfico 1: Categoria de *fake news*



Fonte: Extraído do perfil do Metrôpoles no *Facebook*, 2020.

Referente as 10 matérias que tratam especificamente de *fake news*, metade se refere diretamente à COVID-19, ou seja, são notícias falsas sobre o novo coronavírus. Deste total, três (60%) são publicações que falam da COVID-19 e duas (40%) possuem enfoque político. O quadro 1 apresenta as cinco notícias identificadas como casos de *fake news* sobre a COVID-19, organizadas por enfoque e tipologia.

Quadro 1: Fake news sobre a COVID-19

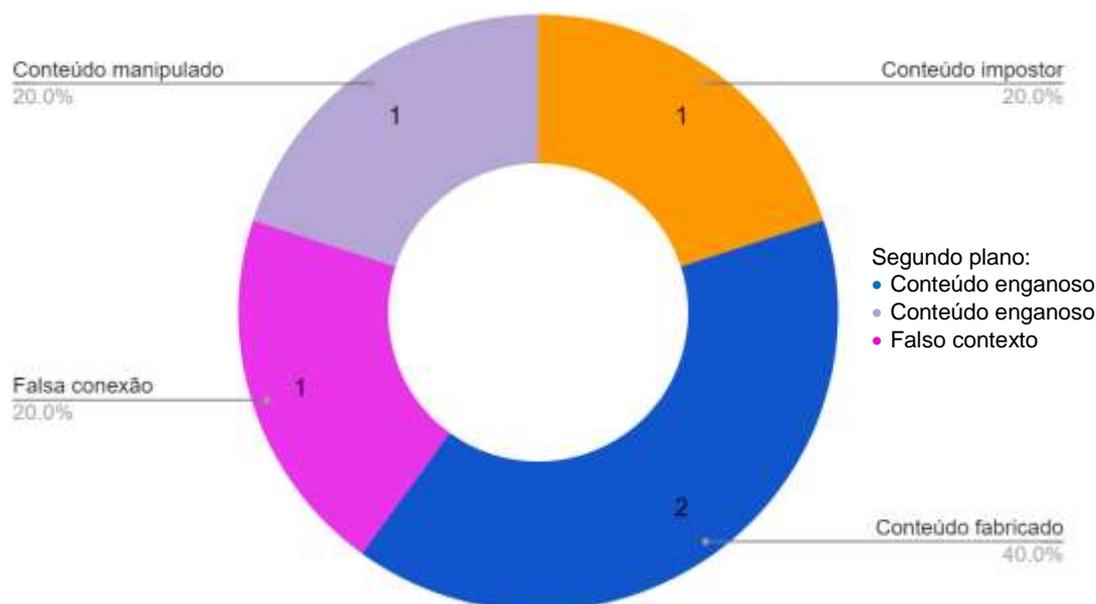
Notícia	Enfoque	Categoria (1)	Categoria (2)
Em mensagem que cita desencarnes coletivos e nova era, Chico Xavier havia previsto a pandemia do coronavírus. Textos semelhantes e falsos já foram atribuídos a Chico Xavier em outros momentos.	COVID-19	Conteúdo impostor	x
Notícia que foi divulgada pelo WhatsApp, informando que funcionários da Rede Farmácia dos Trabalhadores de Goiás estavam compartilhando <i>fake news</i> sobre o medicamento ivermectina. Na intenção de vender o produto, os funcionários afirmavam que o medicamento inibe até 93% o vírus da COVID-19, ocorrendo nas primeiras 48 horas”. Contudo, a mensagem é falsa. Trata-se de um medicamento usado no combate a vermes e parasitas.	COVID-19	Conteúdo fabricado	x
O Presidente da República minimizou a pandemia da COVID-19 (19/06) no dia em que o país ultrapassava a triste marca de um (1) milhão de casos e quase 49 mil mortes. O Presidente também questionou a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) em que determinou que Estados e Municípios são os responsáveis em estabelecer medidas de prevenção contra a pandemia. Em sua fala, o Presidente disse que, caso a determinação fosse dele, não teriam pessoas paradas, sem trabalhar, pois as chances de pessoas com até 40 anos contrair a doença são pequenas. E se contrair, a chance de ser grave é mínima, pressupondo que quase 90% dos infectados sentem nada, nem sintoma de gripe. No mesmo dia, segundo o boletim	Política	Falsa conexão	Falso contexto

epidemiológico divulgado pelo Ministério da Saúde, a COVID-19 matou 2.410 pessoas e infectou 17.881 com menos de 40 anos.			
Jovem disseminou <i>fake news</i> afirmando que uma cidade, sem registros confirmados da COVID-19, totalizava quatro casos. Portanto, não há casos de infectados por COVID na cidade, além de difamar autoridades locais.	COVID-19	Conteúdo fabricado	Conteúdo enganoso
Postagem do Deputado Estadual André Fernandes (PSL-CE) postou informações falsas sobre o número de mortes causados pelo novo coronavírus. Mesmo com dados incorretos, a postagem foi compartilhada pelo Presidente da República. As mortes por problemas respiratórios no Ceará foram menores que as disseminadas pelo Deputado e pelo Presidente, pois os números incluem mortes provocadas por outras causas não relacionadas a problemas respiratórios.	Política	Conteúdo manipulado	Conteúdo enganoso

Fonte: Elaborado pelos autores (2020) com base no perfil do Metrôpoles no *Facebook*, 2020.

Entre as cinco notícias sobre a COVID-19 elencadas no quadro 2, ao categorizá-las por tipos de *fake news*, três possuem mais de uma classificação, ou seja, 60% deste total. Entre as categorizações, em primeiro plano, **conteúdo fabricado** possui a maior quantidade de casos, ou seja, duas notícias (40%), e no segundo plano, **conteúdo enganoso** também foi identificada em duas publicações (40%).

Gráfico 2: Categoria de *fake news* sobre a COVID-19



Fonte: Extraído do perfil do Metrôpoles no *Facebook*, 2020.

Apesar do valor de cada tipologia mais bem quantificada ser o mesmo em cada plano, apenas a quarta notícia elencada no quadro 2 foi classificada como um **conteúdo fabricado** (1) e **enganoso** (2), enquanto a categoria **sátira** ou **paródia** não foi identificada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As *fakes news* publicadas no *Facebook*, entre outras plataformas de comunicação, mostram certa tenuidade na diferenciação de seus tipos, por vezes, ocasionando a identificação de mais de uma classificação na mesma notícia, como ocorreu com os dados coletados. Porém, se o enfoque das notícias apuradas se refere à COVID-19, como um reflexo do momento de pandemia vivido pela humanidade, a minoria se trata, diretamente, de *fake news*, resultado que, tanto sugere a intenção do portal em evitar o fomento à desinformação, quanto sugere a adoção de postura comprometida em disseminar informações confiáveis, de fontes oficiais como Ministério da Saúde e OMS, no caso do novo coronavírus.

Outro cenário a ser considerado destina-se as notícias sobre política, ou seja, um número menos expressivo em comparação à COVID-19, mas que consta entre as ocorrências sobre *fake news*, retratando o momento de instabilidade política vivido no país. Além disso, apesar da maioria das notícias não se referir, diretamente, a *fake news* sobre a COVID-19, uma diversidade

nos tipos de *fake news* foi identificada, como informações manipuladas e/ou fabricadas, promessa de medicamento que inibe o novo coronavírus e políticos compartilhando números enganosos sobre a quantidade de mortos pela COVID-19.

Concluiu-se que as *fake news* sobre a COVID-19 são representadas pela produção de conteúdo impostor, usando o nome de terceiros para validar a informação, pela disseminação de boatos a partir de conteúdos fabricados por cidadãos comuns, que podem causar malefícios, e pela exposição de conteúdos enganosos, minimizando cenários e apresentando dados falsos.

Salienta-se que, ao longo da extração de dados, uma dificuldade foi apresentada, pois a ferramenta *Facepager* retornou uma lacuna temporal de postagens no perfil do Metrôpoles, de abril até meados de junho, o que motivou a decisão de complementar a coleta a partir da realização de pesquisas no próprio *Facebook*.

REFERÊNCIAS

BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C. M. P. As ferramentas da web 2.0 no apoio à tutoria na formação em e-learning. In: COLÓQUIO AFIRSE Portugal, 16., 2008, Lisboa. **Anais Eletrônico...** Lisboa: AFIRSE, 2008. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7767>. Acesso em: 30 jun. 2020.

BRAGA, R. M. da C. A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**. Belo Horizonte: Instituto para o Desenvolvimento Democrático, 2018. p.203-220. Disponível em: <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4813>. Acesso em 20 jul. 2020.

BRITO, V. de P.; PINHEIRO, M. M. K. Poder informacional e desinformação. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, [S. l.], v.8, n.2, 2015. Disponível em: <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/355>. Acesso em: 21 jul 2020.

DELMAZO, C.; VALENTE, J C. L Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v.18, n.32, p.155-169, abr. 2018. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012&lng=pt&nrm=iso. Acesso: em 06 ago. 2020.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying online social networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Oxford, v.3, n.1, jun. 1997. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/3/1/JCMC313/4584354>. Acesso em: 8 ago. 2020.

JÜNGER, J. Facepager. **GitHub**, São Francisco, 2020. Disponível em: <https://github.com/strohne/Facepager>. Acesso em: 26 abr. 2020.

KEMP, S. Digital 2020: april global statshot. In: KEPIOS. **DataReportal**. [S. l.], 2020a. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>. Acesso em: 12 ago. 2020.

KEMP, S. More than half of the people on earth now use social media. In: KEPIOS. **DataReportal**. [S. l.], 2020b. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>. Acesso em: 12 ago. 2020b.

METRÓPOLES. @metropolesdf. Jornal. **Facebook**, Menlo Park, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/metropolesdf>. Acesso em: 12 ago. 2020.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE BRASIL. **Folha informativa COVID-19** – Escritório da OPAS e da OMS no Brasil. [S. l.]: Escritório Regional para as Américas da Organização Mundial da Saúde, 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 11 jun. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA NETO, M.; BARRETO, L. K. da S.; SOUZA, L. A. de. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **Quipus**, Natal, v.4, n.2, p.11-21, jun./nov. 2015. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/1273>. Acesso em: 23 jul. 2020.

SERRA, A. **Fake News**: Uma discussão sobre o fenômeno e suas consequências. Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2011.

WARDLE, C. Fake news. It's complicated. **Frist Draft**, Brighton, 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>. Acesso em: 8 ago. 2020.

WARDLE, C; DERAKHSHAN, H. **Information disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Estrasburgo: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Recebido/ Received: 18/08/2020 Aceito/ Accepted: 09/09/2020 Publicado/ Published: 25/10/2020
--