



RELATO

ESTUDOS PARCIAIS SOBRE INSTABILIDADES SOCIAIS CAUSADAS PELA DESINFORMAÇÃO

Mônica Fort¹; monicafort@gmail.com

Paulo Pessôa Neto²; paulo.pterceiro@gmail.com

RESUMO

Este trabalho é produto das atividades e pesquisas realizadas pelo Grupo de Pesquisa “*Fake News* e amplificação do medo: estudo de instabilidades sociais a partir da proliferação de notícias falsas”, com alunos do Centro Universitário Internacional – Uninter. Iniciado em 2020, com oito alunos de Iniciação Científica entre bolsistas e voluntários, o projeto encontra-se no segundo ano de atividades. Nos trabalhos desenvolvidos, foi realizada uma primeira etapa de análise de checagens de *fake news* no início das restrições sociais provocadas pela pandemia da Covid-19 – optou-se pela agência de *fact-checking* do Grupo Globo, Fato ou Fake. Depois, foi realizado um estudo quantitativo, ainda em 2020, de abrangência nacional, com 577 participantes. As pesquisas visaram compreender a percepção, reação e compartilhamento de notícias falsas, principalmente, de usuários do meio virtual.

PALAVRAS-CHAVE

Covid-19. *Fake News*. Pandemia. *Fact-checking*. Produção Científica.

1 INTRODUÇÃO

A temática das notícias falsas e desinformação tomaram os debates públicos brasileiros com as últimas eleições presidenciais, após serem constatadas muitas informações falsas nos discursos políticos dos principais candidatos da época, prática comprovada por agências de *fact-checking* que ganharam força após o período de eleição e por redações jornalísticas dos principais veículos informativos do país. Em três anos, a produção e o compartilhamento das chamadas *fake news* foi bastante amplificado,

¹ Doutora em Engenharia da Produção (UFSC). Pós-doutora em Comunicação (UERJ). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP) e Professora do Curso de Jornalismo no Centro Universitário Internacional Uninter. E-mail: monicafort@gmail.com

² Estudante de graduação do curso de Jornalismo no Centro Universitário Internacional Uninter. Bolsista de Iniciação Científica no Grupo de Pesquisa “*Fake News* e Amplificação do Medo: estudo de instabilidades sociais a partir da proliferação de notícias falsas”. E-mail: paulo.pterceiro@gmail.com



principalmente após a instauração da pandemia da Covid-19, quando diariamente notícias falsas voltaram aos debates públicos sobre desinformações que atrapalham no combate à doença, seja na área da comunicação, saúde, política, gestão ou ordem pública.

Com a adoção do isolamento social e o uso maior do mundo virtual e das tecnologias digitais, também se amplificou o número de usuários digitais que têm acesso a esses produtos de desinformação e, em tempo quase imediato, podem compartilhar o conteúdo na internet e nos aplicativos de troca instantânea de mensagens. Hoje, grupos já são formados por especialistas na produção dessas notícias falsas com a intenção de lesar um indivíduo ou um grupo, para benefício de lazer, financeiro, político e de propaganda. Esses especialistas são somados a usuários comuns do ambiente virtual que possuem acesso a um número de ferramentas que vão proporcionar que ele consiga produzir uma *fake news* com capacidade de convencer muitos indivíduos, na medida que ela consegue fazer uma reprodução de alta qualidade de uma matéria jornalística.

O presente trabalho apresenta os estudos realizados pelo Grupo de Pesquisa (GP) “*Fake News* e Amplificação do Medo: Estudo de Instabilidades Sociais a Partir da Proliferação de Notícias Falsas” do Centro Universitário Internacional – Uninter, no ano de 2020. Em um primeiro momento, verificaram-se *fake news* já checadas pela agência de *fact-checking* “Fato ou Fake”, do Grupo Globo. Após verificação, as notícias falsas que circularam entre os meses de março e abril de 2020, foram separadas em categorias e analisados aspectos específicos. A separação ajudou no entendimento de como as notícias falsas chegavam aos consumidores de informação e como eram compartilhadas e disseminadas. Baseados nos dados obtidos com a análise das notícias falsas checadas pela “Fato ou Fake”, por meio da ferramenta Google Forms, foi elaborado um formulário de pesquisa que foi disponibilizado via on-line para preenchimento e verificação do comportamento dos usuários virtuais quando eram expostos a uma *fake news*. O formulário ficou disponível entre os meses de julho e agosto, podendo alcançar centenas de pessoas e, assim, foi possível a



verificação das ações tomadas em relação aos produtos de desinformação e suas fontes, dados que serão compartilhados neste trabalho.

2 ANÁLISE DE NOTÍCIAS

O GP decidiu como primeira etapa da pesquisa, analisar as *fake news* checadas pela agência de checagem do Portal G1, “Fato ou Fake”³. Foi realizada a coleta das notícias veiculadas durante os meses de março e abril (11/03-30/04), já que as notícias coletadas teriam como assunto a pandemia da Covid-19⁴, anunciada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020⁵. Essas notícias foram agrupadas em uma planilha usando o programa “Excel” e separadas de acordo com a editoria de cada uma delas e o GP foi subdividido, cabendo a cada subgrupo a análise em cima das matérias obtidas.

Sobre o *corpus* montado com o banco de notícias extraídas da agência Fato ou Fake, foi feita uma análise qualitativa por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2004) e do *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2015). Foram empregados também na categorização das notícias os pressupostos de Derosa (2019); Kakutani (2018); D’Ancona (2018); Moraes, Ramonet e Serrano (2013). A pesquisa tinha como intenção um mapeamento do cidadão como emissor e disseminador de notícias com cunho malicioso para realizar uma análise se há um perfil dominante ou alguma característica comum entre os mesmos; analisar as redes sociais de figuras públicas de influência que disseminaram desinformação e os possíveis impactos que essas informações falsas tiveram; desenvolver uma análise a respeito do impacto no dia a dia das pessoas no que condiz à propagação e consequências dessas notícias falsas; e ampliar a análise para consequências diretas no trabalho dos profissionais de comunicação que, diariamente, precisam lidar com desinformação compartilhada em meios de comunicação duvidosos e como isso tem impactado esses profissionais da área.

³ Fato ou Fake. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/> Acesso em: 09 jun. 2021.

⁴ is the disease caused by a new coronavirus called SARS-CoV-2. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19> Acesso em: 09 jun. 2021.

⁵ WHO therefore have made the assessment that COVID-19 can be characterized as a pandemic. Disponível em: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10 Acesso em: 09 jun 2021.

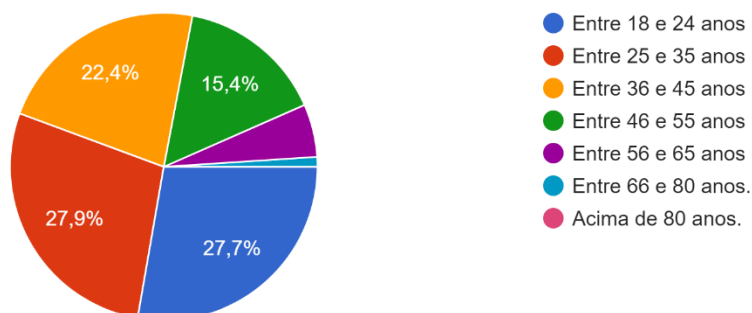


3 PESQUISA “FAKE NEWS E AMPLIFICAÇÃO DO MEDO”

O formulário intitulado de “*Fake News* e Amplificação do Medo” obteve 577 respondentes validados, tendo participado habitantes de 26 estados brasileiros e o Distrito Federal, além de cinco respondentes residentes no exterior. Desse número, 49,6% (286 pessoas) eram residentes do Paraná, provavelmente devido à maioria dos componentes do GP serem domiciliados nesse Estado. No que diz respeito à faixa etária, 55,6% (321) se encontravam na faixa entre 18 e 35 anos; 37,8% (218) se encontravam entre os 36 e 55 anos de idade; e apenas 6,6% (38) se encontravam acima dos 56 anos. Do total de respondentes, 65,2% (376) se identificavam com o gênero feminino; 34,1% (197) se identificavam como sendo pertencentes ao gênero masculino e 0,7% (uma pessoa) não se identificou com os gêneros apresentados.

Gráfico 1 – Faixa Etária dos Respondentes

Dentre as faixas etárias a seguir, marque a correspondente a sua idade
 577 respostas



Fonte: os autores

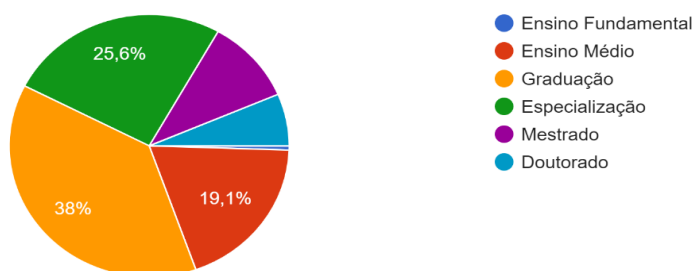
Outro dado importante é a escolaridade dos respondentes. Três pessoas (0,5%) haviam concluído os estudos até o Ensino Fundamental. Graduados no Ensino Médio, foi registrado um total de 19,1% (110) dos respondentes. No Ensino Superior, houve o registro de 219 pessoas (38%) com os estudos



completos. Especialização, Mestrado e Doutorado somaram juntos 42,4% (245 pessoas).

Gráfico 2 – Escolaridade dos Respondentes

Qual é a sua formação acadêmica?
 577 respostas



Fonte: os autores

3.1 O compartilhamento de desinformação

O grupo considerou que não é fácil apontar um culpado na emissão e recepção de desinformação. Há dificuldade de se desassociar o indivíduo que compartilha *fake news* de forma proposital para lesar alguém ou um grupo, daquele que é vítima da desinformação. Apesar de, no entanto, muitos dos cidadãos que compartilham a informação falsa possuírem ciência de que se trata de uma notícia inverídica, podem alegar compartilhar para que pessoas de seu ciclo social possam tomar conhecimento daquela produção.

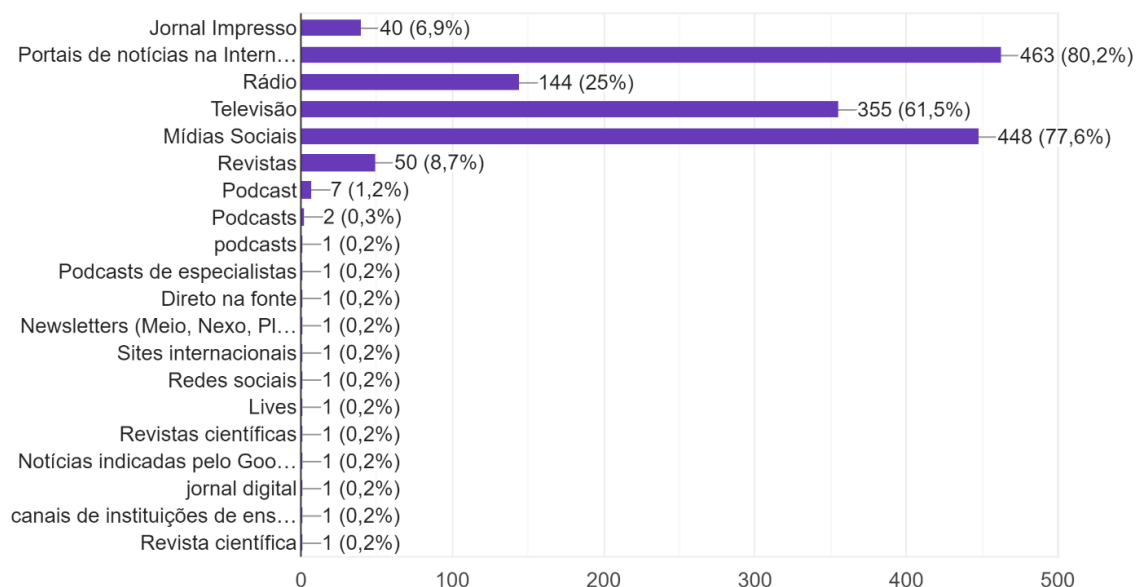
Para o questionamento “O que leva você a compartilhar conteúdo noticioso?”, 297 pessoas (51,47%) responderam que desejam compartilhar conhecimento com outras pessoas. Ainda para respostas do formulário, para a pergunta “Qual(is) dos meios de comunicação abaixo você utiliza com frequência para se informar?”, 463 pessoas (76,5%) disseram que utilizam os sites de notícias (como, por exemplo, o site de notícias G1), para encontrarem a informação que desejam consumir.

Gráfico 3 – Meios de Comunicação usados pelos respondentes



Qual(is) dos meios de comunicação abaixo você utiliza com frequência para se informar?

577 respostas



Fonte: os autores

É importante salientar que para o questionamento “Você considera que notícias falsas circulam pelos canais a seguir com qual frequência?”, 182 pessoas (30%) acreditam que os sites de raramente veiculam notícias falsas. As redes sociais foram apontadas como principal canal de veiculação de notícias falsas, sendo o Facebook⁶ e o WhatsApp⁷ os ganhadores de desconfiança. O Facebook foi creditado por 505 dos respondentes (83,5%) como o canal onde frequentemente é veiculado informações falsas. Já 527 (87,1%) acreditam que as informações que circulam no WhatsApp inverídicas. Para o questionamento “Com que frequência você busca verificar a procedência de conteúdos que chegam até você pelos diferentes canais?”, a opção de checar as informações recebidas pelos sites de notícias foi apontada por 145 pessoas (24%). Quando relacionado ao recebido através da rede social *Facebook*, 191 (31,6%) disseram

⁶ Facebook é uma mídia social e rede social virtual, operado e de propriedade privada.

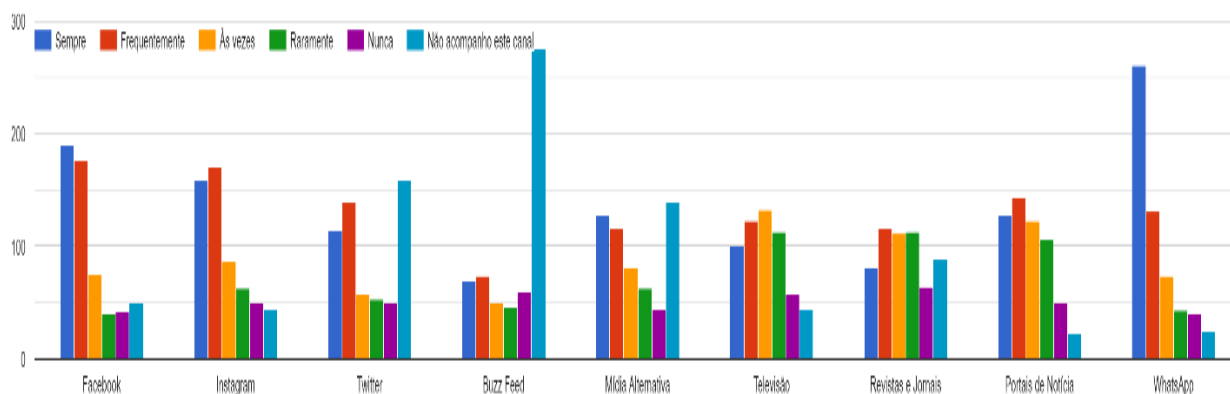
⁷ WhatsApp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones.



que sempre checam o que recebem e 261 (43,1%) checam o que é compartilhado pelo *WhatsApp*.

Gráfico 4 – Checagem do conteúdo recebido pelos respondentes

Com que frequência você busca verificar a procedência de conteúdos que chegam até você pelos diferentes canais?



Fonte: os autores

Outro dado que ampara a reação dos respondentes é a resposta ao questionamento “Qual a probabilidade de você compartilhar informação recebida pelas seguintes fontes?”, onde 206 pessoas (34%) responderam que compartilham informações enviadas por seus professores e em contrapartida 299 (49,4%) disseram que nunca compartilham o que recebem de desconhecidos. Outro ponto importante de salientar é a desconfiança do que circula nas redes sociais. Isso parece interferir no compartilhamento de informações, já que 230 dos respondentes (38%) só compartilham uma informação em suas redes após checarem a veracidade e outros 206 (34%) só compartilham quando conhecem a fonte. 182 (30%) pessoas denunciam publicações que revelam possuírem conteúdo falso. A pesquisa revela um consumidor de notícias que possui a identidade de um usuário virtual, tendo 80,2% do total de respondentes apontado os sites de notícias como sua fonte

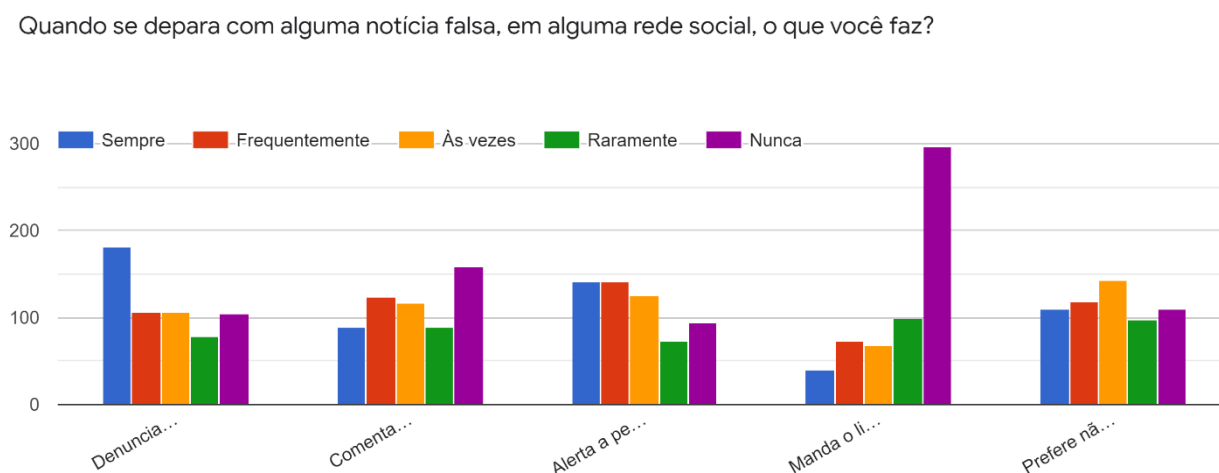


principal de informação, seguido de 77,6% que possuem as mídias sociais como principal fonte. Apesar de juntos o *Facebook* e o *WhatsApp* somam 250 milhões⁸ de contas ativas somente no Brasil, apareceram na nossa pesquisa como campeões em desconfiança e canal onde frequentemente são encontradas notícias falsas.

3.2 Reação à desinformação

No formulário foi questionado: “Quando se depara com alguma notícia falsa, em alguma rede social, o que você faz?”, tendo como possibilidades de respostas a denúncia à publicação, o comentário na própria publicação inferindo probabilidade do conteúdo ser falso, alerta à pessoa de forma reservada (em particular, no privado etc.), o encaminhamento do link para uma agência de verificação e, por fim, a opção de não comentar nada. O gráfico abaixo traz o universo de respostas obtidas.

Gráfico 5 – Reação do respondente ao encontrar uma notícia falsa em redes sociais



Fonte: os autores

⁸ O *Facebook* possui 130 milhões de contas ativas. Já o *WhatsApp* aparece com 120 milhões de contas ativas.



Conforme a pergunta feita aos respondente, 49,9% disseram que “frequentemente” ou “sempre” denunciam a publicação com desinformação, enquanto 31,7% disseram que “nunca” ou “raramente” denunciam e 18,4% disseram que denunciam “às vezes”. Inference-se, portanto, que o conhecimento sobre o uso das ferramentas de denúncias alcança mais de dois terços dos usuários das mídias sociais. 36,9% admitiram que “frequentemente” ou “sempre” apontam nos comentários que a informação pode ser falsa. Em contrapartida, 42,8% disseram que “raramente” ou “nunca” comentam as publicações que acreditam ser falsas. E apenas 20,3% dos entrevistados disseram que comentam “às vezes”. Apesar de mais de metade das pessoas quase sempre se omitirem a publicações de informações falsas, 49,2% dos respondentes disseram que “sempre” ou “frequentemente” alertam a pessoa em particular, 21,8% disseram que “às vezes” fazem o alerta e apenas 28,9% disseram que “nunca” ou “raramente” falam com a pessoa de forma privada sobre a possibilidade de ser uma notícia falsa. De acordo com as respostas, as agências de verificação de fatos (Lupa, Aos Fatos etc.) são pouco procuradas pelos internautas. 68,5% dos respondentes disseram que “nunca” ou “raramente” enviam o link da matéria supostamente falsa para agências de verificação de fatos, 11,8% disseram que enviam “às vezes” e apenas 19,8% dos respondentes afirmaram que “sempre” ou “frequentemente” encaminham os links para agências de checagem.

A credibilidade jornalística no universo de respondentes, quando questionados se consideram circular informações falsas nos portais jornalísticos de notícias, 38,1% disseram que “desconhecem” ou que “raramente” veem circulação de *fake news* nesses canais, nenhum respondente respondeu “sempre” e apenas 22% consideram ver *fake news* frequentemente nesses canais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa tem dado oportunidade de observar recortes sobre o compartilhamento de notícias falsas, quem as propaga e quem é consumidor dessas desinformações. A veiculação dessas *fake news* interfere no consumo de



informação e na relação do consumidor de informação com os veículos noticiosos e principais fontes de informação, além de poder também apontar a reação desse público às notícias falsas e os canais que esses produtos de desinformação mais circulam.

O GP “*Fake News* e Amplificação do Medo: Estudo de Instabilidades Sociais a Partir da Proliferação de Notícias Falsas” e seus pesquisadores, conseguiram ampla produção de material analisando esses aspectos. A pesquisa indica que mesmo veículos noticiosos renomados têm a credibilidade abalada a partir da desinformação. A reação dos respondentes também denuncia dificuldade quando se trata de relatar ou denunciar publicamente produtos de desinformação, frequentemente identificados nas mídias digitais; seja por meio de ferramentas das próprias redes sociais, seja por intermédio de postagem pública ou de mensagem endereçada de forma privada ao usuário que iniciou o compartilhamento da notícia falsa.

Apesar de não ter gerado dados para se produzir um perfil exato sobre a percepção, compartilhamento e reação às *fake news*, o trabalho gerou dados que podem servir de ponto inicial para estudos mais detalhados. Por fim, é importante salientar que artigos foram produzidos pelos membros do GP, produzindo recortes mais precisos sobre os dados da pesquisa para apresentação de eventos científicos em todo o Brasil, sobretudo quanto à circulação de desinformação política, de cidadania e de ciência/saúde.

REFERÊNCIAS

FORT, Mônica; CARVALHO, Guilherme. Desinformação, *fake news* e papel dos meios de comunicação. Material de aula do curso de Jornalismo. Centro Universitário Internacional - **Uninter**. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BCC. **5 perguntas sobre o mercado bilionário por trás de função de pagamentos do WhatsApp**. Tecnologia, Economia, BBC News, Portal G1, 17/06/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/17/5-perguntas->





[sobre-o-mercado-bilionario-por-tras-de-funcao-de-pagamentos-do-whatsapp.ghtml](#)

Acesso em: 09 jun. 2021.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DEROSA, Cristian. **Fake news: quando os jornais fingem fazer jornalismo**. 1ª Edição. Estudos Nacionais, janeiro de 2019.

FAKE, Fato ou. **G1**, 2021. Agência de fact-checking do Portal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/> Acesso em: 09 jun. 2021.

FORT, Mônica Cristine; FERRO, Jefferson; SILVA, Patrícia Lourenço da; TIBÚRCIO, Aline Oliveira; SOUZA, Giovana Marques de; NETO, Emílio Ribeiro da Silva; SILVA DE SOUSA, João Victor; ANDRADE NETO, Paulo Pessoa de; ROCHA, Bruno de Oliveira; FERREIRA, Mariua Carolina. **Fake news e amplificação do medo**. Grupo de Pesquisa "Fake News e Amplificação do Medo: Estudo de Instabilidades Sociais a Partir da Proliferação de Notícias Falsas", Centro Universitário Internacional- Uninter. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdU7vLGXtPZxN4P0hqziudqMmTcboJBfd7IHfKeKNgrkrAZHA/viewform> Acesso em: 01 jun. 2021.

HAROMGUE, John; KRASTEL, Joseph. **A Culpa: Como lidar com ela**. [tradução Carlos Felício da Silveira]. - Aparecida, SP: Editora Santuário, 1993. (Coleção vida; 6)

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KEMP, Simon. **Digital 2021: Brazil**. 11/02/2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil> Acesso: 09 jun. 2021.

ORGANIZATION, World Health. **Situation Report- 51**. Disponível em: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10 Acesso em: 09 jun. 2021.

MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Editora Boitempo Editorial, 2013.

MOVIECLIPS. **Lucy (4/10) Movie CLIP - A Higher Purpose (2014) HD**. 2016. (3 min; 50 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nELxnSK1SHk> Acesso em: 09/10/2020

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Suíça. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses> Acesso em: 16 jun. 2020