

Pandemia de saúde e informação: reflexões sobre o vírus da desinformação no Twitter e a contribuição direta do Presidente Jair Bolsonaro

Pandemia de salud e información: reflexiones sobre el virus de la desinformación en el Twitter y la contribución directa del Presidente Jair Bolsonaro

Rosemary SEGURADO¹
Joana BERWANGER²

Resumo

A luta contra a desinformação, travada por diferentes esferas da sociedade, como a jornalística e a política, ainda se apresenta de forma ambígua e nebulosa. Não há fórmula exata que delimite o caminho do combate às fake news. Durante a pandemia da COVID-19, a Organização Mundial da Saúde (OMS) criou um novo termo para definir a enxurrada de desinformação: desinfodemia. As informações distorcidas, no entanto, não se limitam aos portais de notícias falsas e aos chamados *bots*. Importantes figuras políticas, como o presidente brasileiro Jair Bolsonaro, também tem publicado conteúdo de cunho enganoso ou malicioso. A fim de combater a desinformação, a plataforma Twitter decidiu remover, em março de 2020, duas publicações do perfil de Bolsonaro. Neste artigo, estudaremos o caso, a fim de entender em que ponto estamos na luta contra a desinformação e de que maneiras ela está sendo encaminhada no Brasil.

Palavras-chave: Jornalismo. Pandemia. COVID-19. Desinformação. Jair Bolsonaro.

Resumen

La lucha contra la desinformación entablada por distintas esferas de la sociedad como la periodística y la política aun se presenta de forma ambigua y nebulosa. No hay fórmula exacta para delimitar el camino del combate a las fake news. Durante la pandemia de la COVID-19, la Organización Mundial de la Salud (OMS) creó un nuevo término para definir la cascada de desinformación: desinfodemia. Sin embargo, las informaciones distorsionadas no están limitadas a los portales de noticias falsas y a los llamados *bots*. Importantes figuras políticas, como el presidente brasileño Jair Bolsonaro, también han publicado contenido de cuño engañoso o malicioso. Con el objetivo de combatir la desinformación, la plataforma Twitter decidió remover, en marzo de 2020, dos publicaciones del perfil de Bolsonaro. En este artículo, nosotros estudiaremos el caso

¹ Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora do Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais da PUCSP. E-mail: roseseg@uol.com.br

² Especializanda em Mídia Política e Sociedade na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP). E-mail: joanaberw@hotmail.com

para compreender em qué punto estamos de la lucha contra la desinformación y de qué maneras ella está siendo difundida en Brasil.

Palabras-clave: periodismo. pandemia. COVID-19. desinformación. Jair Bolsonaro.

Introdução

O desenvolvimento de adventos tecnológicos não necessariamente significa o avanço da sociedade como um todo. Ainda que no contexto do mundo digital de hoje as sociedades estejam mais conectadas através de redes de comunicação digital desenvolvidas na Era da Informação (DRUCKER, 2000), a quantidade de conteúdo processado nesse novo ambiente tecnológico se apresenta como uma faca de dois gumes – principalmente àqueles que trabalham com tal.

Não é de hoje que profissionais da comunicação se veem forçados a lutar contra informações falsas – ou as intituladas *fake news*. Desde que a imprensa passou a se desenvolver, notícias falsas são um mal que assombra jornalistas. Na Era da Informação, as *fake news* puderam crescer junto com o desenvolvimento de redes sociais no ciberespaço. As novas tecnologias informam e conectam de maneira nunca vista antes, assim como desinformam e manipulam em escalas incalculáveis.

Em 2020, o mundo se viu enfrentando uma das maiores pandemias de saúde já registradas na história: a pandemia do novo coronavírus (COVID-19). Para além da saúde, no entanto, o mundo também se encontrou em meio a uma pandemia de desinformação. Notícias falsas, além de informações distorcidas acerca do vírus, das vacinas, dos tratamentos e dos sintomas chegaram a patamares alarmantes, forçando a Organização Mundial da Saúde (OMS) a dar origem ao termo *desinfodemia*³.

Além disso, o que muito tem preocupado é também o fato de que muitos políticos e figuras que ocupam importantes cargos têm contribuído para disseminação de desinformação. Donald Trump, o presidente estadunidense eleito em 2016 que finalizou seu mandato em 2021, se apresentou como uma das principais figuras deste

³ Para a Academia Brasileira de Letras, o conceito de desinfodemia está ligado com a seguinte afirmação: “Informações falsas e não confiáveis estão se espalhando por todo o mundo a tal ponto que agora alguns comentaristas estão se referindo à nova avalanche de informações errôneas que acompanhou a pandemia de Covid-19 como uma 'desinfodemia'”.

problema. Com Trump, o presidente brasileiro eleito em 2018 e ainda em mandato, Jair Bolsonaro.

Desde o início da pandemia no Brasil, Bolsonaro tem feito diferentes declarações com informações falsas, distorcidas e que contrariam indicações de prevenção de órgãos oficiais de saúde, tanto através de suas redes sociais quanto em coletivas de imprensa. Em um dos casos, a empresa que mantém a rede social Twitter constatou que o presidente brasileiro violou as regras do site, compartilhando conteúdo de cunho desinformativo e que iria contra recomendações de saúde, colocando a população em maior risco de transmitir a COVID-19. Assim, duas publicações de Bolsonaro foram removidas do microblog em março de 2020.

No presente artigo, buscamos estudar o caso da remoção pelo Twitter de duas publicações de Bolsonaro durante a pandemia, a fim de afirmar ou não a postura de compartilhamento de informação distorcida por Bolsonaro e seu gabinete por fins de estratégia política. Buscamos esclarecer como declarações e afirmações de cunho não-verídico publicadas pelo alto escalão do governo são um fator claro de risco para com a pandemia. Defendemos que as remoções que ocorreram em março de 2020 tratam de desfechos de uma luta ao combate à desinformação, que ainda se apresenta de maneira ambígua e nebulosa. Por fim, procuramos entender em que ponto a luta contra a desinformação está no Brasil e como ela tem sido encaminhada, principalmente através do Twitter.

Desinformação na Era da Informação

A última virada do século no calendário gregoriano não somente registrou uma mudança milenar, como também marcou o surgimento de uma nova era: a Era da Informação (DRUCKER, 2000). Regida através de pressupostos completamente distintos dos usados para administrar a era passada – a Era do Mercado –, o mundo em que vivemos hoje transita da mudança de valorização de posse para valorização do acesso. No trabalho compreendido por Rifkin (2001, p. 5), em que ele intitula o atual momento do mundo como Era do Acesso, se aponta que "os mercados cedem às redes, os vendedores e compradores são substituídos pelos fornecedores e usuários, e praticamente tudo é acessado". O acesso, portanto, se torna uma prioridade, pois se

estabelece como uma forma de vida e, assim, "embora a propriedade seja importante, estar conectado é ainda mais importante" (RIFKIN, 2001, p. 10).

Torna-se claro que o indivíduo efetivamente incluído no mundo é aquele que possui acesso aos meios digitais – passa-se a existir somente quando também se faz presente no mundo online. O acesso se torna "uma ferramenta conceitual potente para se repensar nossa visão de mundo, bem como nossa visão econômica, tornando-se a metáfora mais poderosa da próxima era" (RIFKIN, 2001, p. 12). Criado o campo digital, correu-se em busca da democratização desse espaço, dando assim origem à Era da Informação. Face a esse novo mundo onde as fronteiras de conteúdo são indeterminadas, é importante compreender a relação entre a sociedade e o acesso a esses meios.

O processo de democratização dos meios digitais se torna claro com pesquisas, como a realizada em 2019 pela TIC Domicílios, evidenciando que 70% dos brasileiros utilizaram a internet no ano de 2018, um equivalente a 126,9 milhões de pessoas. O crescimento do acesso se torna expressivo quando o estudo aponta que, em 2008, apenas dez anos antes, essa porcentagem era de apenas 34% (G1, 2020). Em um mundo onde o acesso das pessoas aos novos meios digitais está se tornando cada vez mais fácil e rápido, há, portanto, o crescimento exponencial da criação de dados e informações que navegam por entre redes. Castells (1999, p. 119) aponta que "a emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, possibilita que a própria informação se torne o produto do processo produtivo".

A informação e o conhecimento, que sempre se apresentaram como elementos essenciais para o crescimento da economia global, passam a ocupar um papel de produto dentro do processo produtivo (CASTELLS, 1999). Dessa forma,

Pode-se considerar que a facilidade e os baixos custos com que se pode anunciar na rede e a falta de regulamentação de diversos serviços atestam, na contrapartida à abertura democrática preconizada pela proposta da própria rede, uma sensível mudança dos paradigmas organizacionais. (JAMIL; NEVES, 2000, p. 46)

Assim, a geração de conteúdo e informação se torna desenfreada, uma vez que tanto o usuário é livre para publicar qualquer tipo de informação sem filtros iniciais, quanto a produção de conteúdo se torna um produto comercial, onde se visa o lucro tal qual como serviços de um modo geral dentro do sistema capitalista.

Nessa nova Era da Informação, onde se desconhece o limite de compartilhamento de informação, órgãos oficiais, como a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), chegam a defender a ideia de que vivemos um momento de infodemia⁴, tempos em que há excesso de informação, onde parte dessas informações não possuem qualquer tipo de filtro, sendo muitas vezes imprecisas e inconfiáveis. Delmazo e Valente (2018), relembram que

Apesar de as notícias fabricadas serem um fenômeno antigo, a disseminação das redes sociais online e a cultura de partilha abrem margem para que a desinformação atinja um novo patamar. Esse problema ganhou visibilidade pela capacidade de influenciar os sistemas políticos, especialmente processos eleitorais, e acentuar a polarização política. (DELMAZO; VALENTE, 2018, online)

Vivemos, dessa forma, em um contexto em que uma parte considerável da população mundial possui acesso à internet, onde os meios de comunicação e geração de informação se tornaram um mercado efetivo, e onde há um espaço sem limites para produção desses conteúdos. A receita está pronta, e seus resultados não poderiam ser outros: infelizmente, nadamos hoje em meio a um mar de desinformação.

COVID-19: uma pandemia global de saúde e informação

Em 31 de dezembro de 2019, foi reportado o primeiro caso de coronavírus (COVID-19, ou SARS-CoV-2) em Wuhan, na província de Hubei, na China. Ao final de janeiro, a doença respiratória aguda obrigou a Organização Mundial da Saúde (OMS) a declarar estado de Emergência de Saúde Pública de Âmbito Internacional (PHEIC). Mais tarde, em março, a mesma organização decretou o que o mundo inteiro temia: estado de pandemia global.

A doença até então, embora com taxa de letalidade relativamente baixa, possuía um índice de contaminação muito alto por conta da sua fácil transmissão. Os sintomas da COVID-19 variam desde infectados que não desenvolvem qualquer tipo de complicação, ou seja, assintomáticos, até vítimas fatais. Febre, tosse seca e cansaço são os sintomas mais comuns. Entre os mais graves, a dificuldade de respirar ou falta de ar e também dor ou pressão no peito. O quadro dos infectados, portanto, varia bastante.

⁴ Para a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), a infodemia se caracteriza por "um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa".

O primeiro caso da doença no Brasil foi confirmado em 25 de fevereiro de 2020 pela Secretaria Estadual da Saúde de São Paulo. As duas primeiras mortes aconteceram no mesmo dia, em 17 de março, mas em estados diferentes: uma em São Paulo e uma no Rio de Janeiro.

Uma pandemia de saúde em meio à Era da Informação sem dúvidas não deixaria de produzir centenas de milhares de informações acerca da doença. Veículos de comunicação no mundo inteiro passaram a dedicar setores de seus jornais à pandemia, além de produzirem conteúdo voltado à medidas de segurança e prevenção.

No Brasil, por conta da decisão do governo de Jair Bolsonaro de restringir o acesso aos dados sobre a pandemia da COVID-19 – fato que levou o Ministério da Saúde a divulgar dados duvidosos no início da pandemia no país –, foi criado, em junho de 2020, um consórcio de veículos de imprensa. Com os jornais G1, O Globo, Extra, O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo e UOL, ainda hoje, jornalistas atualizam diariamente o número de casos da COVID-19 no país, com infectados, recuperados e vítimas fatais, baseando-se em dados das secretarias estaduais de Saúde.

Para além do conteúdo produzido dentro da mídia tradicional, sem sombra de dúvidas a pandemia seria responsável por causar uma enxurrada de conteúdo nas redes sociais. Um estudo realizado pela Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS)⁵, revelou que, somente em março, cerca de 550 milhões de tuítes⁶ continuam termos que envolviam a doença ou a pandemia. O estudo também revelou que mais de 361 milhões de vídeos foram carregados no Youtube, plataforma de compartilhamento de vídeos, com a classificação "COVID-19" (OPAS, 2020, p. 2).

Ainda que a pandemia não tenha acabado até o momento, é com certeza que podemos afirmar que esta foi a crise de saúde que mais gerou conteúdo digital de forma rápida, por se tratar da primeira pandemia a ser acompanhada através dos meios digitais. Assim como grandes veículos começaram a acompanhar e publicar informações acerca da pandemia, o mercado da desinformação não ficou de fora. Desde que os primeiros casos no mundo passaram a ser registrados e divulgados na mídia, diferentes teorias da conspiração, informações falsas sobre a vacina e a doença, além de fórmulas que prometem a cura, começaram a circular na esfera digital.

⁵ Estudo publicado em 4 de abril de 2020 com dados do Centro de Informática em Saúde da Universidade de Illinois.

⁶ Termo utilizado para designar publicações realizadas por usuários da plataforma Twitter.

De arma biológica desenvolvida em laboratório a "caixões enterrados vazios, vídeos de hospitais sem pacientes e distorções de dados oficiais" (QUEIROZ, 2020, online), a desinformação acerca da doença e de possíveis curas se apresentou em patamares alarmantes. A Agência Lupa registrou pelo menos cinco grandes ondas de desinformação sobre a COVID-19 no Brasil até julho de 2020. Enquanto isso, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) revelou diferentes temas e formatos utilizados na construção desse conteúdo:

vão desde informações falsas sobre as origens do vírus, sua incidência, sintomas e curas, até ataques políticos a jornalistas. Os formatos em uso incluem os modos familiares de: construções narrativas altamente emotivas e memes; imagens e vídeos fabricados, alterados de forma fraudulenta ou descontextualizados; infiltradores de desinformação e campanhas orquestradas; e sites, conjuntos de dados e fontes falsas. (UNESCO, 2020, online, tradução própria)

Para tentar frear minimamente a enxurrada de informações falsas disseminadas durante a pandemia, a OMS adotou diferentes medidas, como a criação de redes de informação, estabelecendo parcerias e colaborações de combate às *fake news*. A organização chegou a criar um novo termo para essa produção massiva de conteúdo falso relacionado à pandemia: desinfodemia, designada como uma "avalanche de desinformação sobre a pandemia" (Academia Brasileira de Letras, 2020, online).

Um estudo publicado pela OPAS afirma que a desinformação "pode afetar profundamente todos os aspectos da vida e, mais especificamente, a saúde mental das pessoas, pois a busca por atualizações sobre a COVID-19 na Internet cresceu de 50% a 70% em todas as gerações" (OPAS, 2020, p. 2). Além disso,

A desinformação pode circular e ser absorvida muito rapidamente, mudando o comportamento das pessoas e possivelmente levando-as a correr riscos maiores. Tudo isso torna a pandemia muito mais grave, afetando mais pessoas e comprometendo o alcance e a sustentabilidade do sistema global de saúde. (OPAS, 2020, p. 2)

Ou seja, não somente a COVID-19 pode ser incapacitante e letal, mas também o compartilhamento de informações falsas em larga escala – como se tem tido registro – uma vez que trazem conteúdo inseguro, impreciso e enganoso. É preciso afirmar: a desinformação também mata.

Sendo parte dos líderes em números de casos da doença no mundo, o Brasil está entre os primeiros na lista dos países que mais disseminam desinformação acerca da

vacina (AGÊNCIA LUPA, 2020). A partir de uma base de dados pública, mantida pelos projetos CoronaVerificado e LatamChequea Coronavírus, a Agência Lupa pôde constatar que

Das 502 checagens sobre vacinas publicadas em todo o mundo desde o início da pandemia, 144 desacreditaram os esforços científicos para encontrar uma proteção contra a Covid-19. Estados Unidos (19), Brasil (14), Espanha (14), Itália (11) e Ucrânia (10) foram os países com o maior número de verificações sobre o tema. (MORAES, 2020, online)

Outro estudo realizado no final de agosto de 2020 pela União Pró-Vacina (UPVacina), uma união de instituições ligadas à USP Ribeirão Preto, registrou um "aumento de 383% em postagens com conteúdo falso ou distorcido sobre a vacina contra a COVID-19", constatando que a desinformação teria quase quintuplicado em dois meses (YAHOO, 2020, online).

Grandes empresas que detém algumas das maiores redes sociais e plataformas do mundo digital – redes responsáveis por disseminar a maior parte das informações falsas que circulam na internet –, como Facebook, Google e Twitter, afirmam estarem tomando medidas para combater a infodemia. A cobrança de maior monitoramento do conteúdo parte de instituições como a OMS, além da sociedade civil (THE NEW YORK TIMES, 2020).

Campanhas de conscientização acerca do compartilhamento de conteúdo têm se tornado cada vez mais frequentes no Brasil, principalmente em época de eleição. O problema é que essas campanhas estão voltadas a um público específico: a sociedade civil e somente ela.

A batalha contra a desinformação é de natureza recente e, por isso, é muito difícil compreender quais rumos a serem tomados para o combate no meio digital. Os primeiros passos estão sendo dados para que se crie uma maior compreensão da população em relação à veracidade do conteúdo que recebem e compartilham. Mas, e quando o conteúdo enganoso é publicado por figuras públicas consideradas confiáveis por parte da sociedade?

A minimização da pandemia não esteve presente somente em teorias da conspiração e notícias falsas, mas também em declarações públicas de governantes. O presidente brasileiro, Jair Bolsonaro, é uma dessas figuras, e chegou a ser considerado pela mídia internacional como o "líder do movimento de negação da COVID-19" por conta de suas declarações públicas (THE ATLANTIC, 2020).

Contrariando todas as orientações feitas pela OMS, o presidente brasileiro não somente minimizou a doença e a proporção da pandemia, como também estimulou e causou a aglomeração de pessoas e a não utilização de máscaras – duas das principais orientações. Em 24 de março de 2020, quando o Brasil contabilizava 2.201 casos confirmados da doença e 46 mortes, Bolsonaro declarou que, pelo seu "histórico de atleta, caso fosse contaminado pelo vírus, não precisaria me preocupar. Nada sentiria. Seria, quando muito, acometido de uma gripezinha ou resfriadinho, como bem disse aquele conhecido médico daquela conhecida televisão" (UOL, 2020, online).

A pergunta que se apresenta agora não somente questiona a maneira como podemos combater a desinformação, mas, também, o que devemos fazer quando os responsáveis pelo compartilhamento desse conteúdo impreciso e inseguro são chefes de governo.

Jair Bolsonaro e a desinformação na pandemia da COVID-19

Em 1988, o capitão reformado Jair Bolsonaro começou sua carreira política no cargo de vereador da cidade do Rio de Janeiro. Três anos depois, se tornaria deputado federal pelo mesmo estado, cargo que ocupou durante os 27 anos que se seguiram, onde teve somente dois projetos aprovados. Em 2018, o militar deixou o cargo de deputado para concorrer à Presidência, sendo eleito pelo Partido Social Liberal (PSL) junto com o vice General Mourão, do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB). O slogan da campanha desbravava a frase "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos".

Antes mesmo da campanha eleitoral para presidência se iniciar, Bolsonaro sempre foi usuário assíduo de redes sociais, tendo estas como principal mecanismo de comunicação com seus eleitores e a imprensa. Mello (2020) estabelece conexões entre as campanhas de Trump e Bolsonaro:

A grande semelhança entre as bem-sucedidas campanhas eleitorais do americano Donald Trump, em 2016, e de Jair Bolsonaro, em 2018, é que ambos conseguiram "matar" o mensageiro da famosa máxima. Trump e Bolsonaro contornaram a mídia tradicional e se comunicam diretamente com o eleitor de modo eficaz e como melhor lhes convém. (MELLO, 2020, p. 158)

Isso acontece porque Bolsonaro "(...) quer convencer as pessoas de quem lê jornais fica "desinformado", e de que elas deveriam consumir informação diretamente

das redes sociais dele e de seus apoiadores, sem filtros" (MELLO, 2020, p. 143). O posicionamento de Bolsonaro em relação à mídia brasileira é bastante claro quando se observa sua postura em coletivas de imprensa: segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), o presidente brasileiro fez 299 ataques à imprensa nacional entre os meses de janeiro e setembro de 2020 (FENAJ, 2020).

Além disso, um estudo realizado pela UFRJ e pela FESPSP revelou que mais da metade das publicações que se posicionavam a favor do presidente no microblog Twitter, eram feitas por robôs – contas automatizadas, ciborgues e semi-automatizadas. Há nas mãos do presidente um exército capaz de produzir conteúdo e informação assim como ele próprio deseja. Essa estratégia, datada antes mesmo do início da campanha de Bolsonaro, que adota uma postura de "campanha constante", tem como objetivo o direcionamento da conversação em plataformas online. Dessa forma, a atenção de usuários é roubada, funcionando como uma nova forma de agendamento da imprensa, que cria e dá forma a uma opinião pública artificial, afetando diretamente a cobertura jornalística (KALIL e CANTINI, 2020, p. 6).

Durante a pandemia da COVID-19, que chegou ao Brasil no final do mês de fevereiro de 2020, Bolsonaro adotou posturas muito questionadas por órgãos internacionais de saúde, que foram encaradas como contraditórias. Entre elas, a minimização da pandemia, com a negação de seus riscos em declarações públicas, a participação de aglomerações sem equipamentos de segurança (máscaras), além de críticas direcionadas a governadores dos estados por promoverem períodos de quarentena e críticas desferidas ao distanciamento social – uma das principais recomendações da OMS. Estas foram algumas das posições adotadas pelo presidente que, em julho de 2020, contraiu a doença pela primeira vez.

Entre os padrões de mensagens identificados no estudo da FESPSP com UFRJ acerca dos perfis falsos em apoio ao presidente, estava o de incentivo aos apoiadores para participarem de manifestações que aconteciam nas ruas, ignorando totalmente os riscos de contágio e propagação da doença. Tratava-se aquele que fosse às ruas como um "patriota de verdade", que "morreria pelo Brasil" (KALIL e CANTINI, 2020).

Como proceder, então, quando chefes de estado contribuem diretamente para propagação de desinformação, que por consequência acabam colocando vidas em risco? Em março de 2020, o Twitter apagou duas publicações do presidente, que acreditavam se tratar de conteúdo "contra informações de saúde pública orientadas por fontes

oficiais", colocando "as pessoas em maior risco de transmitir COVID-19" (G1, 2020, online).

Remoção de publicações de Jair Bolsonaro pelo Twitter

Na tarde do dia 29 de março de 2020, o presidente brasileiro publicou dois vídeos no Twitter que, mais tarde naquele dia, seriam removidos pela empresa por "violarem as regras". As duas publicações faziam parte de uma série que mostravam Bolsonaro caminhando por diferentes regiões do Distrito Federal, onde a sede da Presidência é localizada.

A primeira publicação continha um vídeo de Bolsonaro passeando por Brasília, conversando com trabalhadores. Nas imagens, é possível ver como o presidente causa aglomerações. Se escuta Bolsonaro defendendo que a população siga trabalhando e que o comércio abra – estes tinham sido fechados por governadores de estados e prefeitos. Ele orienta que pessoas acima dos 65 anos, que são parte dos grupos de risco, fiquem em casa. Ao final do vídeo, o presidente acena positivamente quando alguém na aglomeração diz que "tem que abrir os comércios e trabalhar normalmente" (G1, 2020, online).

Figura 1 – Imagem do primeiro vídeo de Bolsonaro, removido pelo Twitter



Fonte: G1

No segundo vídeo, Bolsonaro entra em um supermercado, voltando a provocar aglomerações. Ele critica medidas de isolamento social, orientadas e recomendadas pelo próprio Ministério da Saúde e pela OMS. O presidente também afirmou para jornalistas

que "o país fica imune quando 60, 70% foram infectados" e que um remédio contra a doença "já é uma realidade" (G1, 2020, online).

Figura 2 – Imagem do segundo vídeo de Bolsonaro, removido pelo Twitter



Fonte: G1

As afirmações do presidente não possuíam nenhum tipo de comprovação, uma vez que a chamada "imunidade de rebanho", onde se permite que a população se contamine livremente criando uma proteção de forma natural, é duramente criticada por cientistas. Além disso, ainda hoje, não há um remédio comprovado que combata a COVID-19, mesmo que existam diversas pesquisas tanto no Brasil quanto em outros países.

No início da noite daquele domingo, a rede social Twitter tomou a decisão de apagar as duas publicações da conta oficial do presidente. As publicações foram substituídas pela mensagem "Este tweet não está mais disponível porque violou as regras do Twitter". Em 16 março, a plataforma tinha anunciado uma expansão de suas regras durante a pandemia da COVID-19, para

Abranger nossa definição de danos para atuar em conteúdos que vão diretamente contra as informações globais e locais de saúde pública orientadas por fontes oficiais. (...) Continuaremos a priorizar a remoção de conteúdo quando houver a presença de um incentivo claro a uma ação que possa representar um risco direto para a saúde ou o bem-estar das pessoas. (TWITTER, 2020, online)

A empresa não informou as especificidades das imagens ou das próprias falas do presidente que levaram à remoção das publicações. Em sua interpretação, considerou que os dois vídeos iam contra informações de organizações de saúde e, por consequência, colocavam a população em situações de risco da transmissão da doença.

As publicações, no entanto, seguem no ar na página do presidente das redes sociais Facebook e YouTube.

Na atualização de regras publicadas pela rede social, o Twitter elenca três critérios para a decisão de remover ou não determinada publicação. Entre eles, está a presença de alguma declaração, e não uma opinião, que "expressa definitivamente e com a intenção de influenciar o comportamento de outras pessoas". Após constatada a declaração, a plataforma considera falsa ou enganosa aquela publicação que, ou fora confirmada falsa por especialistas do assunto, ou que incluía informações compartilhadas que possam confundir ou enganar leitores. Por fim, a empresa prioriza a remoção de postagens que possam impactar de maneira negativa um indivíduo ou grupo, aumentando a probabilidade de exposição ao vírus, causando efeitos negativos no combate do sistema público de saúde, ou levar à discriminação e isolamento de grupos marginalizados (TWITTER, 2020).

É possível observar uma tentativa do Twitter em combater a desinformação dentro de sua plataforma. No caso do presidente brasileiro, que hoje tem mais de 6,6 milhões⁷ de seguidores no Twitter, o compartilhamento de informação traz muito engajamento. Na conceituação de Delmazo e Valente (2018), esse fator é crucial para a caracterização da desinformação compartilhada pelo mesmo, uma vez que:

(...) conteúdos falsos e desinformação tornam-se fake news em virtude do alcance. "Para se tornar fake news eles precisam mobilizar um grande número de públicos – incluindo testemunhas, aliados, reações e compartilhamentos, assim como oponentes para contestar, sinalizar e desmenti-los" (DELMAZO e VALENTE, 2018, online, apud NARDI, 2017, p. 18).

É fato que a luta contra a desinformação ainda é um combate onde não se sabe exatamente como batalhar. Que ferramentas usar? Onde fica a linha que divide liberdade de expressão e conteúdo, de fato, mal intencionado? Em meio à pandemia da COVID-19 e de informação, as redes sociais se vêem obrigadas a se posicionar, repensar suas estratégias e lutar contra a desinfodemia, causada não somente por robôs e sites de conteúdo falso, como também importantes figuras políticas. Combater *fake news* deixou de se tornar uma opção e passou a ser uma responsabilidade social.

⁷ Dados coletados pelas autoras em 18 de outubro de 2020.

Considerações finais

Como dito antes, não há um único caminho ou uma fórmula de combate às *fake news*. É necessário que se compreenda o contexto e que se aja com cautela, uma vez que é vital a manutenção da liberdade de expressão individual. O posicionamento do Twitter se apresenta como um dos caminhos possíveis para esse embate, através de novos critérios, táticas e maneiras de identificar informações falsas, mal intencionadas ou manipuladas, além de basear-se em estratégias de agências de checagem de fatos. Assim, é possível identificar o começo da formulação de possíveis armas na luta contra a desinformação.

Juridicamente falando, em julho deste ano, o Senado Federal aprovou a chamada Lei das Fake News. A proposta exige que redes sociais e serviços de mensagem passem a ter "responsabilidade de publicar, trimestralmente, relatórios de transparência com padrões tecnológicos abertos, contendo uma série de informações relacionadas ao programa de boas práticas proposto pela Lei" (POLITIZE, 2020, online). Na Alemanha, uma lei semelhante já está em vigor. Mas, para evitar qualquer tipo de ataque à liberdade de expressão dos indivíduos, uma das maiores preocupações entre os debatedores da lei, há uma prerrogativa forte que define o que deve ou não ser retirado (DELMAZO e VALENTE, 2018, online)

É fato que o combate à desinformação ainda se caracteriza por um ambiente nebuloso. Mesmo assim, já é possível que se façam algumas afirmações: assim como a COVID-19, o vírus da desinformação mata. Portanto, não se trata de liberdade de expressão quando o intuito é produzir conteúdo mal intencionado e sim de uma conduta criminal. A complexibilidade do combate não permite elencar fórmulas e caminhos únicos. Ainda assim, restrições legais, elaboração de critérios e o incentivo ao letramento digital brasileiro têm se mostrado como algumas das alternativas.

Referências

AGÊNCIA LUPA. **EUA, Brasil e Espanha lideram desinformação contra vacinas da Covid-19**. Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/08/27/coronavirus-vacinas-conspiracao/>>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

AGÊNCIA LUPA. **Ondas de desinformação sobre Covid-19 no Brasil vão de curas a caixões vazios.** Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/07/02/coronaverificado-ondas-desinformacao/>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

BONTCHEVA, Kalina; POSETTI, Julie. **Disinfodemic: Deciphering COVID-19 disinformation.** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Disponível em: https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformati.on.pdf. Acesso em 24 de setembro de 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C.L. **Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques.** Media & Jornalismo. N.º 32 Vol. 18, N.º 1, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v18n32/v18n32a12.pdf>. Acesso em: 22 de setembro de 2020.

DRUCKER, Peter. **O futuro chegou.** Exame, 2000.

FENAJ. **Em nove meses, Bolsonaro cometeu 299 ataques ao jornalismo.** Disponível em <https://fenaj.org.br/nove-meses-bolsonaro-299-ataques/>. Acesso em 17 de outubro de 2020.

G1. **SP registra a primeira morte pelo novo coronavírus no Brasil.** Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/03/17/estado-de-sp-tem-o-primeiro-caso-de-morte-provocada-pelo-coronavirus.ghtml>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

G1. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em 7 de outubro de 2020.

JAMIL, George Leal; NEVES, Jorge Tadeu de Ramos. **A era da informação: considerações sobre o desenvolvimento das tecnologias da Informação.** *Perspect. cienc. inf.*, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 41 – 53, 2000. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/11/pdf_d9bd5b50ed_0012703.pdf. Acesso em 7 de outubro de 2020.

KALIL, I. & SANTINI, R. M. **Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política. Relatório de pesquisa.** Divulgado em 01 de abril de 2020. 21p. São Paulo / Rio de Janeiro: FESPSP / UFRJ, 2020. Disponível em: https://www.fesp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf. Acesso em 16 de outubro de 2020.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital.** Companhia das Letras, 2020.

OPAS. **OMS lança versão em português de número de Whatsapp sobre COVID-19.**

Disponível em

https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6133:oms-lanca-versao-em-portugues-de-numero-de-whatsapp-sobre-covid-19&Itemid=812.

Acesso em 17 de outubro de 2020.

POLITIZE!. **Lei das Fake News: o que é?**. 27 de julho de 2020. Disponível em

<https://www.politize.com.br/lei-das-fake-news/>. Acesso em 18 de outubro de 2020.

RIFKIN, Jeremy. **Era do Acesso**. São Paulo, Pearson Makron Books, 2001.

THE ATLANTIC. **The Coronavirus-Denial Movement Now Has a Leader**. 27 de março de 2020. Disponível em

<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2020/03/bolsonaro-coronavirus-denial-brazil-trump/608926/>. Acesso em 15 de outubro de 2020.

THE NEW YORK TIMES. **W.H.O. Fights a Pandemic Besides Coronavirus: An 'Infodemic'**. 6 de fevereiro de 2020. Disponível em

<https://www.nytimes.com/2020/02/06/health/coronavirus-misinformation-social-media.html>. Acesso em 15 de outubro de 2020.

TWITTER. **Uma atualização sobre nossa estratégia contínua durante a COVID-19.**

Disponível em https://blog.twitter.com/pt_br/topics/company/2019/uma-atualizacao-sobre-nossa-estrategia-continua-durante-o-covid-19.html. Acesso em 18 de outubro de 2020.

UNESCO. **Desinfodemic: deciphering COVID-19 disinformation**. 2020. Disponível em

https://en.unesco.org/sites/default/files/desinfodemic_deciphering_covid19_disinformation.pdf. Acesso em 24 de setembro de 2020.

UOL. **"Tem medo do quê? Enfrenta": Lembre frases de Bolsonaro durante a pandemia**. Disponível em

<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/08/08/bolsonaro-pandemia-100-mil-mortes-fala.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 15 de outubro de 2020.

UOL. **Primeira vítima do RJ era doméstica e pegou coronavírus da patroa no Leblon**. Disponível em

<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/03/19/primeira-vitima-do-rj-era-domestica-e-pegou-coronavirus-da-patroa.htm>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

YAHOO. **Coronavírus: fake news sobre vacina cresce 383% em dois meses**.

Disponível em <https://br.noticias.yahoo.com/coronavirus-fake-news-sobre-vacina-cresce-383-em-dois-meses-151403500.html>. Acesso em 14 de outubro de 2020.