

O Discurso Desinformativo sobre a Cura da COVID-19 no Twitter

Estudo de caso

RAQUEL RECUERO

*Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, Rio Grande do Sul
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre,
Rio Grande do Sul, Brasil*

FELIPE BONOW SOARES

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre,
Rio Grande do Sul, Brasil*

ID 2127

Recebido em

15/04/2020

Aceito em

10/06/2020

O presente artigo analisa como se deu a circulação de desinformação a respeito de uma possível “cura” para o coronavírus no Twitter brasileiro, em um período de dez dias do mês de março de 2020. Seu foco é na discussão (1) dos modos através dos quais os discursos relacionados à desinformação sobre supostas curas da pandemia foram espalhados, (2) os diferentes tipos de discurso desinformativo e sua prevalência, e (3) os modos de disputa contra os discursos que desmentem a desinformação. Através de um estudo de métodos mistos, com análise de conteúdo e análise de redes sociais de 57.295 tweets, observamos (1) o alinhamento do discurso da desinformação com o discurso político de apoio ao presidente da República, Jair Bolsonaro; (2) o espalhamento da desinformação associado à ação de influenciadores líderes de opinião notadamente alinhados à sua base de apoio; (3) o crescimento da circulação de desinformação a partir dos pronunciamentos do presidente; (4) a circulação de enquadramentos enganosos de informações verdadeiras como a estratégia-chave da disputa discursiva, buscando alinhar o discurso da “cura” com a desinformação.

Palavras-chave: Desinformação. Discurso. Twitter. Coronavírus.

El Discurso de la desinformación sobre la cura del COVID-19 en Twitter: Estudio de caso

Este artículo analiza cómo la circulación de desinformación sobre una posible “cura” para el coronavirus en Twitter brasileño tuvo lugar durante un período de diez días en marzo de 2020. Se centra en la discusión: (1) de las formas en que se difundieron discursos relacionados con la desinformación sobre supuestas curas, (2) los diferentes tipos de discurso de desinformación y su prevalencia y (3) los modos de disputa contra los discursos que niegan la desinformación. A través de un estudio de métodos mixtos, con análisis de contenido y análisis de redes sociales de 57,295 tweets, observamos (1) la centralidad del discurso de desinformación con el discurso político en apoyo del Presidente de la República, Jair Bolsonaro; (2) la difusión de información errónea asociada con la acción de los principales influyentes de opinión alineados notablemente con su base de apoyo; (3) el crecimiento de la circulación de desinformación basada en los pronunciamentos del presidente; (4) la circulación de marcos engañosos de información verdadera como la estrategia clave de la disputa discursiva, buscando alinear el discurso de “cura” con la desinformación.

Palabras clave: Desinformación. Discurso. Twitter. Coronavirus.

The Disinformation Discourse about COVID-19’s cure on Twitter: A case study

This paper analyzes how the circulation of disinformation regarding a possible “cure” for coronavirus on Brazilian Twitter took place in a period of ten days in March 2020. Our focus is the discussion of (1) how discourses related to disinformation about alleged cures were spread, (2) the different types of disinformation discourse and their prevalence and (3) the discursive disputes against other discourses that deny this disinformation. Through a mixed methods study, using both content analysis and social network analysis of 57.295 tweets, we observed: (1) the alignment of the disinformation discourse with the political discourse of support of the President of the Republic, Jair Bolsonaro, mostly by the actions of opinion leaders aligned with his support base; (2) the growth of disinformation circulation based on the president’s speeches; (3) the circulation of misleading framing as the key disinformation strategy, seeking to connect the “cure” discourse with disinformation.

Keywords: Misinformation. Speech. Twitter. Coronavirus.

Raquel **RECUERO**

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora e pesquisadora do Centro de Letras e Comunicação da Universidade Federal de Pelotas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Coordenadora do MIDIARS.

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil.

E-mail: raquel@raquelrecuero.com

ORCID



Felipe Bonow **SOARES**

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Coordenador do MIDIARS.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

E-mail: fbonowsoares@gmail.com

ORCID



Introdução

O espalhamento de informações falsas ou enganosas de forma massiva na mídia social tem gerado efeitos negativos em eventos e discussões políticas em países de todo o mundo. Com isso, o estudo da desinformação ganhou importância e destaque nas pesquisas que estudam mídias sociais, comunicação e política, como os trabalhos de Wardle e Derakshan (2017), Benkler, Faris; e Roberts (2018), entre outros. Neste contexto, o estudo das campanhas de desinformação assumiu centralidade em discussões científicas, primeiramente nas temáticas políticas e, na sequência, nas temáticas relacionadas à saúde e meio ambiente. Particularmente, durante a pandemia da COVID-19, causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, o fenômeno tomou proporções tão grandes que passou a ser descrito pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma “infodemia”¹.

Este trabalho apresenta resultados de pesquisa a respeito do espalhamento de desinformação relacionada a uma possível cura para a doença COVID-19. Trata-se de parte de uma pesquisa que busca compreender os mecanismos de circulação da desinformação e seus impactos nas conversações dos usuários do Twitter e de outras ferramentas de mídia social. Para o presente trabalho, nossos objetivos são (1) explorar os modos através dos quais os discursos relacionados à desinformação sobre supostas curas da pandemia estão sendo espalhados, (2) descobrir quais são seus diferentes tipos e (3) apurar quais são os modos de disputa contra os discursos que desmentem a desinformação. A partir desses três objetivos, nosso problema central de pesquisa é construído através da seguinte pergunta: Quais são as características de conteúdo e de espalhamento do discurso desinformativo na disputa discursiva sobre a cura da COVID-19 no Twitter brasileiro?

Compreender a circulação de desinformação é essencial para que possamos pensar em modos de combater esse tipo de fenômeno. Isso é particularmente importante no Brasil, país cujo contexto polarizado desde as eleições de 2018 facilitou e impactou a circulação de desinformação nas mídias sociais (RECUERO; SOARES; GRUZD, 2020). Essa circulação foi potencializada por grupos políticos – muitas vezes de posições mais radicalizadas – que acabam por ativamente filtrar o conteúdo que circula nesses espaços de acordo com seus vieses ideológicos (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018; SOARES; RECUERO; ZAGO, 2019). Esse contexto é particularmente importante para a circulação de desinformação sobre o coronavírus, devido ao embate político entre o presidente da República Jair Bolsonaro e o então ministro da saúde, Henrique Mandetta², que começou a ocorrer em março de 2020.

Para discutir os nossos objetivos de pesquisa, trabalhamos com um conjunto de 57.295 tweets que continham as palavras-chave “coronavírus” e “cura”, publicados entre 20 e 29 de março de 2020. O intervalo de tempo selecionado é particularmente importante para o estudo, pois a doença se disseminou no país durante as últimas semanas de março de 2020.

Nesse período, o número de infectados pela doença aumentou significativamente e o contágio em diversos estados passou a ser local e comunitário (ou seja, com descontrole de fonte)³. Com isso, a maior parte dos estados do Brasil passou a adotar medidas de restrição de contato social, como o fechamento do comércio, redução de aglomerações, fechamento das escolas e solicitação para que as pessoas ficassem em casa, sob orientação do Ministério da Saúde. Ao mesmo tempo, o presidente Jair Bolsonaro fez diversos pronunciamentos, tanto em entrevistas para veículos jornalísticos, quanto em eventos, conversas com

¹ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-52413570>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

² A tensão entre os dois gerou, inclusive, a demissão de Mandetta. Mais informações sobre o embate político podem ser acessadas em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52195087>>.

³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/31/casos-de-coronavirus-no-brasil-em-31-de-marco.ghtml>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

apoiadores ou *lives* na mídia social, com discursos contraditórios às orientações do Ministério da Saúde e antagônicos aos posicionamentos dos governadores⁴. Por exemplo, o presidente defendeu que a COVID-19 tratava-se de “uma gripezinha”, que as coisas “deveriam voltar à normalidade” (ou seja, que o isolamento social terminasse, contrariando diretamente o ministro da Saúde), e que o medicamento cloroquina seria uma “cura” para o coronavírus⁵ (em *live* e em pronunciamento no dia 24/03/2020), embora os especialistas alertassem para a falta de evidências sólidas acerca da sua eficácia e os possíveis riscos do uso da droga⁶. Vemos, portanto, evidências de disputas discursivas que constituem um campo relevante para nossa análise. Essas disputas também indicam que a participação de políticos na circulação desses discursos pode ter efeitos importantes no alcance dessa desinformação na rede.

Discurso, Desinformação e Mídia Social

O Twitter é uma ferramenta de mídia social, que reflete ali tanto redes sociais, quanto discursos que permeiam a sociedade. Neste trabalho, compreendemos mídia social como um efeito das conversações nas redes sociais on-line, em que circulam ou não determinados discursos (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). No caso dos discursos sobre a cura do coronavírus, objeto deste estudo, não é diferente. Assim, compreendemos a ferramenta como um espaço de disputa discursiva, ou seja, como um espaço onde os diferentes discursos disputam a hegemonia do sentido (HARDY; PHILIPS, 1999; SOARES et al., 2019).

Discurso, neste trabalho, compreende um conjunto de enunciados filiados a uma mesma formação discursiva, no sentido de “frases que pertencem a um texto” (FOUCAULT, 1977). A formação discursiva é constituída por uma série de regularidades nos enunciados, que os associa a um “dizer” específico, vinculado a um conjunto de ideias, presente em determinada época. O discurso, por sua vez, constitui os enunciados que se apoiam nesse dizer (AZEVEDO, 2013).

A circulação desses discursos e as disputas pela hegemonia dos sentidos têm efeitos na sociedade, já que muitas vezes se dão nas arenas de discussão política da esfera pública (HABERMAS, 1997; HARDY; PHILIPS, 1999). Nesse sentido, a “deliberação” política se constitui justamente a partir da disputa e do conflito entre diferentes formações discursivas (MENDONÇA; ERCAN, 2015). As mídias sociais e, particularmente, o Twitter, são concebidas neste trabalho como espaços de circulação e disputa desses discursos (BARROS, 2014), pois também são formas de esfera pública (BRUNS; HIGHFIELD, 2017).

Em plataformas como o Twitter, a discussão política no âmbito da esfera pública se dá em um nível social, em conversações que vão além dos círculos sociais de alguns poucos usuários e atingem um público maior (BRUNS; MOE, 2014). Nessas conversações, usuários frequentemente reinterpretam acontecimentos sociais, atribuindo novos sentidos a aos mesmos (MAIREDER; AUSSERHOFER, 2014). Isto ocorre frequentemente na circulação de informações políticas e disputas de sentido no contexto do Twitter no Brasil, já que atores sociais buscam dar visibilidade para suas agendas políticas (ZAGO, 2012; AQUINO BITTENCOURT, 2015). Assim, os discursos se constituem em enunciados apoiados em formações discursivas específicas e diversas, que vão atuar em uma guerrilha informativa, que busca uma hegemonia de sentido sobre outro discurso (HARDY; PHILIPS, 1999). Como consequência, redes de discussão política no Twitter tendem a assumir a estrutura de dois grupos com posições antagônicas e que compartilham poucas

⁴ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/economist-postura-de-bolsonaro-ante-covid-19-pode-ser-comeco-de-seu-fim/>>. Acesso em: 3 abr.2020.

⁵ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52224256>>. Acesso em: 3 abr. 2020.
<<https://exame.abril.com.br/brasil/exercito-brasileiro-ampliar-producao-de-cloroquina-diz-bolsonaro/>>. Acesso em: 3 abr. de 2020.

⁶ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52226832>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

conexões externas (SMITH et al., 2014). Neste trabalho, buscamos observar essas disputas como aquelas entre um discurso desinformativo, ou seja, apoiado em proposições enganosas ou falsas sobre a cura da doença, e um discurso informativo, ou seja, que está apoiado em proposições verificadas e verdadeiras.

Para que a disputa discursiva ocorra, os usuários utilizam-se das *affordances* da ferramenta, buscando moldar uma determinada realidade proposta através de estratégias discursivas (BARROS, 2014; PAIVA; GARCIA; ALCÂNTARA, 2017). Essas estratégias seriam, assim, modos de buscar a legitimação de um discurso e a deslegitimação do outro. No caso específico do Twitter, parte dessas estratégias foca as ações de retuitar ou repassar as mensagens que são apoiadas pelos grupos, inclusive, por meios artificiais (BASTOS; MERCEA, 2017; SOARES; RECUERO; ZAGO, 2018).

Compreendemos a disputa discursiva no Twitter como um embate pela legitimidade – obtida através da reprodução e consequente assujeitamento aos enunciados, ou seja, pelos *retweets* e menções a um *tweet* original apoiado na mesma formação discursiva – e pela visibilidade – construída pelo alcance do discurso entre os vários sujeitos da rede e seu aparecimento nos *trending topics* da ferramenta.

Conforme explicamos, a desinformação, assim, é um tipo de discurso que disputa visibilidade e legitimação. Neste estudo, entendemos desinformação a partir do conceito proposto por Wardle e Derakshan (2017), como um dos três tipos de “desordens informativas”. O que diferenciaria a desinformação é sua intencionalidade, ou seja, a desinformação é uma informação falsa propositalmente fabricada ou manipulada para enganar um grande público, para causar dano a algo ou alguém e, portanto, não compreenderia, por exemplo, piadas ou sarcasmo. Os autores fazem ainda uma classificação dos tipos de desinformação: (1) o conteúdo enganoso, usado para criar um enquadramento negativo; (2) o conteúdo impostor, ou seja, conteúdo publicado por fontes impostoras de fontes reais; (3) conteúdo fabricado (que se aproximaria mais da noção de “*fake news*”), em que são divulgadas informações completamente falsas; (4) falsa conexão, ou seja, quando uma conexão falsa é criada entre dois conteúdos, como título e texto; (5) falso contexto, quando um contexto falso é oferecido para um conteúdo verdadeiro e; (6) conteúdo manipulado, quando um conteúdo verdadeiro é manipulado para enganar. Outros autores buscaram debater esses conceitos de modo mais amplo. Tandoc Jr. et al. (2017) exploraram os vários tipos de “*fake news*” explicitados por mais de 30 trabalhos e compreenderam que o conceito é elástico, focando desde propaganda até informação fabricada. Embora a maior parte dos conceitos analisados pelos autores entrem, de alguma forma, na classificação proposta por Wardle e Derakshan (2017), a noção de propaganda é bastante relevante, pois não se refere apenas ao tipo de conteúdo, mas também ao seu modo de espalhamento.

Assim, o conceito de “propaganda” busca dar conta do uso da desinformação como “arma”, como estratégia política e de guerrilha, focando sua ação. A “propaganda” utiliza desinformação, mas através de técnicas de espalhamento de campanhas que utilizam fábricas de trolls, fazendas de robôs, e automatização, por exemplo (BRADSHAW; HOWARD, 2017). Ainda quanto aos modos de espalhamento, podemos também observar a ação de veículos hiperpartidários (RECUERO; SOARES; GRUZD, 2020), que utilizam vieses políticos para enquadrar esses discursos, ou os veículos de “pseudojornalismo” (TRASEL, LISBOA; VINCIPROVA, 2019), veículos fraudulentos, que buscam espalhar desinformação travestidos de veículos jornalísticos legítimos. Neste contexto, podemos observar que os discursos desinformativos abrangem uma pluralidade de tipos de conteúdo, bem como uma pluralidade de estratégias de espalhamento deste conteúdo. Para este trabalho, decidimos focar a questão com base em três tipos de desinformação, a partir do quanto essa sofreu ou não interferência de alguém. Assim, nossos tipos de desinformação serão:

(1) *Informação fabricada* – Informação completamente falsa, fabricada ou sem nenhuma evidência como, por exemplo, teorias da conspiração.

(2) *Informação com enquadramento enganoso* – Informações verdadeiras utilizadas para criar um sentido falso devido à forma como são apresentadas e aos tipos de conexões que são realizadas a partir delas. Por exemplo, na classificação de Wardle e Derakshan (2017): falsa conexão, falso contexto, conteúdo enganoso.

(3) *Informações manipuladas* – Informações parcialmente verdadeiras manipuladas para construir um falso sentido. Por exemplo, imagens verdadeiras manipuladas de modo a acrescentar ou retirar uma informação essencial.

Assim, percebemos a desinformação como uma estratégia maior de disputa discursiva, que está também filiada a um determinado discurso, amparada em formações discursivas específicas. As estratégias dessa disputa, entretanto, estão baseadas também no tipo de desinformação que é divulgada. Além disso, também há a influência da estrutura da rede que é formada em torno desse espalhamento, particularmente, nas ações dos atores durante a conversação. Por conta disso, analisaremos também os chamados “influenciadores”, ou seja, os nós mais centrais da rede que divulgam ou rebatem desinformação.

Influenciadores nas Mídias Sociais

Para discutir a estrutura da rede na propagação da desinformação e as estratégias que parecem mais eficientes, focaremos nos atores mais centrais das conversações sobre a cura do coronavírus. Para isso, utilizaremos a noção de influenciador.

Para este estudo, entendemos que influenciadores em conversações políticas nas mídias sociais são usuários que de alguma forma podem convencer outros usuários a mudarem suas opiniões ou afetar a estrutura da discussão política como um todo, dando maior visibilidade a certas mensagens (DUBOIS; GAFFNEY, 2014; SOARES; RECUERO; ZAGO, 2018; RECUERO; SOARES; ZAGO, 2019). Sendo assim, defendemos que influenciadores são (1) usuários com grande visibilidade e algum tipo de reputação que podem direcionar as discussões e afetar o posicionamento de outros usuários e (2) usuários muito ativos na rede, que influenciam as discussões por meio de suas ações ao dar visibilidade a certas temáticas e opiniões.

Os usuários de maior visibilidade na rede costumam influenciar outros usuários a reproduzirem suas opiniões e mensagens (CHA et al., 2010). Nesse sentido, muitos usuários recebem reconhecimento em conversações porque assumem determinadas posições ideológicas e as defendem em discussões políticas (DUBOIS; GAFFNEY, 2014; SOARES; RECUERO; ZAGO, 2018; RECUERO; SOARES; ZAGO, 2019). Essa influência pode acontecer também porque esses usuários são elementos fundamentais no fluxo de comunicação, como Katz & Lazarsfeld (1955) apresentam na hipótese do “*two step flow of communication*”. Para os autores, o *líder de opinião* é um mediador, alguém que, no seu contexto, modula e interpreta o fluxo de comunicação para seu público (KATZ; LAZARFELD, 1955; LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1968). Os autores sugerem, assim, quatro elementos da influência de um líder de opinião: (1) ser visto como um expert em uma determinada área; (2) ter uma posição reconhecida em sua comunidade local; (3) ter uma audiência e (4) ter suporte social dessa audiência (DUBOIS; GAFFNEY, 2014). Mesmo nas dinâmicas das mídias sociais, certos atores que podem ser identificados como líderes mantêm sua capacidade de influência nas discussões políticas e na forma como outros usuários interpretam os acontecimentos (GANGADHARBATLA; VALAFAR, 2017; DRUCKMAN; LEVENDUSKY; MCLAIN, 2018). O conceito de líder de opinião já foi aplicado para redes no Twitter por vários atores, com várias definições. Entre as mais comuns, estão o número de *retweets* ou menções obtidas por um determinado ator (BAKSHY et al., 2011; GRUZD; WELLMAN; TAKHTEYEV, 2011).

No entanto, interessa-nos saber qual é o tipo de líder de opinião. Há trabalhos, por exemplo, que apontam que líderes de opinião no Twitter nem sempre são produtores de conteúdo, mas reprodutores (CHOI, 2014). Nesse contexto, Soares, Recuero e Zago (2018) propõem o conceito de “*influenciador de conteúdo*” para aqueles que produzem conteúdo original, notadamente veículos midiáticos, ou veículos que pretendem ser reconhecidos como tal. Assim, neste estudo, utilizamos a ideia de líder de opinião para referenciar influenciadores com posicionamento político demarcado e que influenciam outros usuários porque possuem suporte social de determinada audiência, e a noção de influenciador de conteúdo para aqueles que influenciam devido a sua expertise em determinada temática ou autoridade social para informar (como veículos jornalísticos).

Além desses influenciadores, há certos usuários que são capazes de influenciar as discussões por meio de sua participação na rede, e não pela visibilidade de suas opiniões ou conteúdos. Usuários muito ativos afetam a circulação de mensagens no Twitter, já que a plataforma depende de *retweets* (ZAGO; BASTOS, 2013; BRUNS; MOE, 2014). Esses usuários são capazes de determinar quais assuntos ganham maior visibilidade na plataforma, já que os *trending topics* são frequentemente gerados pela ação de um pequeno grupo de usuários muito engajados (BASTOS; RAIMUNDO; TRAVITZKI, 2013). Além disso, os designs das plataformas, especificamente os algoritmos que definem os assuntos de interesse, são influenciados pela ação dos “superparticipantes” e acabam impulsionando certas temáticas em função de sua atividade (PAPAKYRIAKOPOULOS; SERRA; HEGELICH, 2020). De forma geral, os usuários muito ativos são *ativistas* engajados em certas agendas políticas ou usuários que comentam (*comentaristas*) vários assuntos e distribuem mensagens para outros usuários (SOARES; RECUERO; ZAGO, 2018; RECUERO; ZAGO; SOARES, 2019). Em alguns casos, esses usuários muito ativos também podem ser *bots*, ou seja, contas automatizadas.

Com base na discussão acima, vamos utilizar na análise deste estudo as seguintes categorias de influenciadores:

(1) *Líderes de opinião*: são usuários que influenciam devido a sua reputação social baseada nas suas opiniões ou práticas sociais. Na maioria, esses usuários são “pessoas públicas”, como políticos, jornalistas, celebridades, blogueiros e etc.

(2) *Influenciadores de conteúdo*: são usuários com autoridade para influenciar as discussões a partir do conteúdo que produzem. O principal tipo de influenciador nesta categoria são os veículos jornalísticos, que possuem reconhecimento social devido a sua atividade. Além deles, também organizações sociais com autoridade em certos assuntos podem se enquadrar nesta categoria e ainda poderão aparecer produtores de conteúdo desinformativo, como veículos hiperpartidários.

(3) *Ativistas*: são usuários com posição política demarcada e que são muito ativos nas mídias sociais, buscando sempre reforçar sua agenda política. Geralmente, atuam apenas por *retweets*, com grande uso de hashtags. Muitas dessas contas têm características de automação. Influenciam devido a sua atividade e engajamento nas redes, já que são capazes de ampliar a visibilidade de certos conteúdos.

(4) *Comentaristas*: são usuários bastante ativos na rede, que buscam comentar mensagens em geral. Diferente dos ativistas, comentam maior variedade de mensagens e não apenas retuítam. Têm comportamento menos ativo que a categoria anterior.

(5) *Bots*: são contas claramente automatizadas criadas, geralmente, para propagação de conteúdo e indexação de temas. Ainda que muitos bots sejam utilizados com função política de manipular as discussões e inflar determinadas mensagens, eles também podem ser utilizados para agregar mensagens sobre conteúdos

específicos. Da mesma forma que ativistas e comentadores, sua influência na rede tem como base a visibilidade que dão a certas mensagens.

Proposta Metodológica

Conforme explicitamos, nosso objetivo neste trabalho é compreender as formas como a desinformação é apresentada nas plataformas de redes sociais, a partir do conteúdo e da estrutura de mensagens desinformativas, além de observar sua circulação na rede. Para tanto, tomamos como estudo de caso a cura do coronavírus e como objeto, o Twitter. Por conta disso, buscamos uma proposta metodológica ancorada em métodos mistos, associando Análise de Redes Sociais (SCOTT; CARRINGTON, 2011; WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSÉ, 1999) e Análise de Conteúdo (BARDIN, 2006).

Coleta de Dados⁷

Através do *Social Feed Manager* (PROM, 2017), monitoramos o Twitter (via API) por menções ao termo “coronavírus” a partir do começo do espalhamento do vírus no Brasil. Para este trabalho, filtramos os *tweets* que continham o termo “cura”, relacionado à desinformação de possíveis curas para o vírus, durante parte das últimas duas semanas de março de 2020 (20-29/03). Esses dados foram novamente divididos de modo arbitrário em três momentos (com intervalos de três dias) para esta análise: dos dias 20 a 22/03, de 23 a 25/03 de 2020 e de 27 a 29/03, todos durante o ano de 2020 (Tabela 1). Escolhemos essas datas porque refletem o período inicial de menções ao uso de cloroquina (20-22/03), um período em que Jair Bolsonaro faz declarações mais enfáticas neste sentido com pronunciamento público em 24 de março (23-25/03) e o período posterior ao pronunciamento (27-29/03).

Tabela 1: Conjunto de dados utilizados neste trabalho

DATAS	TOTAL DE TWEETS
20-22/03	22.528
23-25/03	22.665
27-29/03	12.102

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

⁷ O dataset utilizado para este artigo, classificado, está disponível publicamente em: <https://wp.ufpel.edu.br/midiars/files/2020/06/dataset_anonimo.xlsx>.

Análise de Dados: Análise de Redes Sociais

Cada um dos conjuntos de dados coletados foi transformado em um arquivo de rede, onde as contas foram representadas por nós e os *retweets* ou menções por conexões. Para cada uma das redes, utilizamos métricas de Análise de Redes Sociais (SCOTT; CARRINGTON, 2011; WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSÉ, 1999) para compreender sua estrutura. Observamos dois tipos de nós: (1) nós com maior grau de entrada, representados pela quantidade de conexões recebidas (menções ou *retweets*); (2) nós com maior grau de saída, ou seja, aqueles que mais reproduziram tweets com citações e menções a outros nós. Os nós com maior grau de entrada são considerados nós influentes na conversação na rede, de modo particular, porque seu discurso é reproduzido e legitimado (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015; RECUERO, 2017). Já os nós com maior grau de saída são considerados influentes, porém de modo diferente: sua influência dá-se pela atividade, no sentido de dar visibilidade a discursos que concordam ou que desejam legitimar (SOARES; RECUERO; ZAGO, 2018). Esse conjunto de métricas indica a posição dos nós na rede, mostrando seu papel na construção ou espalhamento da desinformação na rede.

Na tabela a seguir (Tabela 2), temos os dados de cada uma das três redes.

Tabela 2: Dados das Redes

DATAS	NÚMERO DE NÓS	NÚMERO DE CONEXÕES
20-22/03/2020	20431	21.014
23-25/03/2020	21028	19.856
27-29/03/2020	10010	11.222

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Em cada uma das redes, analisamos qualitativamente os dez nós com maior grau de entrada e os dez nós com maior grau de saída. Cada um desses nós foi classificado de acordo com suas atividades em uma das categorias propostas na seção 3 deste artigo.

Análise de Dados: Análise de Conteúdo

Finalmente, analisamos o conteúdo que circulou nessas redes (BARDIN, 2006) a partir dos 50 *tweets* que mais circularam na plataforma (com maior número de *retweets*) em cada um dos momentos de análise (total n=150 *tweets*). A escolha de analisar 50 mensagens de cada período temporal se dá pela distribuição em cauda longa dos dados, ou seja, poucas mensagens muito compartilhadas e muitas mensagens pouco compartilhadas. No primeiro intervalo de tempo, as 50 mensagens compreendem 75% da distribuição das mensagens (16.899 de 22.528 *tweets*), no segundo período, 55% do total de mensagens (12.546 de 22.665 *tweets*) e, no terceiro período, 75% da distribuição de mensagens (9.030 de 12.102 *tweets*). Para a avaliação desses dados, realizamos uma análise de conteúdo baseada na identificação e classificação dos tipos de desinformação que circularam na rede (de acordo com as categorias propostas na seção 2 deste artigo). Classificamos também o conteúdo que desmentia a desinformação em categoria própria, a fim de mensurar a sua presença na rede.

Para essa etapa da análise, as 150 mensagens foram avaliadas por dois analistas independentes. Os analistas identificaram se os tweets: (1) reproduziam desinformação; (2) desmentiam informações falsas ou (3) eram mensagens de outro tipo. No caso de desinformação, os codificadores ainda classificaram as mensagens como: (1) informação fabricada, (2) informação com enquadramento enganoso ou (3) informação manipulada, conforme definido no referencial teórico deste artigo. Para assegurar a confiabilidade da codificação das mensagens, foi calculado o índice do acordo entre os analistas por meio do coeficiente Kappa de Cohen⁸. O acordo entre os dois codificadores foi muito bom dentro da escala Kappa, conforme detalhado na tabela abaixo (Tabela 3):

Tabela 3: Coeficiente Kappa entre os analistas

CLASSIFICAÇÃO	COEFICIENTE KAPPA DE COHEN
Desinformação	.887
Desmentido	.957
Informação fabricada	.747
Enquadramento enganoso	.897
Informação manipulada	1

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Os dois codificadores discordaram apenas na classificação de 11 mensagens (de 150). Para solucionar as discordâncias, os dois analistas revisaram essas mensagens e discutiram para chegar a um acordo sobre a classificação final. Assim, no total, 139 foram classificadas em acordo entre os dois analistas de forma independente e, para as 11 mensagens restantes, os codificadores chegaram ao acordo após revisão e discussão. Das 11 mensagens revisadas, sete ficaram com a decisão final de acordo com a classificação de um dos codificadores e as outras quatro ficaram com a classificação final conforme a classificação do outro codificador.

A partir dessa classificação, cruzamos os dados da desinformação com a estrutura de rede, para podermos compreender o impacto do discurso desinformativo. As tabelas a seguir (Tabela 4 e Tabela 5) apresentam os dados brutos iniciais dos períodos analisados.

Tabela 4: Discurso desinformativo da “cura” do coronavírus

DATAS	NÚMERO TWEETS ORIGINAIS	NÚMERO DE RETWEETS
20-22/03/2020	08	3.161
23-25/03/2020	14	5.157
27-29/03/2020	21	5.935

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

⁸ O coeficiente Kappa varia entre 0 (em que não há nenhuma concordância) a 1 (em que há concordância perfeita). A concordância é considerada boa ou substancial quando o coeficiente está acima de .6 e a concordância é considerada muito boa ou quase perfeita quando o coeficiente está acima de .8.

Tabela 5: Discurso relacionado ao desmentido da “cura” do coronavírus

DATAS	NÚMERO TWEETS ORIGINAIS	NÚMERO DE RETWEETS
20-22/03/2020	18	7.958
23-25/03/2020	07	989
27-29/03/2020	03	313

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Resultados

Após a apresentação dos dados no tópico anterior, iniciamos a análise das informações coletadas. Em um primeiro momento, apresentamos as redes de forma separada. Na sequência, partimos para a discussão dos dados de modo conjunto.

De 20 a 22 de março

A rede do dia 20 a 22 de março mostra um grupo discreto envolvido com o espalhamento de desinformação (em vermelho) e um grupo maior comprometido com o desmentido desse conteúdo (em azul) (Figura 1). Nesses grupos, os nós com maior influência (grau de entrada) na conversa são bastante diferentes (Figura 2). No grupo azul, figuram principalmente jornalistas e pesquisadores, refletindo, portanto, líderes de opinião com credibilidade institucional ou associada à sua expertise em determinado assunto (Tabela 6). Os jornalistas e pesquisadores constituem o que chamamos líderes de opinião porque sua influência se dá pela qualidade e credibilidade do conteúdo que divulgam (SOARES; RECUERO; ZAGO, 2018). Já no grupo vermelho, figuram políticos e ativistas de direita, ou seja, atores (também líderes de opinião) que possuem credibilidade associada a seu posicionamento político e ao conteúdo de maior caráter opinativo baseado em suas agendas políticas (SOARES; RECUERO; ZAGO, 2018). Ainda que os principais atores dos dois grupos sejam caracterizados como líderes de opinião, a constituição de seus discursos se diferencia especialmente pelo tipo de mensagens que produzem: jornalistas e pesquisadores produzem conteúdo mais técnico, enquanto políticos e comentaristas políticos produzem principalmente conteúdo de caráter opinativo com base na ideologia que defendem.

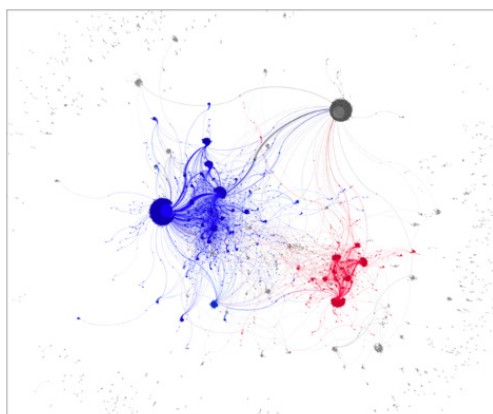


Figura 01: Rede inteira de conversação sobre a “cura” do coronavírus no Twitter entre 20 e 22 de março de 2020. Em vermelho, nós que publicaram desinformação. Em azul, nós que desmentiram a desinformação.

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

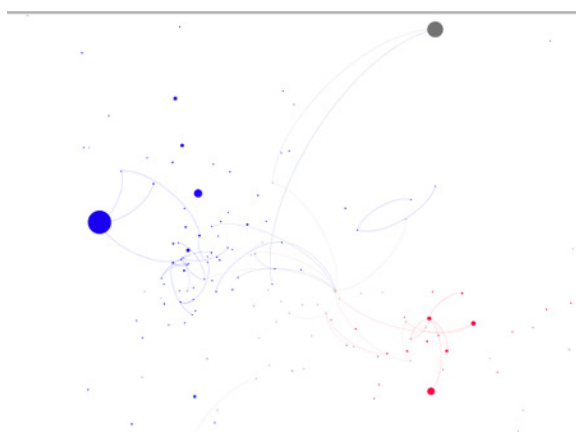


Figura 02: Nós com maior *indegree* nas duas redes

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Esses dados sugerem uma ação fundamental de influenciadores do tipo líderes de opinião para dar visibilidade aos discursos tanto da desinformação quanto do desmentido. No núcleo azul, vemos que os atores com maior repercussão detêm expertise de conteúdo como fundamental para desmentir a desinformação que circulava sobre supostas curas do coronavírus. Já no grupo vermelho, vemos líderes de opinião cuja influência está fortemente associada a sua posição política (no caso, apoiadores do presidente da República) (Tabela 6).

Tabela 6: Nós com maior *indegree* nas redes

TIPO DE NÓ	CATEGORIA	LOCALIZAÇÃO	INDEGREE
Jornalista	Líder de Opinião	Azul	4.267
Jornalista	Líder de Opinião	Azul	2.815
Pesquisadora/ professora	Líder de Opinião	Azul	1.338
Lutador de artes marciais	Líder de Opinião	Vermelho	1.186
Político	Líder de Opinião	Vermelho	637
Ativista/comentador político	Líder de Opinião	Vermelho	542
Ativista/página de política	Líder de Opinião	Azul	491
Jornalista	Líder de Opinião	Azul	470
Cineasta	Líder de Opinião	Azul	455
Veículo jornalístico	Influenciador de Conteúdo	Azul	372

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Já quando observamos os nós mais ativos em difundir desinformação no período (Tabela 7), o quadro é bastante diferente. Nesse grupo, temos um robô⁹ (a conta se reconhece como tal em seu perfil, já que é agregadora de conteúdo através de *retweets*), alguns ativistas políticos (contas associadas a posicionamento político partidário) e comentaristas (contas que comentam outros *tweets* mais do que apenas os reproduzem de modo massivo). Vemos que a maioria das contas que mais contribuem para a visibilidade dos discursos são comentaristas vinculados ao grupo azul, que atuaram de modo a desmentir as informações. A presença de comentaristas indica uma conversação que acontece mais naturalmente e com uma ação possivelmente menos automatizada. A presença de comentaristas também é positiva porque representa uma conversação menos marcada pela presença de grupos políticos mais radicais e que reproduzem apenas um tipo de informação, como é comum entre os ativistas (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2019).

Tabela 7: Nós com maior *outdegree* no período

TIPO DE NÓ	CATEGORIA	LOCALIZAÇÃO	OUTDEGREE
Bot	Bot	Nenhum	43
Jornalista	Comentarista	Azul	11
Advogado	Comentarista	Azul	11
Conta ativista	Comentarista	Azul	10
Comentarista de política	Comentarista	Azul	9
Comentarista de política	Comentarista	Azul	8
Professor universitário	Comentarista	Azul	8
Ativista	Ativista	Azul	8
Ativista	Ativista	Azul	8
Comentarista de política	Comentarista	Nenhum	8

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Finalmente, analisamos os *tweets* que mais circularam no período. Tivemos oito *tweets* originais com um total de 3161 *retweets* que continham algum tipo de desinformação e 18 *tweets* originais com 7958 *retweets* que continham desmentidos para a desinformação. Nota-se, primeiramente, que a desinformação circulou menos no período, marcado pelo discurso relacionado ao desmentido. Além disso, a categoria mais frequente de *tweets* que continham o discurso desinformativo foi a de “enquadramento enganoso” (Tabela 8). Essa categoria compreende informações verdadeiras que foram utilizadas através de um enquadramento falso ou enganoso, ou seja, desinformação que se apropria de informações parcialmente factuais. Especificamente, nesse caso, trata-se do uso de informações relacionadas a pesquisas preliminares do uso da hidroxicloroquina e primeiras declarações do presidente da República a respeito, aludindo o medicamento

⁹ Além da conta identificada como “bot” é possível que existam outras contas com algum nível de automatização, porém o foco central deste estudo não é a identificação de contas automatizadas. Para a nossa análise, o mais importante é a atividade das contas, já que são capazes de dar visibilidade a certos conteúdos em função de sua ação na rede (SOARES; RECUERO; ZAGO, 2018; PAPAKYRIAKOPOULOS; SERRA; HEGELICH, 2020).

à “cura” da doença. Essa categoria foi a maior em volume e número de *tweets* originais (Tabela 7). Na sequência, temos a categoria “informação fabricada” em que aparecem teorias da conspiração relacionadas a ideias fantasiosas de complôs midiáticos, da esquerda e da China para prejudicar a economia mundial.

Tabela 8: Classificação dos *tweets* com desinformação no período

NÚMERO	RTS	CATEGORIA	TIPO DE DESINFORMAÇÃO	EXEMPLOS
5	2.463	Enquadramento enganoso	Relativizam a gravidade da doença citando pessoas que se curaram.	<p>“O presidente do seu país anuncia que está disponibilizando para os hospitais brasileiros, um remédio que pode curar uma doença que está matando milhares de pessoas, você agradece ele e é xingado por isso. Tem gente muito doente nesse mundo, eles fazem o coronavírus ser nada”.</p> <p>“CURA CORONAVÍRUS. @realDonaldTrump : “HIDROXICLOROQUINA E AZITROMICINA, juntos, têm chance real de provocarem revolução na história da medicina.” PR @jairbolsonaro determinou que Exército amplie produção de cloroquina e ANVISA proibiu exportação do remédio. Brasil nas mãos certas!”</p>
3	698	Conteúdo fabricado	Relatam teorias da conspiração relacionadas a “esconder” a verdade da população. Em alguns casos, associam a conspiração à imprensa, veículos de comunicação ou esquerda. Em outros relata que a “cura” está sendo ocultada	<p>“Percebi q toda a mídia brasileira não quer a cura do CORONAVÍRUS. Eles querem a quarentena e só. Vão rebater qualquer outra forma de combate.”</p>

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Nesses dias, portanto, vemos que a desinformação aparece em menor grau que os desmentidos. Assim, a circulação do conteúdo que reduz o impacto da desinformação foi maior. Também vemos que entre os nós com maior influência na produção de conteúdo são nós líderes de opinião (jornalistas) que desmentiram discursos desinformativos. Dentre os nós envolvidos com desinformação, temos, principalmente, políticos e ativistas/comentaristas políticos, ou seja, líderes de opinião relacionados a agendas políticas.

De 23 a 25 de março

No período seguinte, de 23 a 25 de março, há mudanças significativas. No contexto geral, há um pronunciamento do presidente da República, no dia 24, que pede às pessoas que voltem a trabalhar, condena as medidas de isolamento social e se opõe diretamente ao ministro da saúde, dizendo que a COVID-19 não passa de “uma gripezinha” e que a cloroquina seria uma cura para a doença. O discurso teve grande repercussão para o nosso caso, como veremos a seguir.

A Figura 3 representa, novamente, a rede envolvida nas conversações sobre a cura do coronavírus nos dias 23, 24 e 25 de março. Em vermelho, no núcleo mais denso, vemos a circulação da desinformação. Em azul, vemos as mensagens que desmentiam a desinformação que circulou nesses dias. Aqui já começamos a observar uma mudança importante: não só o número de nós que circula desinformação sobre a cura do coronavírus é maior, como também há uma redução dos nós que circulam os desmentidos. Quando observamos o grau de entrada dos nós, fica claro que o grupo vermelho tem um maior número de influenciadores que guiaram a conversa através de seus *tweets* do que o grupo azul (Figura 4).

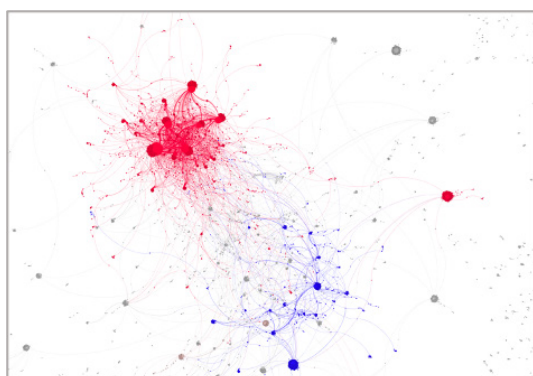


Figura 03: Conversação sobre a “cura” do coronavírus no *Twitter* entre 23 e 25 de março de 2020. Em vermelho, o discurso desinformativo. Em azul, o discurso que busca desmentir a desinformação.

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

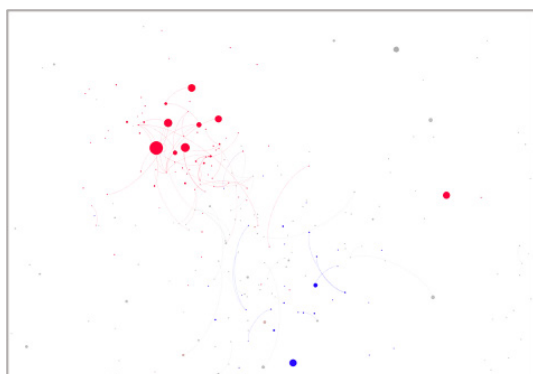


Figura 04: Nós com maior grau de entrada na conversação.

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Dentre os atores que mais influenciaram os dois grupos, novamente, há mudanças (Tabela 9). A maior centralidade dos influenciadores está agora relacionada aos nós do grupo vermelho, que espalha desinformação. Nesse caso, os usuários mais influentes são líderes de opinião associados a partidos políticos de direita, apoiadores do presidente da República.

Tabela 9: Classificação dos nós com maior *indegree*

TIPO DE NÓ	CLASSIFICAÇÃO	LOCALIZAÇÃO	INDEGREE
Político	Líder de Opinião	Vermelho	1.268
Comentarista político/ procurador	Líder de Opinião	Vermelho	807
Político	Líder de Opinião	Vermelho	754
Blogueira	Líder de Opinião	Vermelho	703
Veículo hiperpartidário	Influenciador de Conteúdo	Vermelho	694
Veículo jornalístico	Influenciador de Conteúdo	Azul	656
Comentarista de cultura	Líder de Opinião	Vermelho	645
Comentarista político	Líder de Opinião	Vermelho	633
Comentarista de moda	Líder de Opinião	Azul	485
Partido político	Líder de Opinião	Vermelho	369

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Como podemos ver, dos dez nós com maior influência na conversação, oito estão associados ao espalhamento de desinformação. Desses oito, temos quatro autoridades do campo político e um influenciador de conteúdo que circulou uma informação fabricada (veículo hiperpartidário). Há apenas dois nós azuis (no grupo que desmente as informações falsas) entre todos os nós, sendo um veículo jornalístico e um líder de opinião.

Quando observamos os nós mais ativos na conversação os resultados também são diferentes do período anterior (Tabela 10). Primeiramente, o número de *tweets* desses nós aumentou significativamente em relação ao período anterior (ou seja, enquanto a média do período anterior era 12,4 *tweets* por conta, levantada principalmente pelo bot, no período de 23 a 25 de março, a média é 19,1 *tweets*). Há um maior envolvimento das contas na conversação e, principalmente, um crescimento do número de ativistas, ao invés de comentaristas, ou seja, um maior número de nós com alta frequência de *retweets* e reprodução de informações com caráter político. Pela atividade desses usuários, o conteúdo que reproduzem acaba “inflado” na rede, circulando mais devido à participação dos ativistas muito engajados (BASTOS; RAIMUNDO; TRAVITZKI, 2013; PAPAKYRIAKOPOULOS; SERRA; HEGELICH, 2020). A maior presença de ativistas entre os nós mais ativos, indica um maior engajamento relacionado a conteúdos marcadamente partidários, aumentando a dinâmica de polarização da rede e reduzindo a circulação de conteúdo de caráter mais variado entre

os grupos ideológicos (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2019). Ou seja, enquanto no período inicial havia uma conversação mais variada sobre o tema, o discurso político assumiu maior centralidade na discussão da “cura” neste segundo período.

Tabela 10: Nós mais ativos na conversação no período

TIPO DE NÓ	CLASSIFICAÇÃO	LOCALIZAÇÃO	OUTDEGREE
Comentarista político	Ativista	Vermelho	45
Bot	Bot	Nenhum	35
Comentarista político	Ativista	Vermelho	24
Comentarista político	Ativista	Azul	17
Comentarista político	Ativista	Vermelho	17
Comentarista político	Ativista	Vermelho	12
Comentarista político	Ativista	Vermelho	11
Comentarista político	Ativista	Vermelho	10
Comentarista político	Ativista	Vermelho	10
Comentarista político	Ativista	Vermelho	10

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Quando analisamos os *tweets* na rede (Tabela 11), vemos que o número de *tweets* com desinformação aumenta. Passamos a 14 *tweets* originais com 5.157 *retweets*. O número de publicações que desmentem a desinformação, por outro lado, reduz. Passam a apenas a sete, com 989 *retweets*. Notamos também que os *tweets* que continham desinformação no período estavam principalmente relacionados à defesa do pronunciamento do presidente Jair Bolsonaro, mostrando sua influência na conversação.

Tabela 11: Tweets que continham desinformação no período analisado.

NÚMERO	RTS	CATEGORIA	TIPO DE DESINFORMAÇÃO	EXEMPLOS
6	2.409	Enquadramento enganoso	Relativizam a gravidade da doença citando pessoas que se curaram. Relatam o uso de cloroquina ou hidroxicloroquina como elemento que “salvou” pessoas que foram curadas.	<p>“Para os alarmistas de plantão, deu no @conexaopolitica: Boa notícia! Mais de 100 mil pessoas já foram curadas do novo coronavírus!”</p> <p>“Coronavírus: Governo Federal usa novo remédio contra o coronavírus.</p> <p>Doença tem cura, 2 pacientes brasileiros já receberam alta, outros receberão em breve.</p> <p>Pres. Bolsonaro liderando com maestria a Nação Brasileira.”</p>
3	2.748	Conteúdo fabricado	Relatam teorias da conspiração relacionadas a “esconder” a verdade da população. Em alguns casos, associam a conspiração à imprensa, veículos de comunicação ou esquerda. Em outros relata, que a “cura” está sendo ocultada. Relatam fatos falsos, inexistentes ou sem comprovação.	<p>“Vamos falar das curas e da vida, e deixar a esquerda e mídia podre falando da morte!”</p> <p>“O PÓS CORONAVÍRUS NA #CHINA – Pessoas que antes do vírus estavam empregadas e hoje estão procurando emprego após o governo #chines controlar a pandemia. Comerciantes que antes empregavam fecharam as portas. Isto serve de exemplo aos governadores #Brasil afora e suas quarentenas.”</p>

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

A principal forma de espalhamento da desinformação deu-se pela difusão de teorias da conspiração que buscavam culpar a esquerda, os veículos de imprensa e mesmo a China, seguida pela divulgação de conteúdo verdadeiro, porém enquadrado para construir uma falsa percepção (relacionada ao número de curas e o número de mortes, implicando que a pandemia não era séria). Esses dados sugerem que o descrédito das informações divulgadas pelo ministério da saúde e as recomendações realizadas pelo menos no período foram atacadas principalmente por apoiadores do presidente, com discursos relacionados ao espalhamento de teorias da conspiração e enquadramento falso de informações reais, principalmente pelo foco na cura da doença.

De 27 a 29 de março

Os dados deste período indicam um prosseguimento no movimento iniciado no período anterior, de aumento da circulação da desinformação sobre a “cura” do coronavírus. No dia 27 de março, o presidente Jair Bolsonaro fez uma coletiva de imprensa, novamente desalinhada com o discurso do ministro da saúde e, supostamente, o Planalto teria começado uma ação solicitando que as pessoas voltassem ao trabalho¹⁰. Embora o contexto continuasse no âmbito de disputas discursivas entre o presidente, governadores e ministro da saúde, vemos que a desinformação continuou crescendo no Twitter (Figura 5).

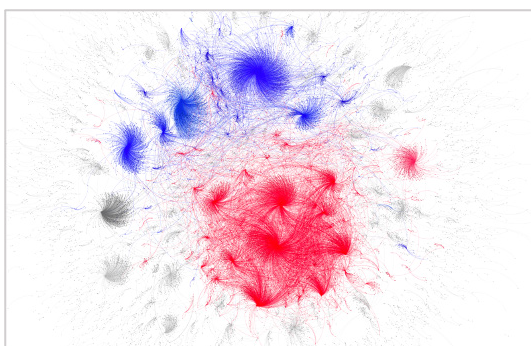


Figura 05: Conversações sobre a “cura” do coronavírus no Twitter entre 27 e 29 de março de 2020.

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

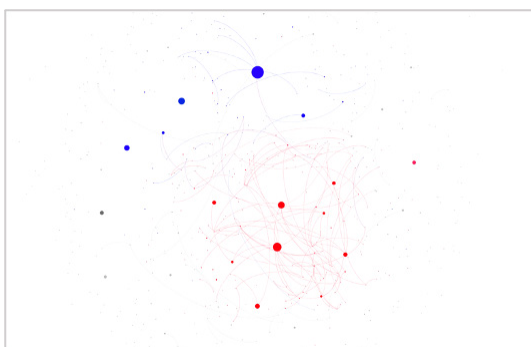


Figura 06: Nós com maior *indegree* na conversação no período.

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

¹⁰ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/propaganda-do-governo-bolsonaro-pede-fim-de-isolamento-veja-video.shtml>>. Acesso em: 2 abr. 2020.

Nas imagens vemos como a quantidade de desinformação circulando aumenta em relação aos períodos anteriores. Também observamos que entre os nós mais influentes (com maior repercussão), a maioria é novamente pertencente ao grupo vermelho (Figura 6). Quando observamos esses nós, vemos que a influência dos líderes de opinião associados a partidos políticos e à base de apoio do presidente continua central. Os influenciadores de conteúdo aparecem apenas no grupo azul, e de modo mais discreto do que os atores do grupo vermelho.

Tabela 12: Classificação dos nós com maior grau de entrada no período.

TIPO DE NÓ	CLASSIFICAÇÃO	LOCALIZAÇÃO	INDEGREE
Político	Líder de Opinião	Vermelho	1.223
Comentarista político	Líder de Opinião	Vermelho	1.112
Político	Líder de Opinião	Vermelho	1.035
Político	Líder de Opinião	Vermelho	1.028
Youtuber	Líder de Opinião	Vermelho	891
Comentarista político	Líder de Opinião	Vermelho	547
Político	Líder de Opinião	Azul	294
Conselho federal	Influenciador de Conteúdo	Azul	288
Advogada/Comentarista política	Líder de Opinião	Vermelho	246
Veículo jornalístico	Influenciador de Conteúdo	Azul	202

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Quando observamos os nós mais ativos, novamente, vemos o mesmo quadro anterior. Há uma presença massiva de ativistas, porém com menor atividade do que nos períodos anteriores (média de 10,3 tweets por nó). O que chama a atenção, no entanto, é que há mais nós ativistas envolvidos, com uma menor participação de cada um.

Tabela 13: Classificação dos nós com maior outdegree do período.

TIPO DE NÓ	CLASSIFICAÇÃO	LOCALIZAÇÃO	OUTDEGREE
Bot	Bot	Vermelho	20
Comentarista político	Ativista	Vermelho	11
Comentarista político	Ativista	Vermelho	11
Comentarista político	Ativista	Vermelho	11
Comentarista político	Ativista	Vermelho	9
Comentarista de cultura	Ativista	Nenhum	9
Comentarista político	Ativista	Vermelho	8
Comentarista político	Ativista	Vermelho	8
Comentarista político	Ativista	Vermelho	8
Comentarista político	Ativista	Vermelho	8

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Dentre os *tweets* com maior repercussão, há um aumento do discurso desinformativo. Há 21 *tweets* originais com 5.935 *retweets*. Novamente, a categoria mais presente é a do enquadramento enganoso, onde se relativiza a gravidade da doença, seja por citar diretamente a fala do presidente do dia 24, seja por salientar pessoas que se curaram e que usaram cloroquina (o que não implica que a cura tenha sido necessariamente por causa do remédio). Ao mesmo tempo, também vemos *tweets* com informações completamente fabricadas, geralmente relacionadas a teorias da conspiração. Entretanto, esses *tweets* aparecem em pequeno número em relação à categoria anterior. Já a quantidade de *tweets* que desmentem essas informações passa a ser de apenas três, com 313 *retweets*.

Tabela 14: Classificação dos tweets com desinformação.

NÚMERO	RTS	CATEGORIA	TIPO DE DESINFORMAÇÃO	EXEMPLOS
19	5.876	Enquadramento enganoso	Relativizam a gravidade da doença citando pessoas que se curaram ou tirando declarações de autoridade do contexto.	“Olha o povo da Globo se curando do coronavírus com a Hidroxicloroquina com Azitromicina e vc aí, nem sendo informado que o medicamento tem sido extremamente eficaz em MUITA GENTE!! Conta para a população @RedeGlobo”
2	59	Conteúdo fabricado	Relatam teorias da conspiração relacionadas a “esconder” a verdade da população. Em alguns casos, associam a conspiração à imprensa, veículos de comunicação ou esquerda. Em outros relata, que a “cura” está sendo ocultada.	“Bahia tem 14 pacientes curados do vírus chinês. Glória a Deus! É porque no Brasil os médicos não matam os pacientes pra aumentar o número de mortes e instalar a pandemia mundial, como o Presidente da CHINA VÍRUS mandou fazer. #BolsonaroTemRazaoSim”

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Discussão

A partir dos dados que apresentamos na seção anterior, podemos discutir o problema de pesquisa que guia este estudo: quais as características de conteúdo e de espalhamento do discurso desinformativo na disputa discursiva sobre a cura da COVID-19 no Twitter no Brasil? Para responder a questão, adotamos três objetivos que guiaram as análises deste artigo. Nosso primeiro objetivo referiu-se à avaliação da circulação dos discursos desinformativos e suas características. O primeiro resultado aqui é que, quanto aos modos através dos quais os discursos desinformativos sobre a suposta cura do coronavírus circulam, podemos apontar que há uma forte influência da polarização política e da presença de grupos antagonistas na disputa discursiva (SOARES; RECUERO; ZAGO, 2018; SOARES et al., 2019) na estrutura dessas conversações. Não apenas porque o discurso desinformativo que encontramos está fortemente associado ao discurso do presidente Jair Bolsonaro, mas igualmente porque circula com grande influência de seus apoiadores políticos.

Observamos que, entre todos os nós que mais influenciaram a circulação do discurso desinformativo, a expressiva maioria são líderes de opinião cuja influência reside no seu posicionamento político, de forma alinhada com o observado por Dubois e Gaffney (2014). Esses líderes mediam o conteúdo que circula nas suas redes e pela sua audiência (KATZ; LAZARFELD, 1955; LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1968), obtendo visibilidade para seus tweets através de retweets e menções e do engajamento de sua audiência na reprodução de suas falas. O espalhamento desse conteúdo, como destacado acima, depende, assim, de ativistas (SOARES; RECUERO; ZAGO, 2018; RECUERO; ZAGO; SOARES, 2019) engajados com a disputa discursiva, que parece ser compreendida como uma disputa política. Observamos, portanto, que há um alinhamento entre o discurso sobre a doença e o discurso político, e uma transformação do discurso científico (a

discussão sobre a cura) em uma disputa discursiva relacionada ao discurso político, principalmente pela ação desses líderes de opinião. Essa transformação está associada à declaração pública de Jair Bolsonaro, realizada em 24 de março, já que o político defendeu o uso da cloroquina como cura para o coronavírus e essa declaração impulsionou o espalhamento de desinformação nas redes do Twitter analisadas.

Enquanto, no início dos dados, vemos que há força na circulação do discurso de especialistas e influenciadores de conteúdo sobre o tratamento da doença, que desmentiam o uso indiscriminado da cloroquina como “cura”, essa ação é rapidamente invisibilizada nos dias seguintes pela ação dos apoiadores do presidente e pelo impacto do seu discurso. Assim, não apenas líderes de opinião passam a reproduzir o discurso do presidente, mas igualmente há a “ativação” de nós engajados com a discussão política, que atuam de modo a reforçar conteúdos de suas agendas políticas (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2019). Ou seja, a disputa discursiva observada nos nossos dados passa de uma discussão científica sobre saúde para uma disputa onde o discurso político assume centralidade.

Dentre os tipos de discursos desinformativos compartilhados na rede no período analisado (segundo objetivo deste estudo), observamos que o enquadramento enganoso foi a categoria mais presente. Trata-se de uma reinterpretação de fatos verídicos (MAIREDER; AUSSERHOFER, 2014), de modo a alinhar informações com o posicionamento favorável ao presidente e legitimar, também, sua fala. A principal estratégia aqui, portanto, parece ser o uso de informações factuais enquadradas de modo a desinformar, seja por uma falsa associação ou por uma manipulação da informação original (WARDLE; DERAKSHAN, 2017), buscando a legitimação do discurso desinformativo através da reinterpretação de informações verdadeiras (MAIREDER; AUSSERHOFER, 2014). Vemos, assim, que o discurso desinformativo que se espalha com maior sucesso neste caso é aquele que tem algum tipo de embasamento factual, porém, que distorce ou manipula esses fatos de modo a construir uma percepção falsa (WARDLE; DERAKSHAN, 2017). Esses discursos associavam o uso da cloroquina à cura da COVID-19, alinhados ao discurso do presidente, ou focados no uso da mesma em casos de cura de pessoas (implicando em relação causal entre o uso da droga e a cura), ou ainda, focados no número de pessoas que “foram curadas” como sendo muito superior ao número de mortos, logo, que a doença não teria importância (de modo também alinhado ao discurso do presidente). Também aparecem, mas em menor medida, discursos fabricados, notadamente associados a teorias da conspiração quanto à cura e à origem do vírus. Muitos desses discursos também focaram “conspirações”, particularmente por veículos jornalísticos, para esconder a cura do coronavírus, que estaria sendo apresentada pelo presidente. Assim, quanto às disputas discursivas (BARROS, 2014; PAIVA; GARCIA; ALCÂNTARA, 2017), que buscamos caracterizar no terceiro objetivo deste estudo, vemos que há uma mudança entre a prevalência do discurso que desmentia a “cura” do coronavírus para o discurso desinformativo que afirma que há cura para a doença. Essa mudança dá-se, portanto, pelo emprego de uma série de estratégias, que transforma o discurso científico em uma disputa discursiva política. Dentre essas estratégias, podemos explicitar: (1) a influência dos líderes de opinião que associam sua influência ao alinhamento do discurso político (e ao apoio ao presidente Jair Bolsonaro) e dos ativistas, que passam a engajar-se mais na difusão da desinformação; (2) o uso não de informações fabricadas, mas de enquadramento enganoso, onde as redes de desinformação usam notícias de cura para reduzir o impacto das notícias do vírus ou minimizar os casos existentes; (3) o uso desse tipo de conteúdo como “alternativa” ao “discurso da mídia”, legitimada pelos *retweets* e pela visibilidade obtida pelos atores envolvidos nesse espalhamento. Com base nos resultados deste estudo, vemos que há associação entre as manifestações de Jair Bolsonaro e o comportamento de usuários na rede que buscam dar legitimidade e visibilidade para um discurso político alinhado com a ideologia de Bolsonaro – levando a disputa discursiva principalmente para a esfera política.

Vemos, portanto, que ao fundo, há uma disputa discursiva entre a ciência e o que é factual e o discurso político. Finalmente, observamos que a figura do presidente foi central para o espalhamento dos discursos desinformativos, bem como o uso do capital político dos líderes de opinião para tal fato (KATZ; LAZARFELD, 1955; LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1968).

Conclusão

Neste estudo, buscamos explorar as conversações em português sobre a “cura” do coronavírus no Twitter, em um período de dez dias do mês de março de 2020. Esse intervalo coincide com o maior espalhamento do vírus no Brasil e com declarações de Jair Bolsonaro em que critica as medidas de isolamento social, diminui a relevância da doença e aponta a cloroquina como cura para o vírus. O nosso objetivo era observar de que forma se dão as disputas discursivas sobre o tema no Twitter, identificando como a desinformação sobre a “cura” e as mensagens que desmentem as informações falsas disputam visibilidade na rede, assim como identificar quais atores são centrais para a circulação de desinformação e para desmentir essas mensagens. Por fim, também buscamos identificar os “tipos” de desinformação mais comuns nas conversações analisadas.

Dentre os nossos principais resultados, identificamos que a declaração de Jair Bolsonaro sobre a “cura” do vírus teve influência direta nas conversações, já que em um primeiro momento as mensagens que desmentiam informações falsas eram mais centrais, o que se alterou com a desinformação ganhando visibilidade após as declarações do presidente brasileiro. Sobre os atores centrais para a circulação das mensagens, observamos que as mensagens que desmentiam informações eram principalmente produzidas por líderes de opinião, como jornalistas e pesquisadores, que produzem conteúdo mais técnico, e influenciadores de conteúdo, como veículos jornalísticos; enquanto a desinformação era principalmente produzida por líderes de opinião associados a agendas políticas, como políticos e comentaristas de política, além de veículos hiperpartidários.

Em geral, identificamos que a disputa discursiva no caso analisado se deu principalmente entre usuários que produziram desinformação, ancorados nas declarações de Bolsonaro e apresentando apoio ao político, e usuários que produziram mensagens desmentindo informações falsas, que eram, em geral, jornalistas, pesquisadores e veículos jornalísticos, que produziram conteúdo mais técnico nessas conversações. Como já destacado, os pronunciamentos de Bolsonaro tiveram impacto direto nas conversações, já que aumentaram a circulação de desinformação no segundo e terceiro períodos de análise (respectivamente, 23-25/03 e 27-29/03), em comparação com o primeiro (20-22/03).

Dentre as limitações deste estudo, pode-se citar a restrição da coleta de dados via API do Twitter, assim como os recortes realizados para a formação do *corpus* de análise, necessários para o tipo de avaliação proposta, mas que podem ter reduzido a presença de certos tipos de publicações. Além disso, podemos apenas medir a circulação das mensagens por meio dos *retweets* que receberam, mas não podemos de fato medir quantas pessoas visualizaram as postagens que analisamos. Por fim, este é um estudo que faz parte de um projeto maior sobre as conversações relacionadas ao coronavírus no Brasil, que tem como consequência a necessidade de recortes de dados para análises específicas.

Referências

- AQUINO BITTENCOURT, Maria Clara. Ciberacontecimento e jornalismo digital: o impacto do compartilhamento e da produção de sentidos nas práticas jornalísticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 2, p. 342-358, jul./dez. 2015.
- AZEVEDO, S. D. R. Formação discursiva e discurso em Michel Foucault. **Revista Filogênese**, v. 6, n. 2, p.148-162, 2013.
- BAKSHY, E. et al. **Everyone's an Influencer**: Quantifying Influence on Twitter. Proceedings of WSDM. 2011. Disponível em: <https://www.microsoft.com/en-us/research/wpcontent/uploads/2016/02/b_h_m_w_WSDM_11.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: L. de A. Rego e A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARROS, Marcos. Tools of Legitimacy: The Case of the Petrobras Corporate Blog. **Organization Studies**, v. 35, n. 8, p. 1211-1230, 2014.
- BASTOS, M. T.; RAIMUNDO, R. L. G.; TRAVITZKI, R. Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. **Media, Culture & Society**, v.35, n.2, p. 220-270, 2013.
- BENKLER, Y.; FARIS, R.; ROBERTS, H. **Network Propaganda**: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics. New York: Oxford University Press, 2018.
- BRADSHAW, S.; HOWARD, P. **Troops, Trolls and Troublemakers**: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Report. 2017. Disponível em: <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>>. Acesso em: 3 abr. 2020.
- BRUNS, Axel; HIGHFIELD, Tim. Is Habermas on Twitter? Social Media and the Public Sphere. In: BRUNS, Axel et al. (Orgs.) **The Routledge Companion to Social Media and Politics**. New York: Routledge, 2016, p. 56-73.
- _____.; MOE, Hallvard. Structural Layers of Communication on Twitter. In: WELLER, Katrin et al. (Eds.) **Twitter and Society**. Nova York: Peter Lang Publishing, 2014, p. 15-28.
- CHA, M. et al.. Measuring user influence on twitter: The million follower fallacy. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA, 40., 2010, Washington. **Anais...** Washington: Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI), p. 10-17, 2010.
- CHOI, S. The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. **Social Science Computer Review**, v. 33, n.6, p. 696-711, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0894439314556599>>. Acesso em: 3 abr. 2020.
- DEGENNE, A.; FORSE M. **Introducing Social Networks**. London: SAGE Publications Ltd., 1999.
- DRUCKMAN, J. N.; LEVENDUSKY, M. S.; MCLAIN, A. No Need to Watch: How the Effects of Partisan Media Can Spread via Interpersonal Discussions. **American Journal of Political Science**, v. 62, n. 1, p. 99-112, jan. 2018.

DUBOIS, E.; GAFFNEY, D. The multiple facets of influence: identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. **American Behavioral Scientist**, v. 58, n. 10, p. 1260-1277, 2014.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GANGADHARBATLA, H.; VALAFAR, M. Propagation of user-generated content online. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 11, n. 3, p. 218-232, 2017. Disponível em: <<http://www.inderscience.com/offer.php?id=85655>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

GRUZD, A.; WELLMAN, B.; TAKHTEYEV, Y. Imagining Twitter as an Imagined Community. **American Behavioral Scientist**, v. 55, n.10, p. 1294-1318, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0002764211409378>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

HABERMAS, J. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Tradução: Flávio Beno Siebeneichler. Vol. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HARDY, C.; PHILLIPS, N. **No joking matter**: Discursive struggle in the Canadian refugee system. *Organization Studies*, v. 20, n. 1, p. 1-24, 1999.

KATZ, E.; LAZARFELD, F. P. **Personal influence**: the part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL: The Free Press, 1955.

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People's Choice**: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press, 1968.

MAIREDER, A.; AUSSERHOFER, J. Political Discourses on Twitter: Networking Topics, Objects, and People. In: WELLER, K et al. (Orgs.). **Twitter and Society**. Nova York: Peter Lang Publishing, 2014. p. 305-318.

MENDONÇA, R. F.; ERCAN, S. A. Deliberation and protest: strange bedfellows? Revealing the deliberative potential of 2013 protests in Turkey and Brazil. **Policy Studies**, v. 36, n. 3, p. 267-282, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/01442872.2015.1065970>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

PAIVA, André Luiz de; GARCIA, André Spuri; ALCÂNTARA, Valverí de Castro. Disputas Discursivas sobre Corrupção no Brasil: Uma Análise Discursivo-Crítica no Twitter. **Rev. adm. contemp.**, v. 21, n. 5, p. 627-647, 2017.

PAPAKYRIAKOPOULOS, O.; SERRANO, J. C. M.; HEGELICH, S. Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. **Online Social Networks and Media**, v. 15, n.1, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100058>>. Acesso em: 3 abr.2020.

PROM, C. Tool Report: Social Feed Manager. **MAC Newsletter**, v. 45, n. 2, p. 21-25, 2017.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

_____; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____; SOARES, F.; GRUZD, A. Hyperpartisanship, Disinformation and Political Conversations on Twitter: The Brazilian Presidential Election of 2018. In: ICWSM – INTERNATIONAL CONFERENCE FOR WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA (IEEE), 14., 2020, Atlanta. **Anais...** Atlanta: Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI), p. 569-578, 2020. Disponível em: <<https://aaai.org/ojs/index.php/ICWSM/article/view/7324>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

_____.; ZAGO, G.; SOARES, F. B. Using Social Network Analysis and Social Capital to Identify User Roles on Polarized Political Conversations on Twitter. **Social Media + Society**, v. 5, n. 2, p. 1-18, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2056305119848745>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

SCOTT, J.; CARRINGTON, P. J. (Orgs.) **The SAGE handbook of social network analysis**. London: SAGE Publications, 2011.

SMITH, Marc et al.. **Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters**. Washington: Pew Research Center, 2014.

SOARES, F. B.; RECUERO, R.; ZAGO, G. Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL MEDIA & SOCIETY, 9., 2018, Copenhagen. **Anais...** Copenhagen: SMSociety, p.168-177, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/3217804.3217909>>. Acesso em: Acesso em: 3 abr. 2020.

_____.; RECUERO, R.; ZAGO, G. Asymmetric Polarization on Twitter and the 2018 Brazilian Presidential Elections. In: INTERNATIONAL CONFERENCE FOR SOCIAL MEDIA AND SOCIETY, 10., 2019 Toronto. **Anais...** Toronto: SMSociety, p. 67-76, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/3328529.3328546>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

_____. et al.. Desinformação e esfera pública no Twitter: disputas discursivas sobre o assassinato de Marielle Franco. **Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 21, n. 3, p. 2-14, 2019.

TANDOC, E.; LIM, Z.; LING, R. Defining “fake news”. **Digital Journalism**, v. 6, n.2, p. 137-153, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

TRASEL, M.; LISBOA, S.; VINCIPROVA, G. Post-truth and trust in journalism: an analysis of credibility indicators in Brazilian venues. **Brazilian Journalism Research**, v. 15, n. 3, p. 452-473, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1211>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Report. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

ZAGO, Gabriela. Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: Compós, p. 1-16, 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1896.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2020.

Informações para textos em coautoria

Concepção e desenho do estudo

Raquel Recuero, Felipe Soares.

Aquisição, análise ou interpretação dos dados

Raquel Recuero, Felipe Soares.

Redação do manuscrito

Raquel Recuero, Felipe Soares.

Revisão crítica do conteúdo intelectual

Raquel Recuero, Felipe Soares.

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

O artigo é resultado do projeto de pesquisa sobre Desinformação e Fake News desenvolvido no MIDIARS.

Fontes de financiamento

Este estudo tem o apoio do CNPq, projeto número 301433/2019-4; e FAPERGS, projeto número 19/2551-0000688-8.

Considerações éticas

Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

Apresentação anterior

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Não se aplica.