

Como a Netnografia pode identificar as Fake News? Uma breve análise das redes sociais durante a pandemia da Covid-19 e o gerenciamento de crises - FioCruz¹

Izabelle Almeida Rodrigues BRAGA²
Sandra Raquew dos Santos AZEVÊDO³

RESUMO

Em dezembro de 2019, a pandemia do novo Coronavírus teve início na cidade de Wuhan, na China. De forma rápida e contagiosa, o novo vírus ainda não identificado na época, começou a se propagar em países da Europa, América do Norte, América Latina e em poucos meses, o mundo já estava vivendo um novo mundo. Um mundo em que milhões de pessoas morreram contaminadas por dia. Hospitais lotados, leitos sem capacidade para suportar o máximo de pessoas possíveis e todo o mundo dentro de casa para não haver contaminação. Lockdown e máscaras no rosto para tentar controlar o vírus. Quais meios de comunicação poderíamos acreditar? Essa questão nos remete aos efeitos da infodemia na vida das pessoas. Por outro lado, vimos crescer o esforço de instituições públicas de saúde no sentido de divulgar informações sobre o coronavírus com base em evidências científicas. Entre elas, a Fundação Oswaldo Cruz. Esse trabalho versa sobre estratégias de enfrentamento às *fake news* e a desinformação nas redes sociais da FioCruz, em especial, a sua conta oficial no Instagram (@oficialfiocruz). Realizamos o estudo netnográfico, tendo como corpus as postagens da FioCruz no período de fevereiro a julho de 2020. Uma questão importante sobre o comportamento netnográfico das mídias sociais, é levantada através de autores como Fragoso, Recuero e Amaral (2011), que mencionam esse tipo de estudo como importantes para entendermos o comportamento do consumidor dentro do campo da internet, analisando as questões estratégicas sobre o sentido de informações ingeridas. A nível netnográfico, o resumo básico do que analisamos trata-se de uma prática virtual, tendo como principal objetivo analisar os conteúdos e comportamentos da FioCruz durante os meses de Fevereiro a Julho e 2020, através de publicações postadas no

¹ Trabalho apresentado na IJ5 – Jornalismo do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

² Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e-mail: izabelle.almeida@academico.ufpb.br

³ Docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba; e-mail: sandra.azevedo@academico.ufpb.br

Instagram da Fundação. Ao observarmos o ambiente digital, nesse período, obtiveram inúmeras *fake news* que circularam nas mídias resultantes de uma onda negacionista, impactando o mundo durante a pandemia. A Netnografia possibilitou visualizar os esforços institucionais para ampliar ações de prevenção e saúde no contexto da Covid-19, iniciando pela produção sistemática e intensa de postagens sobre o tema, trazendo em grande parte como referência o trabalho dos pesquisadores vinculados à instituição. A conta oficial da Fiocruz obteve uma maior amplitude com grande engajamento. Na análise, o Instagram saltou de 60 mil seguidores para 555 mil seguidores. O Facebook passou de 150 mil para 1 milhão, em torno de um mês. Identificamos, no período de fevereiro a julho de 2020, 63 posts sobre a Covid-19, todos demonstrando ações de prevenção, informação com base em evidências científicas, colaborando para o combate às *fake news*. As artes postadas no Instagram foram mais predominantes, e analisamos como um indicativo de maior visualização da informação. Observamos ainda que nem todos os vídeos tinham grande engajamento, como a expectativa da plataforma. Identificamos que muitas postagens promoviam eventos organizados pela Fiocruz em parceria com outras instituições, focando no debate sobre a desinformação. Reconhecemos o esforço coletivo para a construção do ambiente digital. Constatamos que a intensificação da produção social das notícias e alinhamento do conteúdo digital contribuiu para o fortalecimento da imagem pública da Fundação e maior visibilidade para os pesquisadores vinculados à mesma, uma vez que atuaram também como fontes qualificadas na imprensa no debate sobre enfrentamento à Covid-19. Dessa forma, a Instituição e os pesquisadores tinham presença quase que diária na imprensa desconstruindo informações falsas sobre a pandemia. A Netnografia ainda permitiu compreender o caráter transmidiático da comunicação da FioCruz, a partir de uma política de comunicação alinhada também a outras plataformas. O conteúdo multimídia (boletins diários, infográficos, vídeos, releases, revistas) circulava nas diferentes plataformas digitais da Fundação. Ao entrevistarmos em profundidade profissionais que atuaram na comunicação institucional e nas mídias sociais durante a gestão de crise, compreendemos a rotina dos comunicadores (jornalistas, social media e relações públicas), cujo volume de trabalho se intensificou. É preciso lembrar que os aprendizados sobre a própria pandemia foram se consolidando no percurso da cobertura, a partir do suporte do corpo de cientistas, e do trabalho importante de tradução das

evidências científicas através de notas, cuja linguagem estivesse acessível não só aos jornalistas, mas para a população de um modo geral. Além do trabalho de subsidiar a população respondendo as dúvidas que eram enviadas no *inbox*, a equipe de profissionais de comunicação que ainda hoje atuam na crise sanitária da Covid-19, seguem atendendo cotidianamente as demandas de informações de jornalistas vindos de várias partes do país. A FioCruz ao apostar numa estratégia convergente de comunicação, consolidou-se, a partir do seu histórico no enfrentamento à outras crises sanitárias, a criação de condições para lidar com a velocidade na qual as fake news eram veiculadas e necessitavam de um contra-agendamento na rede social, capaz de esclarecer e orientar a população sobre as informações da Covid-19.

Diante da pandemia, o SUS foi tópico importante diante das fases de pesquisa, fornecimento de saúde pública, leitos para os hospitalizados, testes grátis de covid e outros serviços importantes para a população. O SUS, sem dúvidas, ganhou muito espaço dentro deste cenário, de forma positiva. Não só a FioCruz, o Butantan e etc, mas o SUS cresceu em conjunto com todas essas instituições confiáveis em relação à saúde pública. Durante as entrevistas, os jornalistas ressaltaram bastante a questão do Sistema Único de Saúde. Inclusive, antes da pandemia era uma temática que preocupava bastante a FioCruz. A Fundação utiliza a hashtag #SomosSUS para interligar o nome deles ao SUS. Dessa forma, a credibilidade e reforços sobre esses órgãos públicos se fortalecem ainda mais. De alguma maneira quantitativa, percebemos que muitos *digitais influencers* e pessoas famosas no geral, como cantores, artistas e atores/atrizes tem se posicionado em relação ao apoio do SUS aqui no Brasil. Neste cenário, desde o início da pandemia, é necessário reforçar o nome do nosso Sistema Único de Saúde, dando exemplo de que as vacinas são públicas e que estão disponíveis sim para toda a população. O SUS está diretamente ligado ao combate às fake news, pois fornece informações viáveis e seguras para toda a nossa sociedade brasileira.

PALAVRAS-CHAVE:

Fake news; Covid-19; Saúde pública; Desinformação; Instagram.

REFERÊNCIAS



- ALBUQUERQUE, C. Fake news circularam na imprensa na epidemia de 1918. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, p. 1-3, mar. 2020.
- BANZOLI, L. *Manual de Gerenciamento de Crises*. UFPR, Curitiba, 2013.
- DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, v. 18, n. 32, p. 155-169, 2018.
- GUIDOTTI, Flávia Garcia. Delineamentos e Reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom, Rio de Janeiro**. 2015.
- KOZINETS, R. V. **Netnography**: Doing Ethnographic Research Online. London: Sage, 2010.
- KOZINETS, R. V. **The field behind the screen**: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.
- OLIVEIRA, Neide M. C.; GOÉS, S. B. **Fake News e Como Investigar**. Ministério Público Federal. Câmara Criminal Grupo de Apoio Sobre Criminalidade Cibernética. Rio de Janeiro, 2008.
- POLIVANOV, B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. *Revista Esferas*, v. 2, n. 3, p. 61-71, 2013.
- SOUSA, J. P. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. *Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, p. 12-93, 2008.
- SOUSA, J. P. **As Notícias e os Seus Efeitos**. Coimbra: Minerva, 2000.