



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

**FAKE NEWS: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DO
MINISTÉRIO DA SAÚDE NO COMBATE À INFODEMIA**

Um estudo sobre o impacto das Fake News na comunicação pública
durante a pandemia do COVID-19.

JÚLIA BEATRIZ LINO DE OLIVEIRA HAUFFE

BRASÍLIA

2021

JÚLIA BEATRIZ LINO DE OLIVEIRA HAUFFE

FAKE NEWS: UMA ANÁLISE DA INFODEMIA NO INSTAGRAM DO MINISTÉRIO DA SAÚDE

Um estudo sobre o impacto das Fake News na comunicação pública durante a pandemia do Covid-19.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof.^a Dra. Marlise Brenol

BRASÍLIA
2021

JÚLIA BEATRIZ LINO DE OLIVEIRA HAUFFE

FAKE NEWS: UMA ANÁLISE DA INFODEMIA NO INSTAGRAM DO MINISTÉRIO DA SAÚDE

Um estudo sobre o impacto das Fake News na comunicação pública durante a pandemia do Covid-19.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Marlise Brenol - Orientadora

Prof. Dr. Tiago Quiroga - Membro

Prof.^a Dra. Elen Geraldês – Membro

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida, e por me capacitar a enfrentar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso e da realização deste trabalho.

Aos meus familiares, por todo o apoio e pela ajuda, em especial aos meus pais por sempre me apoiarem em meus estudos e me permitirem ter uma educação de qualidade. A minha irmã, Amanda, por seu incentivo incessante em tudo que envolve essa área que tanto amo. E a Beatriz, pelo companheirismo e cumplicidade ao me acompanhar nesse processo e sempre me incentivar a continuar.

Aos amigos, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho.

À minha orientadora, Prof.^a Dra. Marlise Brenol, pela forma impecável, humana e atenciosa de me conduzir por todo esse processo com paciência e dedicação e compartilhar um pouco do seu vasto conhecimento comigo.

E por fim, a Unb e todos os professores que foram essenciais para o meu crescimento como estudante e profissional de comunicação.

Este trabalho é dedicado ao meu tio e minha prima, Leison Wander e Andrea Fiuza (in memoriam), que foram exemplos de caráter e dignidade. E também a todas as vítimas da COVID-19 e seus entes queridos.

RESUMO

A pesquisa irá estudar os limites e possibilidades da Comunicação Pública, por meio da investigação de *fake News* durante a pandemia da covid-19 e o combate realizado a elas pela comunicação do Ministério da Saúde, em especial por seu Instagram. A pergunta norteadora da pesquisa é como o Ministério da Saúde lidou com as *fakes news* na crise sanitária da COVID-19. A metodologia adotada foi o estudo de caso e a análise de conteúdo. O perfil “@minsaude” do Ministério da Saúde no Instagram foi o objeto de estudo. Esta pesquisa nos permite refletir sobre as melhores estratégias de combate às *fake news* dentro das redes sociais, mais especificamente no Instagram.

Palavras-Chave: Comunicação pública. *Fake news*. Pandemia da Covid-19. Comunicação do Ministério da Saúde. Instagram do Ministério da Saúde.

ABSTRACT

This project proposes to contribute to existing discussions about the impact of fake news on public communication. The guiding question is how the Ministry of Health dealt with fake news in COVID-19's pandemic crisis. The methodology adopted was case study and content analysis, besides the object was the page of the Ministry of Health on Instagram, "@minsaude". This dissertation allows us to reflect on the best strategies to combat fake news within social networks, more specifically on Instagram.

Palavras-Chave: Infodemic. Fake news. Public Communication. Public Health. Pandemic. COVID-19. Organizational communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Troca de Ministros	23
Figura 2 - Troca de Ministros	24
Figura 3 - Página inicial do antigo Ministério da Saúde	25
Figura 4 - Página inicial novo site do Ministério da Saúde	26
Figura 5 - Página de serviços do novo site do Ministério da Saúde.....	27
Figura 6 - Página de combate à Fake News	28
Figura 7 - Página de checagem de conteúdo	28
Figura 8 - Card “É fake”	37
Figura 9 - Postagem “Real Oficial” 3.....	37
Figura 10 - Postagem de combate à Fake News	38
Figura 11 - Postagem de combate à Fake News	39
Figura 12 - Vídeo de combate à Fake News	40
Figura 13 - Postagem “Real Oficial” 2	40
Figura 14 - Postagem “Real Oficial” 3	41
Figura 15 - Postagem “Real Oficial” 3	42
Figura 16 - Perfil de campanhas de tráfego pago do Ministério da Saúde.....	43
Figura 17 - Campanha de tráfego pago do Ministério da Saúde	44
Figura 18 - Perfil do Ministério da Saúde no Instagram	46
Figura 19 - Tópico 11 do Plano Anual de Comunicação do Ministério da Saúde.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Taxa de engajamento do Instagram por publicação.....	46
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de FAKE NEWS	13
Quadro 2 - Definições de Comunicação e Saúde	20
Quadro 3 - Quadro de Estratégias metodológicas	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO	12
2.1. Fake News e Infodemia	12
2.2. Comunicação Pública x Comunicação Organizacional	18
3. O MINISTÉRIO DA SAÚDE NA PANDEMIA	20
3.1. Ministério da Saúde	21
3.2. Ministério da Saúde no Instagram	29
3.3. Justificativa	30
4. METODOLOGIA E ANÁLISE	31
4.1. Problema da Pesquisa	31
4.2. Objetivos	31
4.3. O Estudo de caso e a análise de conteúdo	32
4.4. Análise de conteúdo - Fake News no Instagram do Ministério da Saúde	34
4.4.1. Análise temporal por Ministro	34
4.4.2. Análise de conteúdo por tipo de mensagem	36
4.4.3. Publicações voltadas a mensagens pontuais (verificação própria de fake news)	36
4.4.4. Publicações sobre canais de fact-checking	38
4.4.5. Publicações em vídeo	39
4.4.6. Publicações interativas	41
4.5. Análise de Tráfego Pago no perfil do Instagram do Ministério da Saúde	42
4.6. Análise de perfil - Principais dificuldades da comunicação do Ministério no Instagram em meio à pandemia.	44
4.7. Resultados	48

5. CONCLUSÃO	50
6. REFERÊNCIAS	55

1. INTRODUÇÃO

As notícias falsas, mais conhecidas como *Fake News*, ganharam força com o avanço das tecnologias, das redes sociais e da adesão da obtenção de informação pela internet. Há pesquisas que indicam que as *fake news* têm se popularizado e tomado proporções amplas no Brasil. Nesse contexto, dedicamos a monografia a compreender a comunicação do Ministério da Saúde no Instagram durante a pandemia.

As finalidades das mensagens, chamadas *fake news*, vão desde a criação de manchetes chamativas na intenção de atrair usuários aos sites e, assim, faturar com anúncios online, até as que são usadas para criar boatos e reforçar um pensamento, por meio de mentiras e da disseminação de ódio. Tornando-se muito comum em períodos eleitorais, onde instituições especializadas são contratadas para criar boatos e espalhar em grande escala mentiras a respeito de algo ou alguém com a intenção de prejudicar empresas, pessoas ou até um movimento social.

Qualquer tipo de *fake news*, da mais simples à mais complexa, induz as pessoas ao erro, principalmente se é acompanhada de informações verdadeiras. Então, quando essas informações são voltadas à área da saúde, o perigo fica ainda maior e as consequências muito mais significativas. Foi preciso apenas alguns informativos falsos e o seu compartilhamento em massa, dizendo que, além de ser um risco, a vacina é mortal e já matou milhares de crianças, para que o Sarampo voltasse a ser um problema latente no Brasil, devido à quantidade de pessoas que receberam esta informação e decidiram não vacinar seus filhos, por exemplo, como mostra a publicação da Faculdade de Medicina da UFMG:

“O compartilhamento massivo de notícias falsas tem trazido dúvidas e desconfianças à população sobre essa imunização. [...] O “movimento antivacina” é reconhecido como um dos dez maiores riscos à saúde global pela Organização Mundial da Saúde (OMS). A expansão desse grupo ameaça o combate de algumas doenças, como o sarampo e a poliomielite que já haviam sido erradicadas no Brasil, através do Calendário Nacional de Vacinação, mas estão voltando com a queda na porcentagem de imunizados no país.” (PAIVA, ANTONIO. 2019).

Podemos também tomar como exemplo as eleições de 2016 nos EUA, onde notícias falsas alteraram o rumo do resultado das campanhas. Os pesquisadores Soroush Vosoughi, Deb Roy e Sinan Aral, do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), constataram que a chance de uma notícia falsa ser repassada é consideravelmente maior que uma verdadeira, provavelmente pelas *headlines* sensacionalistas e conteúdo viral (Science, this issue p. 1146). Foram analisadas 126 mil mensagens, postadas na rede social Twitter entre 2006 e 2017. Um total de 3 milhões de pessoas postaram ou compartilharam essas informações 4,5 milhões de vezes. A autenticidade ou deturpação dos conteúdos apresentados é determinada com base na análise realizada por seis institutos profissionais de verificação de fatos. O que pode também contribuir para isso é o fato das *fake news* serem inseridas, primeiramente, em um grupo específico de uma bolha social, ganhando força. Em seguida, se espalham rapidamente para a população como um todo, como aconteceu no Brasil, com as campanhas do atual presidente, Jair Bolsonaro, pautadas na crença de dezenas de *fake news* que foram espalhadas durante o período eleitoral trazendo prejuízo direto aos movimentos de oposição e influenciando diretamente em sua vitória, assim como Trump em 2016 (ITUASSU et al, 2016).

Diferente de todas as outras pandemias que já ocorreram, a COVID-19 lida com o problema da internet e redes sociais. Não ajuda em nada o Brasil ser o terceiro país do mundo mais exposto a *fake news*, segundo relatório de 2018 da Reuters. Se uma informação falsa já é, por si só, capaz de gerar impactos negativos, a situação se agrava quando a notícia envolve saúde durante uma pandemia. A necessidade de ser o primeiro a divulgar certas informações faz com que muitos usuários a compartilhem sem checar sua veracidade, e além de confundir as pessoas as *fake news* têm também um grande potencial de causar pânico generalizado.

Durante a pandemia, encontramos notícias falsas, primeiramente, nos relatos e teorias sobre o surgimento do vírus, mas o perigo maior foi percebido nas informações relacionadas aos sintomas, diagnósticos e tratamentos da doença, a COVID-19. De acordo com a Organização Mundial da Saúde, a “infodemia”, como alguns estudos retratam, é um cenário em que “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa” (Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report -13. p.2).

No primeiro trimestre de 2020, começo da pandemia, pesquisadores do *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene* estimam que “aproximadamente 800 pessoas morreram, enquanto 5.876 foram hospitalizados e 60 desenvolveram cegueira completa após beber metanol como uma cura do coronavírus.” (A Global Social Media Analysis, p. 1624) devido a notícias falsas disseminadas sobre a Covid-19 nas redes sociais. Muitas delas morreram após ingerir metanol ou produtos de limpeza à base de álcool por acreditarem erroneamente em notícias que afirmavam que esses produtos eram a cura para o vírus.

2. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

O uso de informações falsas com intuito de beneficiar ou prejudicar algo ou alguém já existia bem antes da internet. Em pleno século XVI, por exemplo, houve uma tentativa de produção de informações caluniosas, no período de eleição de um novo Papa, onde pessoas produziam sistematicamente uma central de desinformação para atacar os candidatos concorrentes. Ou na Reforma Luterana quando ambos os lados católico e Luterano, passaram a fazer textos atacando seus inimigos.

2.1. Fake News e Infodemia

Exemplos não faltam para demonstrar a quão antiga é a técnica de espalhar informações falsas a fim de prejudicar um adversário ou conseguir algo em benefício próprio. Por isso, é possível confundir erroneamente boatos, mentiras, difamação, desinformação, calúnia e muitas outras expressões que nos remetem a essa prática, porém, o termo “*fake news*” é um fenômeno contemporâneo, com configurações novas, como podemos analisar no quadro de suas definições a seguir:

Quadro 1 - Definições de FAKE NEWS

<p>“<i>Fakenews</i> são coisas inventadas, magistralmente manipuladas para parecerem notícias jornalísticas críveis, que são facilmente espalhadas online para amplas audiências propensas a acreditar nas ficções e espalhar a verdade. Falsas, normalmente sensacionalistas, informação disseminada com pretensão de simular um noticiário. A publicação online de informações falsas de forma intencional ou sabida.” (Klein e Wueller, 2017, apudr Meneses, 2018, p. 49).</p>
<p>“<i>Fake news</i> não são, no fundo, um caso de jornalismo danificando a democracia. Não são, na verdade, nem sequer um problema de jornalismo, mas de política... tanto o ataque à credibilidade do jornalismo, quanto a construção de uma ecologia informativa alternativa própria, para uso e consumo da tribo, baseada em desinformação e falsificação, são uma ação da política, com efeitos diretos sobre a qualidade da vida pública nas democracias contemporâneas.” (GOMES, DOURADO, 2019, p.44).</p>
<p>“Em suma, o fenômeno contemporâneo das <i>fake news</i> envolve algo mais do que a mera falsidade da notícia, presente também em formas simples e ingênuas de erros factuais ou equívocos involuntários. Por outro lado, as <i>fake news</i> não envolvem necessariamente uma ação dolosa, um ato consciente de deturpação da realidade e de enganação. Trata-se de uma ação engajada em uma guerra, uma informação que é consumida, produzida e compartilhada em razão da função que desempenha no combate, corroborando determinada narrativa ou enfraquecendo a narrativa inimiga.” (HALFELD E ALVES. 2020, p. 153).</p>
<p>“Identificamos nesses sites elementos que buscam imitar o jornalismo que conhecemos, especialmente as mensagens em terceira pessoa, uma notícia com parágrafos estruturados e de tamanhos semelhantes, o uso de imagens. Já quanto a estrutura do site, percebemos que também existe a semelhança com sites noticiosos de veículos de comunicação, especialmente no uso de nomes que remetem a notícias e ao jornalismo, uso de cores já utilizadas por outros veículos, além de várias guias com temas variados” (HUTTNER, 2020, p.169)</p>

Fonte: Elaboração da autora.

Tendo como base o quadro acima, temos por definição de “*Fake News*” a produção de conteúdo deliberadamente falsos e manipulados para parecerem notícias reais, tendo por intenção simular narrações jornalísticas para se aproveitar de sua credibilidade e autoridade.

“O termo *fake news*, como se sabe, popularizou-se como elemento da retórica de Donald Trump e passou a designar as narrativas falsas que foram produzidas, consumidas e compartilhadas nas eleições que o

elegeram para a Casa Branca em 2016” (DOURADO e GOMES, 2019. p.35).

Com a chegada da internet essa técnica ganhou diversas características potencializadoras, hoje basta criar um perfil falso, publicar e disseminar o conteúdo desejado como se fossem notícias verdadeiras. Isso contribui fortemente para o aumento de informações que circulam online, sendo elas corretas ou não. O termo “infodemia” nos traz a ideia do excesso dessas informações como afirmam Kalil e Santini (2020, p. 5) “a infodemia é caracterizada por uma quantidade e variedade excessiva de informações de diferente qualidade e credibilidade (algumas falsas, outras imprecisas, outras baseadas em evidências).”

Contribui para o volume de compartilhamentos o fato de as *headlines* serem chamativas e envolverem assuntos que estão em alta, como aponta Rodrigues:

“Uma das principais motivações para a propagação de *fake news* e de notícias enviesadas ou sensacionalistas passam pela obtenção de receitas através de uma “competição por cliques”. [...] esta transição do jornalismo tradicional para o contexto digital colocou em causa o modelo de negócio dos órgãos de comunicação social, o que, aliado à fácil monetização do tráfego nos respetivos websites através da publicidade (Chen, Conroy & Rubin, 2015c; Shao et al., 2017), gera a necessidade de atrair o leitor a clicar na notícia. Para tal, o fenómeno de clickbait é uma das ferramentas mais poderosas, sendo que, tipicamente, de forma a serem bem-sucedidos na atração da atenção dos leitores, são apresentadas histórias falsas ou enviesadas, de temáticas que apresentem um apelo emocional, tal como de natureza política ou religiosa, aliadas a títulos e imagens provocativas...” (Rodrigues, Pedro. 2018. Apud Mustafaraj & Metaxas. 2017.)

Seja por lucro ou por tentar influenciar a opinião pública, muitas vezes esses próprios veículos aderem ao tráfego pago para potencializar o alcance das mensagens e conseqüentemente o seu compartilhamento.

Uma pesquisa feita pela *Oxford Internet Institute (Follow the Money: How the Online Advertising Ecosystem Funds COVID-19 Junk News and Disinformation)* verificou, entre abril e maio de 2020, 830 mensagens publicadas sobre a COVID-19 e analisou as principais métricas de *SEO*¹, como forma de avaliar a reputação online

¹ SEO é a sigla para Search Engine Optimization, que, em português, significa Otimização para Mecanismos de Buscas.

dos sites e sua presença na publicidade digital. A pesquisa aponta 3 fatores conclusivos:

1. As maiores fontes de *Fake News* e desinformação alcançam altas métricas de performance de SEO e são melhor otimizadas para distribuição nas redes sociais.
2. A maioria dos sites prestigiados e de alta confiança impulsionam inadvertidamente *fake news* e desinformação promovendo sua reputação e visibilidade online.
3. A grande maioria dos sites de desinformação e *fake news* depende das principais plataformas de publicidade online para monetizar suas páginas e 61% deles usam o *Google Ads*.

O Google posicionou-se, em entrevista ao G1, a respeito das políticas da ferramenta: "Estamos comprometidos em elevar o conteúdo de qualidade entre os produtos do Google e isso inclui proteger as pessoas de informações falsas sobre saúde. Recentemente, atualizamos nossa política para proibir a monetização de conteúdos que contrariem o consenso científico em meio a crises de saúde".

Em Junho de 2020, a OMS reuniu virtualmente diversos especialistas de todo mundo na 1ª Conferência de Infodemiologia, com o intuito de debater a respeito da formação de uma ciência transdisciplinar que poderá ajudar no controle da infodemia e informará intervenções baseadas em evidências.

Além dos efeitos negativos quanto a informações erradas, a infodemia ajuda ainda nas consequências do isolamento social, podendo deixar as pessoas mais ansiosas, deprimidas, sobrecarregadas, emocionalmente exaustas e incapazes de absorver informações corretamente de um modo geral. Combater essa infodemia tornou-se ainda mais difícil com esse distanciamento social "especialmente à medida que nossos pontos de contato com nossos vizinhos diminuem", como afirma Joan Donovan (2020).

"Uma pesquisa realizada pela Câmara dos Deputados (TORRES, 2019) trouxe à luz um dado preocupante: 79% dos usuários do WhatsApp no Brasil – em sua maioria pessoas com 45 anos ou mais

– utilizam a ferramenta como sua principal fonte de informação. Este é um dado extremamente relevante para entendermos melhor a dinâmica da infodemia no Brasil” (DOMINGUES, 2021, p. 15).

Na psicologia, há um termo denominado “Comportamento de manada”, também comumente conhecido como “Efeito Manada”. Tal expressão está relacionada à evasão coletiva de animais da mesma espécie. Aplicada a humanos, refere-se a decisões individuais ou em grupo tomadas sob a influência de governantes ou da maioria. Essas decisões costumam ser precipitadas e não levam em consideração os riscos que existem ao criar efeitos negativos.

O fenômeno do pensamento de grupo também está ligado ao comportamento da manada. Assim, é possível definir que esta influência toca o comportamento de outros membros, seus pensamentos e atitudes. “Percebemos que a maioria das notícias contém em seu título algum tipo de tendência, podendo através disso, **orientar o público para algum tipo de opinião**, mesmo se tratando de textos que deveriam ser informativos.” (HUTTNER, 2020, p.169). A partir desse fenômeno podemos entender que as bolhas sociais, que ganharam força com a internet, ajudam na propagação de *Fake News* quando pessoas tendem a compartilhar conteúdos que cultivam as mesmas crenças e valores que as suas, muitas vezes sem se atentar às fontes.

Leandro Karnal traz uma percepção muito interessante sobre notícias falsas e manipulação quando diz que “a mentira pública é um exercício de poder” em seu canal no vídeo “Série ‘*Fake News*’ #1”². O mais comum hoje é utilizar a manipulação de dados para controle da opinião pública, a partir do momento em que a opinião das redes e a reação pública é muito mais imediata do que no passado, esse controle fica ainda mais significativo. E isso fica claro, por exemplo, na estratégia utilizada por Trump que levou à desqualificação política da candidata Hilary Clinton como citado acima.

“[...]Os anúncios foram focados para pessoas com certas opiniões e para cidades e estados que poderiam fazer a diferença nas eleições. Os hackers comentavam, faziam *bots* (robôs) que conversavam entre

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ekmmvqWHTYA&t=411s>>
Acesso em: 18 de Ago, 2021.16

eles e invadiam páginas de notícias para comentar tudo a favor de Trump e contra Hillary Clinton. Verifica-se assim, que as eleições presidenciais estadunidenses de 2016 foram marcadas pela propagação de várias notícias inverídicas, sendo que as redes sociais são ferramentas auxiliares dessa disseminação. É notável que o compartilhamento de notícias falsas implica em riscos para a democracia.” (HOLZ, Flávia; BOGLER, Carolina. 2019).

Não podemos ignorar a relação das *Fake News* com estratégias políticas a fim de induzir a população a determinadas vertentes e que por consequência impactam diretamente a comunicação pública.

“De acordo com especialistas em comunicação, as declarações do presidente da República, Jair Bolsonaro, condenando o isolamento social generalizado, contribuíram para difundir generalizações e desinformação a respeito dos métodos utilizados para conter a transmissão do novo coronavírus.” (DE PIERRO, 2020).

O grande volume de informação, principalmente informação falsa, dificulta que pessoas encontrem fontes confiáveis e, no caso da saúde, baseadas em verdadeiras evidências. Vemos a necessidade de combater esse problema devido a grande quantidade de pessoas que não têm acesso à informação qualificada e sofrem consequências devastadoras dessas falsas informações:

“Cabe destacar que, apesar de outros fatores contribuírem para condutas inadequadas, é necessário pensar naqueles que não tem acesso à saúde de forma equânime e igualitária, preconizada pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Isto posto, o compartilhamento das *Fake News* é apontado como uma das principais razões para a não aceitação de medidas preventivas e de cuidados estabelecidos pela ciência em prol da saúde pelo mundo.” (NETO, Mercedes. 2020).

Além do risco à saúde pública, a disseminação desenfreada de notícias falsas contribui para as chamadas bolhas sociais e discurso de ódio, gerando ambientes e atitudes de intolerância e conseqüentemente a polarização da população, dificultando ainda mais a comprovação da veracidade das informações.

Os elementos do jornalismo identificados em *fake news* são manchete, texto direto, frases estruturadas, design de sites de notícias, figuras públicas citadas, fatos reais, porém associados a mentiras, adjetivos, boatos, fontes não certificadas e informações superficiais. Esses elementos são relevantes para este estudo, pois

servem de base para analisar como a conta do Ministério da Saúde no Instagram responde a este tipo de ataque.

2.2. Comunicação Pública x Comunicação Organizacional

Dentro do âmbito de comunicação, temos a comunicação pública que é direcionada a toda população e aciona entidades e organizações públicas que conversam diretamente com o cidadão podendo ser relacionada ao debate público. Seu conceito engloba a comunicação organizacional, que é a comunicação voltada para empresas, muitas vezes privadas, com interesse em manter a melhor comunicação possível com o público com o qual se relaciona. Também a comunicação governamental na perspectiva da comunicação pública elabora estratégias para um órgão público comunicar um serviço, prestar contas ou publicizar uma campanha. Assim são pensadas as estratégias de comunicação, desde como deve acontecer essa comunicação até como levar as informações da forma mais assertiva possível ao público.

“[...]dever-se-ia compreender Comunicação Pública como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania. Entre elas, os órgãos governamentais, as organizações não governamentais, associações profissionais e de interesses diversos, associações comunitárias, enfim, o denominado terceiro setor, bem como outras instâncias de poder do Estado como Conselhos, agências reguladoras e empresas privadas que trabalham com serviços públicos como telefonia, eletricidade etc.” (BRANDÃO, 2006, p.5).

O Estado tem o dever de estabelecer um fluxo de informação entre o governo e a sociedade. Seu papel visa colocar o cidadão no centro das ações dessa comunicação, assim podendo ajudar a identificar quais são as demandas da sociedade, suas dores e possíveis soluções que estão ao seu alcance, além de definir o conceito e estrutura de ação pública coerente e integrada. O conteúdo informativo precisa ser acessível para garantir a compreensão do que se pretende comunicar, conseguindo assim formar cidadãos mais conscientes capazes de tomar decisões formuladas a partir de informações confiáveis.

“[...]tornou-se o termo utilizado pelas habilitações do campo comunicacional (relações públicas, marketing, jornalismo, comunicação), no sentido de entender ou justificar as interferências e a delimitação entre o público e o privado, entre a comunicação governamental e a política, a comunicação do terceiro setor e a sociedade, o marketing e a propaganda, etc. Especialmente quando se discute sistemas de comunicação, mídias, cuja criação e funcionamento dependem do Estado, governos, legislativos, sociedade e organizações diversas.” (WEBER, 2021, p. 24).

A comunicação pública para a cidadania tem como objetivo dar acesso a informações importantes que têm grande impacto na vida das pessoas. Ela deve se adaptar às necessidades de cada cidadão, e uma das necessidades mais latentes no período de desenvolvimento desta pesquisa era o combate à infodemia e seus prejuízos em diversas áreas, especialmente na área da saúde.

“A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público.” (BRANDÃO, 2006, p.5).

Apesar de persistir o sentido negativo que o governo Getúlio Vargas e a ditadura militar trouxeram ao associar o termo “comunicação governamental” a uma prática de comunicação de governo de viés autoritário, onde foi utilizada como um instrumento de propaganda, marketing político, e da publicidade para a manipulação da sociedade, ela pode ser vista como comunicação que trata de “uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público”, ou seja, ela atende o interesse público quando é usada como instrumento de construção da agenda pública e de prestação de contas.

“Diante do novo cenário político do país, a comunicação de origem governamental também sofreu transformações e buscou a adoção do sentido de comunicação pública, ou seja, aquela com objetivo de informar o cidadão. [...] Na história da Comunicação Governamental, entre os três poderes, o Executivo sempre teve maior presença efetiva e visibilidade junto à população.” (BRANDÃO, 2009).

A comunicação governamental, então, é uma dimensão da comunicação pública onde o Estado ou Governo é responsável por estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com os cidadãos, ou seja, com um processo comunicativo que trabalha com a informação voltada para a cidadania. Essa comunicação produzida pelos governos pode ter o objetivo de despertar o sentimento patriótico, informar e prestar contas sobre suas realizações, divulgando programas e políticas que estão sendo implementadas; motivar, educar, proteger e promover a cidadania, ou alertar os cidadãos quanto aos seus deveres.

O instrumento mais utilizado pelos governos, nesse tipo de comunicação, devido aos seus conteúdos e público-alvo, é a campanha publicitária. O desenvolvimento acelerado da tecnologia, as mídias sociais e o número crescente de pessoas presentes nos meios digitais “fazem surgir outros meios e formas de comunicação do Estado com seus cidadãos, com forte componente político participativo.” (BRANDÃO, 2006, p.03). A autora agrupa dentre estas formas as ouvidorias, as audiências públicas e as formas novíssimas de manifestação, como a própria internet, especificamente as redes sociais.

3. O MINISTÉRIO DA SAÚDE NA PANDEMIA

A Comunicação em Saúde refere-se à utilização de estratégias e ferramentas de comunicação para informar e influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades com o intuito de promoverem a saúde. Essa comunicação, junto à sociedade e ao poder público, pode contribuir para uma melhor qualidade de vida, cidadania e mais participação da população, como nos mostra o quadro de conceitos abaixo:

Quadro 2 - Definições de Comunicação e Saúde

<p>“A comunicação em saúde pode ser vista como uma relação de troca de ideias ou mensagens que, quando bem sucedida, promove um contato entre o pensamento sanitário e o pensamento do senso comum, afetando</p>
--

ambos e fazendo avançar a consciência coletiva sobre as questões de saúde e doença em uma dada formação sociocultural.” (LEFEVRE, LEFEVRE e FIGUEIREDO, 2010, p. 09)

“Para que de um lado, instruir, informar, educar e orientar sobre os procedimentos e a realidade da situação da saúde no Brasil, ocasionando no empoderamento dos indivíduos para que os próprios munidos de informações e conscientes dos seus direitos – e deveres – possam junto com a mídia exercer poder no segundo lado: o do governo. Para com este, através da divulgação dos acontecimentos e fatos que ocorrem na saúde (de maneira instrutiva sem o habitual preconceito das pautas jornalísticas sobre o tema) possa incomodar o poder político para que se busquem soluções na área da saúde, mantendo uma relação suficientemente satisfatória para que ambos troquem informações e gerem uma circularidade de ações positivas, onde seja possível através da própria mídia o governo também atuar como orientador e instrutor para juntos buscarem o funcionamento ideal do sistema de saúde.” (CIRINO, TUZZO, 2015, p. 14)

“A comunicação dos temas relacionados à promoção da saúde auxilia, portanto, as pessoas a terem acesso a eles, pois os trazem para o espaço público (ou esfera pública); espaço social destinado ao debate coletivo, segundo Habermas, sendo essencialmente um espaço comunicacional, a partir da prática de comunicação entre os cidadãos em torno de temas de interesse público. (VASCONCELOS, OLIVEIRA-COSTA, MENDONÇA, 2016, p. 4)

Fonte: Elaboração da autora.

3.1. Ministério da Saúde

O Ministério da Saúde foi instituído em 25 de julho de 1953, e em 1988 a promulgação da Constituição Federal determinou que o Estado tinha o dever em garantir saúde pública a toda a população (Sistema Único de Saúde). Em 1990 foi aprovada a Lei Orgânica da Saúde, que dispõe sobre as condições para promoção, proteção e recuperação da saúde dos brasileiros, além de prever a organização e o detalhamento do funcionamento do sistema público de saúde. É de sua competência fomentar a política nacional de saúde, coordenar e fiscalizar o SUS, promover as informações de saúde pública, ações de prevenção em geral, além de fomentar pesquisas científicas e tecnológicas na área da saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE,

³ Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/aceso-a-informacao/institucional>>
Acesso em: 03 de out, 2021.16

2010). É possível encontrar mais informações institucionais no site do Ministério da Saúde³ como sua estrutura organizacional, composição, competências e suas responsabilidades normativas.

A aprovação da Política Nacional de Promoção da Saúde consolida as normas sobre as políticas nacionais de saúde do SUS. Dentre seus objetivos específicos está:

“Estabelecer estratégias de comunicação social e de mídia direcionadas tanto ao fortalecimento dos princípios e das ações em promoção da saúde quanto à defesa de políticas públicas saudáveis. [...] Dentre os destaques, no Art. 9º da PNVS (2018), encontra-se a delimitação das estratégias para organização da Vigilância em Saúde, em que estão delineadas as ações e estratégias de comunicação, que vão do uso de diferentes veículos de comunicação para atingir os públicos-alvo ao estímulo à mobilização social.” (MOTTA, JOHNNY, 2020, pg. 137-138).

Entender os acontecimentos ocorridos no Ministério da Saúde durante o início da COVID-19 é fundamental para analisarmos seus processos, instrumentos de comunicação e sua eficácia no combate à pandemia pois:

“As demandas de comunicação do Ministério estão sob responsabilidade da Assessoria de Comunicação Social (ASCOM/MS), vinculada ao gabinete do ministro. É de responsabilidade dessa assessoria, planejar, coordenar, orientar e controlar as atividades de comunicação social no MS, conforme orientações do órgão responsável pela Comunicação Social da Presidência da República, além de formular e implementar a política de comunicação; elaborar o plano de comunicação anual e prover os meios necessários para a execução da política de comunicação do referido órgão.” (MOTTA, JOHNNY, 2020, pg. 139).

Logo no início da pandemia, tivemos três trocas de ministros da saúde, como demonstram a Figura 1 e Figura 2, durante um pico de morte que só tendia a crescer.

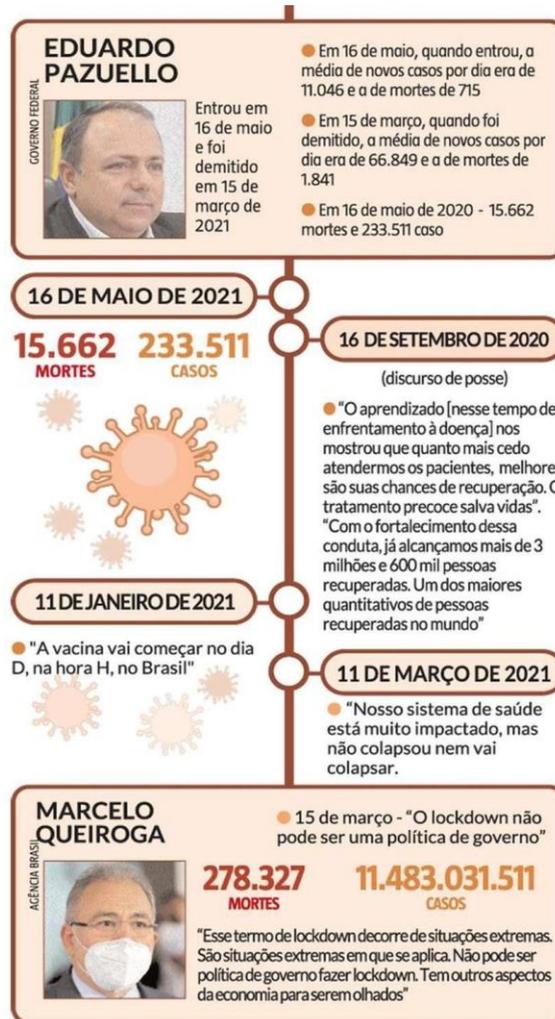
Figura 1 - Troca de Ministros

MINISTÉRIO DA SAÚDE



Fonte: Estado de Minas (2021)

Figura 2 - Troca de Ministros



Fonte: Estado de Minas (2021)

Os ex-ministros Luiz Mandetta e Nelson Teich saíram do cargo por confrontos ideológicos com Jair Bolsonaro e a médica Ludhmilla Haijar negou o cargo por ser a favor do isolamento e da vacina. Na época houve uma discussão se a guerra política era mais importante que a guerra que estávamos perdendo contra o coronavírus. Esse foi o questionamento do professor Alcides Miranda em entrevista para a UFRGS:

“Então me parece que a inteligência epidemiológica não tem tido preponderância nem no plano do governo federal, onde já disse que existe negligência intencional e omissão criminosa, nem no plano dos governos estaduais, onde o que tem preponderado são interesses econômicos imediatos, que tem dificultado a tomada de decisões que teriam mudado o curso dessa pandemia, ao longo desses últimos meses, e teriam evitado que tivéssemos chegado nessa situação trágica e dramática que nos encontramos agora, com 300 mil óbitos.”

O Decreto Nº 9.756, de 11 de Abril de 2019 instituiu o portal único “gov.br” com o intuito de unificar a comunicação e facilitar o acesso à população como informa o texto de apresentação do projeto: “O gov.br é um projeto de unificação dos canais digitais do governo federal. [...] que reúne, em um só lugar, serviços para o cidadão e informações sobre a atuação de todas as áreas do governo.

“Em geral, sistemas de e-gov são, por um lado, ferramentas que trazem maior dinamismo ao relacionamento entre Estado e cidadão, buscando, além de desafogar espaços governamentais de atendimento presencial, acelerar processos burocráticos para realização de serviços específicos, integrar diferentes setores estatais objetivando otimização operacional e incutir maior transparência a todos esses processos.” (MAIA, JUNOT, pg. 605).

Até dezembro de 2020 os sites do Governo foram integrados, tornando o portal gov.br a única entrada para as páginas institucionais da administração federal, oferecendo ao cidadão um canal direto e rápido de relacionamento com os órgãos federais.” Até então, o Ministério da Saúde tinha um site exclusivo no domínio “<https://www.saude.gov.br/>” que agora serve apenas para consulta de conteúdo sob o domínio “<https://antigo.saude.gov.br/>” como apresentado na figura abaixo:

Figura 3 - Página inicial do antigo Ministério da Saúde

Localiza SUS
Coronavírus (COVID-19)
Saúde de A a Z
Institucional
SUS
Últimas notícias
Boletins epidemiológicos
Entenda o SUS

ASSUNTOS

- Trabalho, Educação e Qualificação
- Saúde Indígena
- Saúde para Você
- Repasses financeiros
- Participação e Controle Social
- Vigilância em Saúde
- Atenção Especializada
- Atenção Primária
- Assistência Farmacêutica
- Ciência e Tecnologia e Complexo Industrial

COVID-19
Brasil mantém queda nos registros de óbitos pela Covid-19

Foto: Erasmo Salomão/MS

Dados do Boletim Epidemiológico, divulgado nesta quinta-feira (15), apontam tendência de redução de casos e óbitos pela doença em comparação às semanas anteriores

Brasil registra 4.599.446 de pessoas recuperadas

OUTUBRO ROSA
Mulheres com câncer de mama compartilham histórias
Ministério da Saúde reforça importância do diagnóstico precoce e do tratamento adequado

GENOMAS
Programa inédito de medicina de precisão é lançado no Brasil
Iniciativa, a partir de um banco de dados com 100 mil genomas, permitirá antecipar diagnósticos de doenças

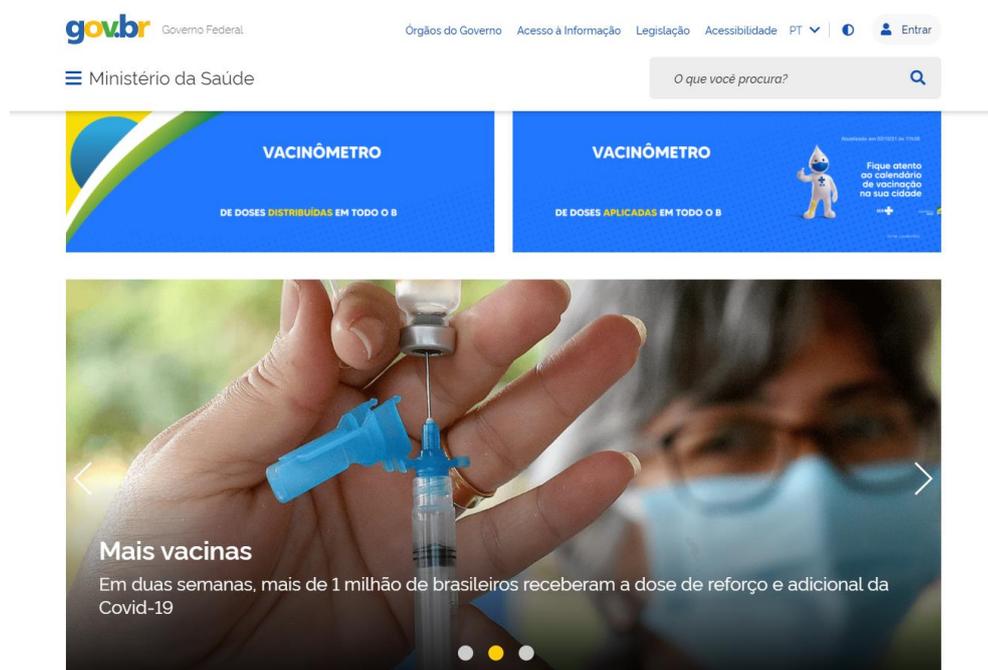
Fonte: Antigo site do Ministério da Saúde

Buscando um comparativo de conteúdos e abordagens dentro dos sites, é possível verificar o cunho mais jornalístico e informativo do antigo site.

“No Brasil, os sistemas de e-gov implantados pelo governo federal têm como principal função a oferta de serviços que, majoritariamente, são de caráter informacional, comunicacional e transacional. Isso significa que ele prima tanto pela disposição online de informações sobre o governo, como pelo estabelecimento de canal direto de comunicação com a população, que permite desde contato via e-mail até execução de transações complexas, como agendamento de consultas médicas.” (MAIA, JUNOT, pg. 605).

Além de preocupação com a identidade visual mais moderna, o novo site, apesar de também ter um foco jornalístico e informativo, traz diversas campanhas realizadas pelo órgão e uma maior multiplicidade de serviços. Além disso, a nova interface oferece um ambiente mais amigável que permite uma navegação intuitiva e rápida, melhorando a usabilidade e a acessibilidade, como podemos visualizar na Figura 4 e Figura 5.

Figura 4 - Página inicial novo site do Ministério da Saúde



Fonte: Site do Ministério da Saúde

Figura 5 - Página de serviços do novo site do Ministério da Saúde



Fonte: Site do Ministério da Saúde

Dentro de uma das páginas (Figura 6) no novo site, o Ministério disponibiliza um link para uma área de pesquisa (Figura 7) dentro do próprio site para o combate à *fake news* sobre a COVID-19. Nela o usuário consegue consultar as *fake news* que mais estão circulando e também procurar, através de uma barra de pesquisa, por um título específico para verificar se o que foi recebido em algum canal online é verídico ou não.

Figura 6 - Página de combate à *Fake News*


Este espaço é para combater fake news e informações erradas ou mentirosas sobre os serviços da Secretaria de Saúde do DF, principalmente, neste novo momento que o Distrito Federal vive com a pandemia pelo coronavírus. Se receber alguma informação sobre a Secretaria e achar que é fake, pode remetê-la pelo aplicativo WhatsApp no telefone (61) 99252-3540.

Vale destacar que **o canal não será um SAC ou tira dúvidas** dos usuários, mas um **espaço exclusivo para receber informações virais**, que serão apuradas pelas áreas técnicas e respondidas oficialmente nesta espaço se são verdade ou mentira, bem como nas nossas redes sociais.

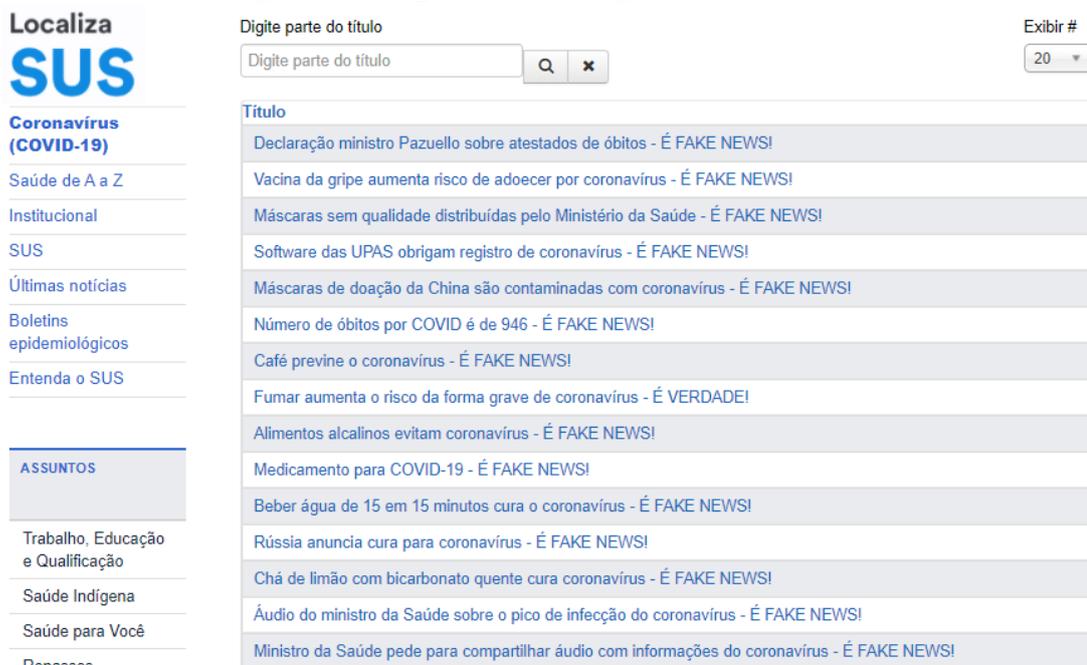
O que são fake news?

Fake news são relativas a notícias falsas publicadas em veículos de comunicação. O termo vem do inglês fake (falsa/falso) e news (notícias). Dessa forma, em português, a palavra significa notícias falsas. Antes de repassar a informação, confira a fonte. Saiba mais sobre Fake News aqui.

Fake News sobre Coronavírus - Ministério da Saúde - Saiba mais aqui.

Fonte: Novo site do Ministério da Saúde

Figura 7 - Página de checagem de conteúdo



Localiza SUS

Coronavírus (COVID-19)

Saúde de A a Z

Institucional

SUS

Últimas notícias

Boletins epidemiológicos

Entenda o SUS

ASSUNTOS

Trabalho, Educação e Qualificação

Saúde Indígena

Saúde para Você

Repases

Digite parte do título

Digite parte do título

Exibir #

Título
Declaração ministro Pazuello sobre atestados de óbitos - É FAKE NEWS!
Vacina da gripe aumenta risco de adoecer por coronavírus - É FAKE NEWS!
Máscaras sem qualidade distribuídas pelo Ministério da Saúde - É FAKE NEWS!
Software das UPAS obrigam registro de coronavírus - É FAKE NEWS!
Máscaras de doação da China são contaminadas com coronavírus - É FAKE NEWS!
Número de óbitos por COVID é de 946 - É FAKE NEWS!
Café previne o coronavírus - É FAKE NEWS!
Fumar aumenta o risco da forma grave de coronavírus - É VERDADE!
Alimentos alcalinos evitam coronavírus - É FAKE NEWS!
Medicamento para COVID-19 - É FAKE NEWS!
Beber água de 15 em 15 minutos cura o coronavírus - É FAKE NEWS!
Rússia anuncia cura para coronavírus - É FAKE NEWS!
Chá de limão com bicarbonato quente cura coronavírus - É FAKE NEWS!
Áudio do ministro da Saúde sobre o pico de infecção do coronavírus - É FAKE NEWS!
Ministro da Saúde pede para compartilhar áudio com informações do coronavírus - É FAKE NEWS!

Fonte: Antigo site do Ministério da Saúde

“para a promoção da saúde, **a interface entre a comunicação e a saúde deve assegurar trocas de informações e não só a simples transmissão linear.** Há que se considerar, ainda, a comunicação

envolvida nos processos educacionais e, mais especialmente, aquela que colabora com a formulação das políticas públicas.” (VASCONCELOS, OLIVEIRA-COSTA, MENDONÇA, 2016, p. 4)

A partir do entendimento do trecho acima, da contextualização da criação e das responsabilidades comunicacionais do Ministério da Saúde, e à luz dos conceitos de *fake news*, comunicação pública e comunicação para a saúde, o item seguinte olha para um canal específico de divulgação de campanhas, o Instagram do Ministério da Saúde. Dentro do site do Ministério, temos um redirecionamento para o perfil no Instagram através de um ícone que se localiza no canto inferior esquerdo de todas as páginas.

3.2. Ministério da Saúde no Instagram

O Instagram é um site de compartilhamento de fotos e vídeos com cerca de 1,22 bilhões de usuários ativos. Segundo pesquisa da Etus⁴, a mídia social tornou-se o maior site de compartilhamento de dados amplamente utilizado para fins sociais e comerciais. O relacionamento entre os perfis e seus seguidores é de extrema importância já que a rede tem a maior taxa de engajamento em comparação às maiores redes sociais da atualidade.

O primeiro post no perfil “@minsaude” do Ministério da Saúde no Instagram foi registrado em Fevereiro de 2013, trazendo como tema a campanha de prevenção à aids no carnaval. A ferramenta, comprada pelo Facebook em abril de 2012, permite não somente a postagem de conteúdo, mas instrumentos de interação e engajamento que podem servir como termômetro para métricas e estratégias. Até Fevereiro de 2020, o perfil do Ministério da Saúde no Instagram registrou 802 mil seguidores⁵, já em Outubro de 2021 registrou cerca de 2,8 milhões de seguidores⁶. É possível que o isolamento social e a necessidade de buscar informações em fontes mais confiáveis sejam responsáveis pelo aumento exponencial de seguidores que o perfil teve em apenas dois anos.

⁴ O Etus é um gerenciador de redes sociais pago.

⁵ A primeira estimativa foi retirada da dissertação de JOHNNY RIBAS DA MOTT, presente nas referências.

⁶ Trata-se de uma estimativa, com levantamento realizado em outubro de 2021.

É possível identificar como padrão ao longo dos anos posts sobre as campanhas bem pontuais no calendário editorial do Instagram do Ministério da Saúde, como as campanhas de vacinação e o combate ao tabagismo. Durante a pandemia, observamos uma preocupação no conteúdo em pontuar sempre a números, seja de infectados, de leitos disponíveis em cada região, doses de vacinas distribuídas, e mais recentemente, a quantidade de pessoas que já foram vacinadas com a primeira ou segunda dose.

3.3. Justificativa

Essa pesquisa é importante não só para compreendermos como o principal órgão de saúde do país lidou com as *fake news*, mas também para analisarmos qual estratégia de comunicação foi adotada e contribuirmos com a produção de conhecimento capaz de combater a desinformação e para contextualizar o seu crescimento. Entendemos que assim evitamos que ela prejudique outras áreas importantes, não apenas a saúde pública. Esse é um tema amplo e bastante complexo, mas no momento em que vivemos nos deparamos com uma necessidade latente de encontrar ferramentas que auxiliem a população e a comunicação pública a distinguir o que é de fato verdadeiro e relevante do que não é.

Fica clara a gravidade da situação para a saúde pública conforme cita a jornalista Deborah em sua monografia a respeito do tema:

“O volume de boatos e consequências deles podem agir de forma pública, como a descrença no sistema de saúde brasileiro, e privada também, chegando a extremos como a morte. Ugo Braga, então diretor de comunicação social do Ministério da Saúde, declara que “A propagação de informação errada sobre saúde é tão grave que pode até matar” (AGÊNCIA BRASIL, 2019). O medo atual é que a desinformação impeça que a população não tenha acesso à dados reais sobre o Coronavírus, tornando o número de vítimas ainda maior.” (NEIVA. 2020, p 46)

As análises feitas neste trabalho têm o intuito de fornecer dados e base suficientes para futuros estudos na área de comunicação, e até contribuir para o desenvolvimento de melhores estratégias para a comunicação pública.

4. METODOLOGIA E ANÁLISE

Este estudo de conclusão de curso utiliza como metodologia o estudo de caso associado à análise de conteúdo. A escolha metodológica se justifica pois o estudo de caso permite uma análise mais contextual das estratégias do Ministério da Economia no combate às *fake news* e a análise de conteúdo direciona um mergulho mais descritivo de categorias a partir de um conjunto específico de publicações. A seguir, apresento o problema, os objetivos e a análise propriamente dita.

4.1. Problema da Pesquisa

Como o Ministério da Saúde do Brasil enfrentou a questão da infodemia durante a Pandemia, entre 2020 e 2021? A proposta do trabalho é analisar quais os elementos de jornalismo são usados pelas *fake news* e como o Instagram do Ministério da Saúde lida com as *fake news*, que afetam a comunicação da saúde, e colabora com o combate à desinformação.

4.2. Objetivos

Objetivo principal do projeto é analisar como o Ministério da Saúde lidou com a questão das *fake news* relacionadas à pandemia COVID-19. A primeira parte apresentou a pesquisa bibliográfica sobre as *fake news* como um todo e em como seu impacto prejudica a comunicação pública, mais especificamente a área da saúde em meio a uma pandemia, com o objetivo de entender o que pode ser feito para que a população fique melhor informada sobre as maneiras de prevenção contra *fake news* sobre o COVID-19.

Este projeto tem cinco objetivos específicos:

1. Entender as *Fake News* e o motivo de sua força atualmente por meio da pesquisa bibliográfica de embasamento teórico;
2. Analisar como o Ministério da Saúde lidou com a questão das *fake news* em meio à Pandemia no Instagram oficial;
3. Descrever as principais dificuldades da comunicação do Ministério no Instagram em meio à pandemia;
4. Identificar os elementos da linguagem jornalística presente nas *fake news* verificadas pelo Ministério da Saúde no Instagram
5. Contribuir com um plano de estratégias eficientes para lidar com as *fake news* em contas oficiais de órgãos públicos no Instagram, em especial na área da saúde, considerando tráfego e circulação.

4.3. O Estudo de caso e a análise de conteúdo

Nesta parte do estudo, eu sistematizo como as metodologias escolhidas ajudam a responder as perguntas e atingir os objetivos do estudo. O estudo de caso, tratando-se de pesquisas qualitativas, que abrange a coleta de uma diversidade de materiais, ajuda a compreender as complexidades envolvidas nos diversos eventos característicos das interações sociais. Possibilita ao analista, que não possui controle sobre acontecimentos do objeto estudado, conseguir fazer sua investigação sobre um caso contemporâneo contextualizado.

“Levando em conta essa generalização analítica permitida pelo Estudo de Caso, ele deve ser entendido, então, como estratégia ideal e vantajosa quando “faz-se uma questão do tipo ‘**como**’ ou ‘por que’ sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos, sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle” (YIN, 2005, p. 28).

Sendo assim, a metodologia utilizada combina o estudo de caso associado à análise de conteúdo, e os resultados serão apresentados de forma qualitativa. Dentro do estudo de caso, que é essa análise de uma realidade específica, o objeto será o perfil do Ministério da Saúde na rede social Instagram onde serão coletados dados primários por meio da análise de posts relacionados ao tema, a fim de apresentar uma pesquisa exploratória-descritiva, pois tem o intuito de viabilizar uma maior familiaridade com o problema apresentado, explicitá-lo e descrevê-lo. A partir disso, a

presente pesquisa possui os três fatores elencados por Yin (2010), pois busca compreender:

1) Como o Ministério da Saúde lidou com as *fake news* na crise sanitária da Covid-19 com estratégias de comunicação em seu perfil no Instagram?

2) Tem como enfoque de pesquisa um fenômeno contemporâneo inserido em um contexto da vida real, analisado o atual problema da infodemia na área da saúde;

3) Por se tratar de um método exploratório-descritivo, não há como controlar ou manipular as variáveis analisadas.

Já para o levantamento bibliográfico, o procedimento utilizado foi a coleta de informações e conceitos por meio de pesquisa documental em livros, artigos, sites, relatórios técnicos, periódicos, documentos e etc.

A pesquisa desenvolveu, primeiramente, a revisão de literatura para definir os conceitos-chave de *fake news*, infodemia e comunicação pública e de saúde. Entendermos de onde vem a força e o crescimento das **fake news** é importante para conseguirmos olhar para o problema atual e assim para suas soluções.

Quadro 3 - Quadro de Estratégias metodológicas

Objetivo	Corpus	Técnicas	Resultado
Entender as <i>Fake News</i> e o motivo de sua força atualmente.	Artigos e livros de autores do campo da comunicação.	Pesquisa bibliográfica.	Embasamento teórico para estruturar a análise.
Apresentar o impacto delas na comunicação Pública dentro da área da saúde.	Artigos e livros de autores do campo da comunicação.	Pesquisa bibliográfica.	Embasamento teórico para estruturar a análise.
Analisar os posts do Ministério da Saúde que abordavam <i>fake news</i> em meio à Pandemia	39 posts entre 1 de Dezembro de 2019 e 6 de Agosto de 2021 no perfil do Ministério da Saúde	Análise de conteúdo	Tipos de conteúdo agrupados em categorias: 1.Análise temporal

	no Instagram		por Ministro 2. Análise de conteúdo por tipo de mensagem
Descrever as principais dificuldades da comunicação do Ministério no Instagram em meio à pandemia.	39 posts entre 1 de Dezembro de 2019 e 6 de Agosto de 2021 no perfil do Ministério da Saúde	Estudo de caso	Tipos de dificuldades: 1) Linguagem 2) Circulação 3) Tráfego Pago

Fonte: Elaboração da autora

4.4. Análise de conteúdo - *Fake News* no Instagram do Ministério da Saúde

Considerando-se a importância e o papel da comunicação para o combate à pandemia, cabe verificar como o Ministério da Saúde lidou com um dos maiores problemas da COVID-19: as *fake news* durante esse período. Para isso, foram analisados os posts e as estratégias visíveis de comunicação direcionadas ao tema “combate *fake news*” no Instagram, mas somente as que relacionam o conteúdo à COVID-19. Para análise, foram considerados conteúdos desde o dia 1 de Dezembro de 2019 até o dia 6 de Agosto de 2021 que representa o início da divulgação de notícias a respeito da COVID-19 até o momento de construção deste documento. A seguir apresento o resultado da análise por categorias. O primeiro esforço de análise observou o padrão de posts por período de ministro, considerando que durante a pandemia, o Brasil teve quatro ministros no comando. O segundo esforço analisa as categorias de conteúdo por tipo de mensagem e formatos.

4.4.1. Análise temporal por Ministro

Como explicado no tópico do Ministério da Saúde, a política, e consequentemente sua comunicação, desenvolvida no Ministério da Saúde pode mudar de acordo com sua liderança. A questão do combate às *fake news* foi bastante discutida por grupos políticos no Brasil. Por isso importa analisar as diferenças entre os conteúdos nos períodos das quatro lideranças que geriram a pasta: Mandetta, Teich, Pazuello e Queiroga.

O primeiro post relacionado à pandemia da COVID-19⁷ no perfil do Ministério da Saúde foi postado dia 22 de Janeiro de 2020. O conteúdo informava que, até o momento, o Brasil não havia registrado casos suspeitos de contaminação com o coronavírus. O combate às *fake news*, dentro do Instagram, desse período até o final do mandato do Mandetta foi o que mais se preocupou com às *fake news* de modo geral e o que mais publicou conteúdos de *fact checking*, 22 dos 39 no total, principalmente de curas milagrosas e métodos de prevenção não comprovados contra a doença, incentivando a população à seguir as orientações da Organização Mundial da Saúde. O período de análise desse primeiro intervalo foi do dia 22 de Janeiro de 2020 à 16 de Abril de 2020.

O segundo intervalo é bem menor, considerando o curto mandato do ex-ministro Teich, que compreende o período de 17 de Abril de 2020 à 15 de Maio de 2020. Durante esse tempo, nenhum conteúdo a respeito do combate às *fake news* da COVID-19 foi divulgado, apesar do alto volume de informações sobre coronavírus de modo geral.

O período mais longo dessa análise é o do ex-ministro Pazuello, que vai do dia 15 de Maio de 2020 à 15 de Março de 2021. O primeiro post sobre *fake news* do período é no formato de vídeo, alertando a população sobre mensagens suspeitas e incentivando os usuários a checarem informações recebidas pelo WhatsApp disponibilizado ou pela aba de *fact checking* dentro do site com destaque na frase “*fake news* também faz muito mal à saúde”. Apenas no dia 17 de Dezembro de 2020 foi compartilhado um novo card abordando uma *fake news* específica relacionada à

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B7ouY4QgiEh/>>
Acesso em: 29 de Out, 2021.

uma fala do então ministro da saúde, desse post em diante a maioria dos poucos posts que abordam *fake news* são apenas conteúdos de *fact checking* de mensagens relacionadas ao governo ou à Pazuello, com exceção de apenas um card falando sobre os canais para checagem de mensagens.

A mudança mais perceptível do mandato de Queiroga, que assumiu o cargo de Ministro no dia 23 de Março de 2021, referente a comunicação no Instagram do Ministério, é a melhora do design dos cards com um estilo mais moderno e humanizado. É também a partir dessa comunicação que surgem os vídeos interativos (figura 13) e os vídeos da série #RealOficial (figura 11).

4.4.2. Análise de conteúdo por tipo de mensagem

Esta parte da análise agrupa os posts estudados em quatro categorias: verificação própria de *fake news*, divulgação do WhatsApp de *fact checking*, produção de conteúdo em vídeo e posts interativos. As categorias foram selecionadas de acordo com os conteúdos mais recorrentes compartilhados no perfil do Ministério da Saúde e separadas em quatro grupos.

4.4.3. Publicações voltadas a mensagens pontuais (verificação própria de fake news)

Buscando então em uma ordem cronológica, entre o dia 29 de Janeiro de 2020 e 16 de Abril de 2021, foram encontradas 28 publicações como no modelo da figura 8 e 5, referindo-se apenas a informações falsas específicas. Dentro da amostra coletada esse é o tipo de conteúdo com maior recorrência e publicado em espaços de tempo menores, são então posts estáticos que fazem menção a mensagens falsas pontuais que estariam circulando na época, percebe-se que muitas dessas publicações está presente a preocupação em esclarecer discursos que atingem diretamente o Ministro da Saúde em questão (passando por Mandetta, Teich e chegando até Pazuello) como representa a Figura 8.

Figura 8 - Card “É fake”



Fonte: Instagram Ministério da Saúde

Figura 9 - Postagem “Real Oficial” 3



Fonte: Instagram Ministério da Saúde

4.4.4. Publicações sobre canais de fact-checking

O vídeo da figura 12 e os cards das Figuras 6 e 7, são os únicos conteúdos que se referem a *fake news* como um problema de forma genérica e não apenas citando uma informação ou conteúdo falso específico. Todos fazem menção ao número de WhatsApp para checagem de fatos e sobre o cuidado ao se receber uma suposta “notícia” online, incentivando o cidadão a entrar em contato caso tenha dúvida a respeito da veracidade de um conteúdo recebido.

Sendo assim, foi disponibilizado um número para contatos via WhatsApp ((61) 99289-4640) e link para o site, a fim de que a população envie fatos duvidosos veiculados nas mídias sociais e meios de comunicação por mensagem, para que fossem devidamente checados por uma equipe técnica do próprio ministério.

Figura 10 - Postagem de combate à *Fake News*



Fonte: Instagram Ministério da Saúde

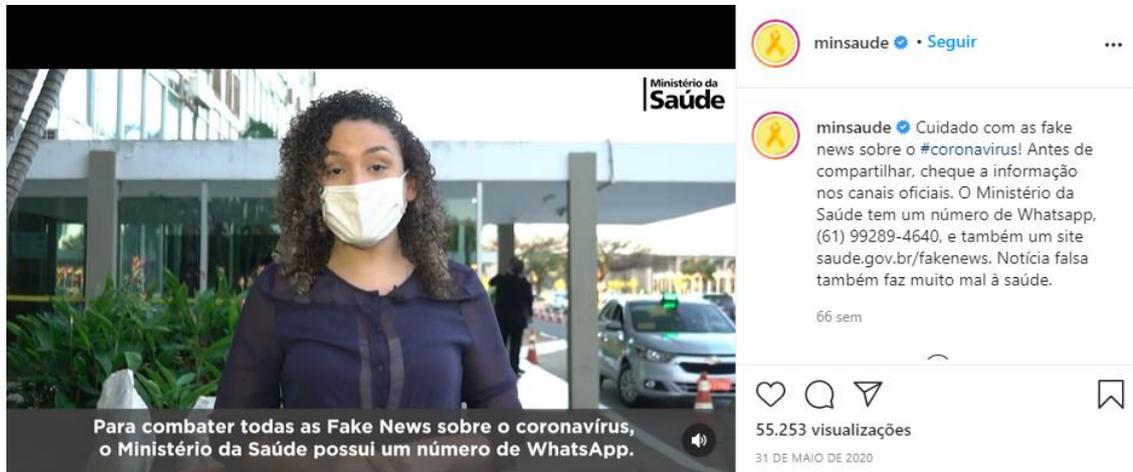
Figura 11 - Postagem de combate à *Fake News*

Fonte: Instagram Ministério da Saúde

4.4.5. Publicações em vídeo

No dia 21 de Maio de 2020, foi divulgado um vídeo (Figura 12) de conscientização quanto às informações falsas sobre o coronavírus que circulavam no início do lockdown, orientando a população a checar as informações nos canais oficiais do Ministério da Saúde, por meio de um número de WhatsApp disponibilizado e um link específico para solicitarem essa verificação.

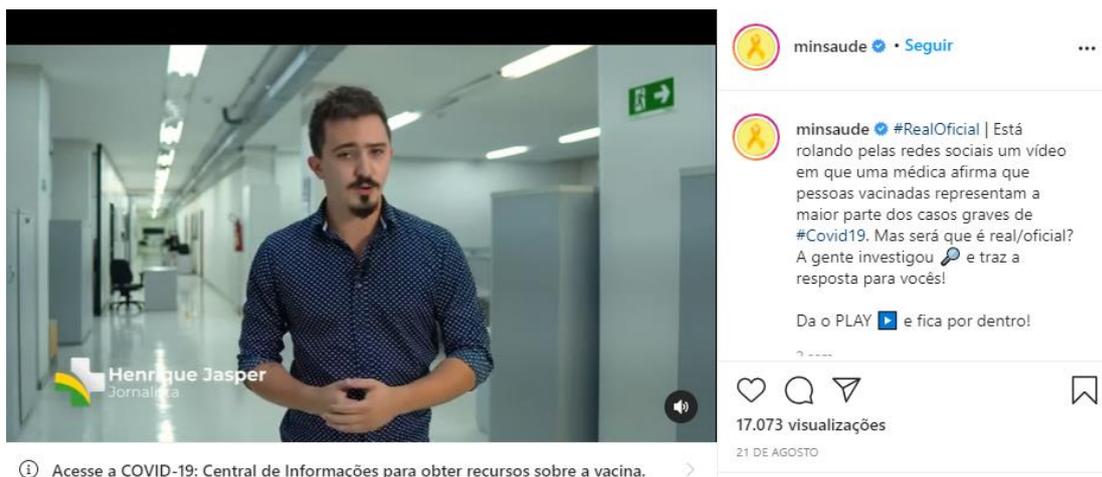
Figura 12 - Vídeo de combate à *Fake News*



Fonte: Instagram Ministério da Saúde

O quadro “Real Oficial” (Figuras 13 e 14), que acompanha a hashtag #RealOficial, foi desenvolvido especificamente para combater as *fake news* que mais circulavam na internet a respeito do coronavírus, mas dessa vez no formato de vídeo.

Figura 13 - Postagem “Real Oficial” 2



Fonte: Instagram Ministério da Saúde

Figura 14 - Postagem “Real Oficial” 3



Fonte: Instagram Ministério da Saúde

O conteúdo é muito esclarecedor e de fácil compreensão, principalmente se comparado aos cards estáticos que eram utilizados no começo da pandemia (Figura 8 e 9), abordando não só a *fake news* em questão, mas os motivos de serem informações falsas. O quadro iniciou-se no dia 14 de Agosto de 2021, quase um ano e meio após o decreto de fechamento dos estabelecimentos, em Março de 2020.

4.4.6. Publicações interativas

Provavelmente com a intenção de se aproximar mais do público e ter um maior aproveitamento dentro do Instagram, já que a ferramenta do *Reels* tem gerado um engajamento e distribuição muito maior se comparado à publicação estática, o perfil do Ministério utilizou o *Reels* para chamar atenção a alguns fatos que poderiam ser dúvidas constantes da população, o único relacionado à *fake news* foi postado dia 23 de Abril de 2021. Esse é o vídeo da Figura 15, onde o personagem “Zé Gotinha” humaniza mais a comunicação e tira dúvidas tidas como mais comuns entre a população por conta de *fake news* circulantes.

Figura 15 - Postagem “Real Oficial” 3



Fonte: Instagram Ministério da Saúde

O perfil tem evoluído na humanização das campanhas e conteúdo, buscando cada vez mais uma aproximação com o usuário se compararmos como exemplos as Figuras 8 e 13. Isso é visível tanto na linguagem que antes era mais distante e hoje procura gerar afinidade, quanto na própria identidade visual, que era caracterizada por ilustrações e desenhos e hoje busca apresentar, em sua maioria, pessoas e suas diversas representatividades.

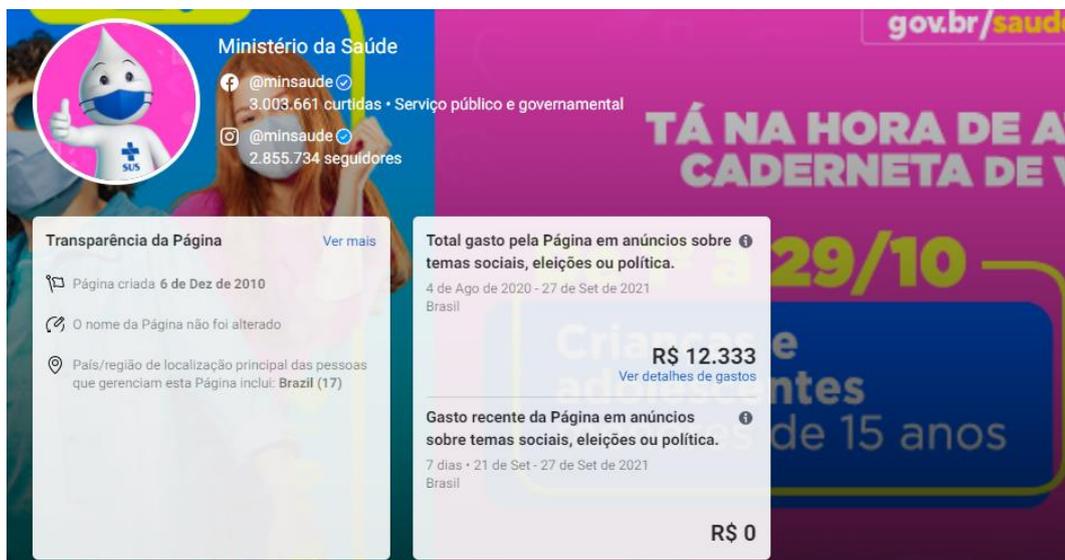
4.5. Análise de Tráfego Pago no perfil do Instagram do Ministério da Saúde

A análise de tráfego é um indicador de alcance da mensagem proposta pelo Ministério no Instagram, por isso importa saber se houve realmente impulsionamento ou se o órgão apenas contou com circulação orgânica. A Rock Content traz como definição de tráfego pago: “a metodologia de investir em plataformas e sites que mostram seu conteúdo com destaque para os usuários. [...] Esse tipo de tráfego é

diferente do orgânico porque depende do investimento para gerar resultados.” (Artigo da Rock Content, 2020). Esse tipo de investimento possibilita então a divulgação de conteúdos para usuários em diversas plataformas como Google, Facebook, Instagram, LinkedIn e várias outras. Voltando o olhar para o nosso objeto de estudo, o Instagram do Ministério da Saúde, podemos observar algumas estratégias utilizadas.

O próprio Facebook disponibiliza a plataforma chamada “Ad Library - Facebook” onde é possível verificar as campanhas de tráfego pago feitas por um perfil dentro do Facebook ou Instagram. Fazendo uma busca do perfil do Ministério dentro dessa plataforma é possível encontrar algumas informações de investimento e segmentação.

Figura 16 - Perfil de campanhas de tráfego pago do Ministério da Saúde



Fonte: Ad Library - Facebook

De acordo com o site, a página criada em Dezembro de 2010 começou a anunciar apenas em Agosto de 2020, tendo um gasto total em campanhas de R\$12.333 registrados entre 4 de Agosto de 2020 e 27 de Setembro de 2021 (Figura 16).

A única campanha impulsionada encontrada durante a pesquisa foi veiculada entre 2 de Agosto de 2021 a 10 de Agosto de 2021, tendo como segmentação o público feminino. O alcance potencial da publicação impulsionada foi de aproximadamente 1 milhão de pessoas, como demonstra a Figura 15. Apesar de o conteúdo falar sobre a vacina para gestantes e puérperas, não tem nenhuma relação com *fake news*, sendo assim, nada relacionado a *fake news* sobre COVID-19 foi impulsionado durante a pandemia.

Figura 17 - Campanha de tráfego pago do Ministério da Saúde

Sobre o anúncio

Ministério da Saúde
Patrocinado
Identificação: 1079424799565289

Agora, todas as grávidas 🤰 e puérperas com mais de 18 anos já podem se vacinar 📌 contra a Covid-19. Se você é gestante ou lactante 👶 até 45 dias após o parto, fale com o seu médico e vá a um Posto de Saúde para tomar a vacina 📌. E lembre-se: mesmo com a vacina, continue se cuidando. Use máscara 😷, lave sempre as mãos 🧼, mantenha uma distância segura e os ambientes ventilados. #BrasilUnido #PátriaVacinação 🇺🇲...



Dados por trás do anúncio

Inativo 📌 📷

2 de Ago de 2021 a 10 de Ago de 2021
Identificação: 1079424799565289

Potential Reach
Esta é uma estimativa do tamanho do público que se qualifica para ver esse anúncio. Ele é baseada nos critérios de direcionamento, posicionamentos de anúncios e para quantas pessoas os anúncios foram mostrados nos aplicativos e serviços do Facebook nos últimos 30 dias.
Esse número não é uma estimativa de quantas pessoas realmente verão esse anúncio e pode mudar com o tempo. Ele não pretende corresponder a estimativas de população ou censo.

Potential Reach
>1 mi pessoas

Impressões
O número de vezes que um anúncio apareceu em uma tela. Pode incluir várias visualizações pelas mesmas pessoas. [Saiba mais](#)

Impressões
>1 mi

Fonte: Ad Library - Facebook

4.6. Análise de perfil - Principais dificuldades da comunicação do Ministério no Instagram em meio à pandemia.

Quando o assunto é redes sociais, ter estratégias bem definidas é essencial para ter uma comunicação assertiva com seu público. Dentro da análise de estratégias, foram encontradas três dificuldades principais:

- 1) Linguagem - Buscando um padrão entre as 39 publicações analisadas, é

nítido que apenas nos últimos posts (Figuras 13, 14 e 15) teve início a preocupação com os detalhes que fazem toda a diferença como: a identidade visual bem definida, conteúdos que engajam melhor com o público, utilização de ferramentas que melhoram a interação com o usuário, maior aderência a formatos que chamam mais atenção dentro do Instagram. A própria linha editorial, que antes parecia se preocupar mais com volume do que com qualidade de conteúdo, evoluiu para assuntos e temas com mais relevância para o público. Olhando mais profundamente para a categoria de *fact-checking* (Figura 8 e 9) é possível identificar os principais pontos dos cards selecionados, e compará-los com notícias reais, podendo assim categorizar os principais elementos de uma notícia dentro desses cards para perceber pontos de possíveis “*fake news*”. Nessa seleção, buscou-se semelhanças entre os conteúdos desses cards com elementos que encontramos tradicionalmente em veículos de comunicação já instituídos no Brasil. Foi possível identificar, neles e nas notícias, elementos que podem caracterizar notícias falsas, tendenciosas ou manipuladas. Conseguimos identificar nessas mensagens elementos que buscam imitar o jornalismo que conhecemos como: mensagens em terceira pessoa, títulos chamativos com algum tipo de tendência e o uso de imagens.

2) Circulação - O perfil do Ministério da Saúde no Instagram tem aproximadamente 2,8 milhões de seguidores de acordo com a figura 18 (dado coletado dia 11/10/2021). Um número baixo se comparado ao número de brasileiros que têm acesso à internet de acordo com o site Agência Brasil: “Pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil revelou que, em 2020, o país chegou a 152 milhões de usuários - um aumento de 7% em relação a 2019. Com isso, 81% da população com mais de 10 anos têm internet em casa.” O Instagram retirou a possibilidade de usuários visualizarem as curtidas dos posts de terceiros, sendo assim, os comentários tornaram-se o termômetro para analisar o alcance e engajamento que os conteúdos têm dentro da plataforma.

Figura 18 - Perfil do Ministério da Saúde no Instagram



Fonte: Ministério da Saúde no Instagram

A Tabela 1 busca encontrar uma taxa de engajamento para servir como termômetro de análise através da média tirada dos comentários de 10 conteúdos. Tomando como base os dados coletados das últimas 10 publicações do Ministério da Saúde, a média de engajamento por publicação é de 0.00575%.

Tabela 1 - Taxa de engajamento do Instagram por publicação

Publicação	Data de publicação	Quantidade de comentários
https://www.instagram.com/p/CU3bnP7sR5R/	10/10/2021	475
https://www.instagram.com/p/CU3QU-fAA6N/	10/10/2021	21
https://www.instagram.com/p/CU2mqMuAlxk/	10/10/2021	157
https://www.instagram.com/p/CU2QBhvLomm/	10/10/2021	62
https://www.instagram.com/p/CU04UynMvpG/	10/10/2021	342

https://www.instagram.com/p/CU0sLBYI5X2/	09/10/2021	93
https://www.instagram.com/p/CU0ixClol24/	09/10/2021	0
https://www.instagram.com/p/CU0AkPtgDYh/	09/10/2021	96
https://www.instagram.com/p/CUzqQ5pNI05/	09/10/2021	114
https://www.instagram.com/p/CUydIZKsKRI/	08/10/2021	252
Total de comentários	-	1.612
Média de comentários por post	-	161

Fonte: Instagram do Ministério da Saúde

3) Tráfego Pago - A Figura 15 e a Tabela 1 são exemplos claros que depender unicamente do algoritmo do Instagram é uma estratégia pouco eficiente, principalmente se o objetivo é alcançar o maior número de pessoas possível. Deixar de investir em anúncios pagos é deixar não apenas de alcançar mais pessoas, mas também de segmentar da melhor maneira seus conteúdos para os públicos dirigidos. As campanhas de comunicação em saúde precisam muitas vezes atingir estratificações de públicos diferentes, ora mulheres, ora jovens, ora terceira idade dependendo da mensagem. Outras vezes a estratificação pode se dar pela região geográfica. As plataformas de anúncio online têm ferramentas de segmentação tão específicas que é possível selecionar quem verá sua publicação de acordo com idade, sexo, cargos, interesses e infinitas combinações e possibilidades de triagem de público.

4.7. Resultados

Dentro das definições que BRANDÃO nos traz da comunicação governamental como instrumento que “em suma provoca o debate público”, e que esse debate tem o intuito de proporcionar um maior envolvimento da sociedade na construção de ideias e soluções para temas de impacto social, a função da comunicação do Ministério da Saúde deveria ser de provedora de insumos, ao disponibilizar informação para subsidiar o debate sobre *fake news* da COVID-19.

O ideal, então, seria ter conteúdos que instigassem os usuários não apenas a refletir, mas também a engajar com os cards compartilhando suas respectivas opiniões, construindo assim um espaço para debate público sobre o tema. Esses conteúdos poderiam, por exemplo, pontuar características específicas de mensagens falsas que as fazem parecer com notícias jornalísticas. Ao contrário do que vemos na grande maioria dos 39 posts analisados, com cards de alerta e de *fact-checking* para mensagens pontuais, o que não deixa de ser importante, mas não tem uma efetividade a longo prazo como teria se houvessem conteúdos mais educativos a respeito do tema.

Uma estratégia mais eficaz seria a junção de ambos os conteúdos, *fact checking* pontuais em paralelo à campanhas de combate à *fake news* como um todo de uma forma mais educativa e informativa.

Para enriquecer a análise da comunicação do Ministério no Instagram, foi solicitado, pelo canal Fala.Br⁸, o plano de comunicação do Ministério para o ano de 2021. Assim, é possível verificar se as estratégias e temas propostos foram executados com eficiência.

⁸ O Fala.BR é a plataforma integrada de acesso à informação e ouvidoria do Poder Executivo Federal.

Figura 19 - Tópico 11 do Plano Anual de Comunicação do Ministério da Saúde

Nº – Título: 11 - vacinação	Tipo de Publicidade: Utilidade Pública	Período: 01/01/2021 a 31/12/2021
<p>Objetivo: Mobilizar a população para atualizar a caderneta de acordo com o calendário básico de vacinação e nova vacina da COVID.</p> <p>Objetivos Específicos Oportunizar o acesso às vacinas oferecidas pelo PNI; Melhorar as coberturas vacinais e homogeneidade, para alcançar as metas; Produzir campanhas de comunicação e mobilização social; Contribuir na redução da incidência das doenças imunopreveníveis.</p> <p>Justificativa: O Programa Nacional de Imunizações (PNI) ao longo de sua história vem adotando estratégias diferenciadas para alcançar adequadas coberturas vacinais com homogeneidade, visando contribuir para erradicação, eliminação e controle das doenças imunopreveníveis. Com o intuito de manter a pauta de vacinação em discussão durante todo o ano, deverá ser elaborado uma estratégia de comunicação com uma campanha de vacinação geral pontuando a importância de manter a caderneta de vacinação atualizada. Além disso, teremos as demais campanhas do Calendário Nacional de Imunização: poliomielite, sarampo, influenza, febre amarela, multivacinação, hepatite, HPV, rubéola, caxumba, coqueluche. Além disso, as fake News e a resistência de pessoas em acreditar na eficácia das vacinas, são uma das principais causas para a queda das coberturas vacinais. O discurso anti-vacina ainda se mante em alta, com textos sensacionalistas, baseados em artigos científicos e com apelo para emoção. As baixas coberturas vacinais no Brasil, tem sido motivo de comemoração para os grupos antivacinas. Por isso é preciso alertar e combater sobre as fakes News na área da vacinação, sob pena de milhares de brasileiros sofrerem graves riscos à saúde e até mesmo a morte.</p> <p>Público Alvo: População em Geral</p> <p>Pendências: Não há pendências ativas para esse item de planejamento.</p>		

Fonte: Encaminhado por nao-responder.falabr@cgu.gov.br

Analisando o plano anual de comunicação do Ministério da Saúde (figura 19) e os 39 cards que falam sobre *fake news* e COVID-19, podemos entender que o objetivo principal seria “alertar e combater sobre as *fake news* na área da vacinação”, o alerta, como citado anteriormente, é feito por diversas vezes com conteúdos que apontam para canais de *fact checking*. O reforço de informações verídicas a respeito da vacina também ganha lugar dentro do conteúdo, como exemplifica a figura 15. Já materiais que ensinam os usuários a identificarem mensagens falsas não ganham espaço dentro da linha editorial do Ministério da Saúde no Instagram.

Ainda que o plano de comunicação tenha como objetivo estimular a vacinação de Covid e trazer explícito o contexto sobre as *fake news* como um agravante, em especial, associadas ao movimento anti-vacina, a análise do Instagram não apresentou evidências de eficiência em relação ao planejado. Alguns fatores podem ter prejudicado a implementação do plano, e não poderemos dar conta de todos, mas podemos pontuar pelo menos três questões a partir da análise:

1. A troca de ministros que impacta diretamente no processo de comunicação e gera descontinuidade de estratégia e conteúdo;

2. A baixa frequência de postagens com o tema de combate à *fake news*, sendo contabilizados apenas 39 cards relacionados a esse assunto em 20 meses, o que é menos de 2 posts por mês dedicados ao tópico, considerando a frequência média de 162⁹ posts por mês.

3. Por último, a falta de anúncios patrocinados para públicos específicos dentro do Instagram, tendo sido identificada apenas um impulsionamento durante todo o período.

Diante disso, só pelos três fatores apontados já é possível concluir que a comunicação do Ministério da Saúde no Instagram, no combate a *fake news*, não cumpriu com os princípios da comunicação pública, de colocar a população em primeiro lugar e qualificar o debate público. Um cidadão que segue o Instagram com o intuito de se sentir seguro e bem informado sobre a circulação de informações relativas às mensagens falsas circulantes não obteria as respostas nem o direcionamento necessário para a tomada de decisões conscientes que poderiam ser determinantes entre a vida e a morte em meio à pandemia da COVID-19. Para uma comunicação em saúde mais eficiente, a estratégia de postagem no canal do Instagram deveria ter sido melhor planejada em seu conteúdo e ter continuidade em sua linha editorial, promovendo interação e engajamento maior, o que não ocorreu como ficou evidente na análise de tráfego e conteúdo.

5. CONCLUSÃO

O avanço das tecnologias e o isolamento social levaram as pessoas a cada vez mais estarem presentes nas redes sociais e a consumirem conteúdos desenfreadamente, muitas inclusive compartilhando artigos apenas pelo título sem sequer checar o conteúdo da mensagem. Isso torna as *Fake News* uma ferramenta poderosíssima tanto por precisar de cada vez menos esforço quanto por conta da

⁹ Trata-se de uma estimativa, com levantamento realizado em novembro de 2021.

velocidade em que as informações são espalhadas para o mundo inteiro em questão de poucos cliques.

Neste contexto, o trabalho de conclusão de curso versou sobre a questão central da comunicação do Ministério da Saúde no Instagram. O percurso metodológico nos permitiu entender as *Fake News* e o motivo de sua força atualmente por meio da pesquisa bibliográfica de embasamento teórico, em especial, em relação aos efeitos nocivos para a população, o que foi confirmado textualmente no plano de Comunicação oficial do Ministério da Saúde, como destacamos na análise.

O estudo também atingiu o objetivo de analisar como o Ministério da Saúde lidou com a questão das *fake news* em meio à Pandemia no Instagram oficial, com o levantamento e categorização dos posts, que nos permitiu evidenciar diferentes momentos da comunicação nos marcos temporais a cada troca de ministro da pasta. Foram quatro no período analisado.

O objetivo de descrever as principais dificuldades da comunicação evidenciadas nos posts do Ministério no Instagram em meio à pandemia também foi alcançado na problematização de três categorias para análise: linguagem, circulação e tráfego pago. O estudo evidenciou incoerência na estratégia explícita no planejamento e naquela executada em posts do Instagram analisados.

Para construir um plano de estratégias eficientes para lidar com as *fake news*, as contas oficiais de órgãos públicos no Instagram, em especial na área da saúde, devem considerar os fatores:

1. Constância de conteúdo sobre o tema, ter um cronograma para garantir a constância de assuntos que precisam estar sempre em pauta a depender de sua relevância.
2. Linha editorial coerente, volume de conteúdo sem preocupação com a qualidade do argumento não tem muita efetividade, um exemplo disso é a grande quantidade de posts de *fact checking* no período do Mandetta mas que não combatiam a raiz das *fake news*. É necessário construir uma linha de lógica dentro do conteúdo.

3. Tráfego e circulação. A exposição dos conteúdos para o máximo de pessoas possível, sendo essas seguidoras ou não, é essencial para a divulgação adequada do material do perfil.

Inundadas por ondas de informações e cegas pelo pânico que uma pandemia por si só traz, as pessoas acabam tomando como verdade notícias e instruções mentirosas a respeito do tema, desde receitas mirabolantes a métodos de prevenção extremamente duvidosos e curas mentirosas. A falta de educação midiática nas escolas cria indivíduos muito suscetíveis a serem enganados por qualquer informação que lhes é apresentada.

A amostra desse projeto compreendeu 39 publicações divulgadas pelo Ministério da Saúde brasileiro no Instagram e nota-se que a maior preocupação quanto às *fake news*, em sua maioria, é a contestação de informações falsas relacionadas aos Ministros da Saúde, como se em uma tentativa apenas de salvaguardar a imagem dos próprios. É sim importante citar *fake news* específicas e explicar o motivo de aquela informação não ser verdadeira, mas mais do que isso, é preciso ensinar os cidadãos a identificarem informações falsas, suas características e particularidades, para que seja possível aplicar esse conhecimento em qualquer esfera, não só a da saúde. Uma maneira de melhorar a eficácia no combate às *fake news* seria a promoção de campanhas com o intuito de educar a população, ensinado de forma simples a adotar padrões de apuração jornalística em informações recebidas nos mais variados canais podendo assim comprovar ou não a veracidade dessa informação. Isso impactaria não só no número de pessoas que são enganadas por essas mensagens, mas também significativamente no número de compartilhamentos que essas informações teriam. Percebemos que as mensagens analisadas e refutadas pelo Ministério da Saúde no Instagram, utilizam de formas jornalísticas para influenciarem, especialmente em seu título, alguma opinião sobre o acontecimento e se passarem por fatos reais.

Com o zé gotinha e conteúdo em vídeo nos quatro meses finais da análise, o Ministério tentou humanizar mais a comunicação, diferente dos posts estáticos e com linguagem mais distantes do começo da pandemia. Com o isolamento social, a aderência às redes sociais aumentou significativamente, e com um público mais

fechado em bolhas de informação delimitando o que lhe é apresentado, o Ministério cedeu às tendências que chamam mais atenção das pessoas. A estratégia pode potencialmente romper as bolhas quando o direcionamento da mensagem for estratificado e impulsionado corretamente.

Apesar da preocupação em melhorar cada vez mais o conteúdo divulgado no Instagram, o alcance das publicações é muito baixo se comparado aos seguidores do perfil e ao potencial do conteúdo, foi feita uma análise na plataforma de anúncios do *facebook ads library* e o valor investido entre 4 de agosto de 2020 e 21 de setembro de 2021 foi de apenas R\$ 12.333,00 gerando um alcance de quase um milhão de pessoas. Dentre os conteúdos anunciados não foi encontrado nada relacionado às *fake news*, apenas conteúdos a respeito da testagem e vacina da COVID-19. Em razão do impacto que informações falsas de saúde geraram durante a pandemia, era de se esperar uma atenção maior ao tema quando falamos de tráfego pago e seu potencial de alcance e segmentação. Se é possível mapear minimamente o público mais propenso a propagar *fake news*, também é possível realizar uma segmentação nas plataformas de anúncio baseada nesse mesmo mapeamento. Campanhas que educassem a população a olhar mais profundamente para informações compartilhadas e ajudá-la a distinguir o verdadeiro do falso poderiam ter uma eficácia significativa no combate às *fake news*.

Há uma responsabilidade individual, agregada a cada cidadão, que busca o compartilhamento apenas daquilo que seja conhecida a veracidade. Tal responsabilidade é a maneira mais efetiva para diminuição dos impactos causados pelas *Fake News*. O aconselhado é dar-se o benefício da dúvida, sempre procurar por mais informações, em outros veículos e estar atento às fontes. No mais, existem agências especializadas na checagem dos fatos apresentados, com notícias suspeitas e boatos, e na verdade dos mesmos, as chamadas *fact-checking*. Alguns exemplos de páginas de fact-checking no Brasil são: Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos.org, E-farsas.

Diante das análises e reflexões, acredito que o objetivo principal da comunicação do Ministério, quando tratando-se de abordar o assunto *fake news*, deveria ser a conscientização da população quanto à gravidade do tema e, mais que

isso, **educar seus usuários a identificar uma *fake news***. Utilizar estratégias que visem um maior engajamento do público além de tirar o maior proveito possível das plataformas de anúncio online para alcançar mais usuários dentro das redes sociais.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. Pesquisa: notícias falsas circulam 70% mais do que as verdadeiras na internet. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2018-03/pesquisa-noticias-falsas-circulam-70-mais-do-que-verdadeiras-na>. Acesso em: 5 jul. 2021.
- ANTÔNIO, José; CIRINO, Ferreira ; TUZZO, Simone, Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Comunicação e Saúde: a mídia como agente social de saúde 1, [s.l.]: , [s.d.].
- BRANDÃO, Elizabeth. CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA. [s.l.]: , 2006. Disponível em: <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Historia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%ABblica.pdf>>.
- BRASIL TEM 152 MILHÕES DE PESSOAS COM ACESSO À INTERNET. Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet. Agência Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>>. Acesso em: 11 Oct. 2021.
- DA SILVA GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019.
- Data as reported by 2 February 2020* Novel Coronavirus(2019-nCoV) Situation Report -13. [s.l.]: , [s.d.]. Disponível em: <<https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>>.
- DIGITAL NEWS REPORT 2018. Reuters Institute Digital News Report 2018 . Disponível em: <http://www.comcom.fac.unb.br/images/docs/digital-news-report-2018.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2021.
- DOMINGUES, Larissa. Infodemia: uma ameaça à saúde pública global durante e após a pandemia de Covid-19. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde, v. 15, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2237/2413>>. Acesso em: 12 Aug. 2021.
- DONOVAN, Joan, Here's how social media can combat the coronavirus "infodemic," MIT Technology Review, disponível em: <<https://www.technologyreview.com/2020/03/17/905279/facebook-twitter-social-media-infodemic-misinformation/>>, acesso em: 14 Aug. 2021.
- ENTENDA A INFODEMIA E A DESINFORMAÇÃO NA LUTA CONTRA A COVID-19 DEPARTAMENTO DE EVIDÊNCIA E INTELIGÊNCIA PARA AÇÃO EM SAÚDE VICE-DIRETORIA www.paho.org/ish Página informativa N.5, [s.l.]: , [s.d.].

FACULDADE DE MEDICINA UFMG. Fake News sobre vacinas ameaçam o combate de doenças. Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/fake-news-sobre-vacinas-ameacam-o-combate-de-doencas-e-permite-a-volta-das-ja-erradicadas/>. Acesso em: 4 ago. 2021.

HOLZ, Flávia; BOGLER, Carolina, FAKE NEWS: A INFLUÊNCIA NAS ELEIÇÕES NORTE- AMERICANAS E AS MEDIDAS PREVENTIVAS NORTEADORAS DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018 1, [s.l.], 2019.

INTERNET E SOCIEDADE. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contexto/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

Islam, M. S., Sarkar, T., Khan, S. H., Mostofa Kamal, A., Hasan, S. M. M., Kabir, A., Yeasmin, D., Islam, M. A., Amin Chowdhury, K. I., Anwar, K. S., Chughtai, A. A., & Seale, H. (2020). COVID-19–Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis, *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), 1621-1629. Retrieved Aug 24, 2021, from <https://www.ajtmh.org/view/journals/tpmd/103/4/article-p1621.xml>

ITUASSU, Arthur *et al*, FROM DONALD TRUMP TO JAIR BOLSONARO: democracy and digital political communication in the 2016 elections in the United States and in 2018 in Brazil, [s.l.]: , [s.d.].

L1920. Planalto.gov.br. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l1920.htm>. Acesso em: 10 Oct. 2021.

MAIA. O estudo de caso nas pesquisas de e-gov: a relevância de um olhar qualitativo na pesquisa em Linguagens e Tecnologias. *Revista Linguagem & Ensino*, v. 17, n. 3, p. 603–626, 2014. Disponível em:

<<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/rle/article/view/15307>>. Acesso em: 9 Oct. 2021.

MAIORIA DOS SITES QUE PROPAGAM FAKE NEWS É FINANCIADA POR ANÚNCIOS DO GOOGLE, DIZ ESTUDO. Maioria dos sites que propagam fake news é financiada por anúncios do Google, diz estudo. G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/07/maioria-dos-sites-que-propagam-fake-news-e-financiada-por-anuncios-do-google-diz-estudo.ghtml>>. Acesso em: 2 Oct. 2021.

MÁRCIA MARIA CRUZ. COVID-19: Brasil muda 4 vezes de ministro em ano de recordes de mortes. Estado de Minas. Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/03/23/interna_politica,1249678/covid-19-brasil-muda-4-vezes-de-ministro-em-ano-de-recordes-de-mortes.shtml>.

Acesso em: 5 Sep. 2021.

Ministério da Saúde. Instagram.com. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/minsaude/>>. Acesso em: 6 Sep. 2021.

O fenômeno das notícias falsas, Pucminas.br, disponível em:

<<http://www.revista.pucminas.br/materia/fenomeno-noticias-falsas/>>, acesso em: 1 Aug. 2021.

RICARDO, Luiz ; HUTTNER, Goulart. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO. [s.l.]: , [s.d.].

Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/206028/001112382.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

RUBIN, Victoria; YIMIN CHEN ; CONROY, Nadia. Deception Detection for News: Three Types of Fakes. ResearchGate. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/281818851_Deception_Detection_for_News_Three_Types_of_Fakes/link/55f96a9b08aeafc8ac24260e/download>. Acesso em: 1 Oct. 2021.

Saiba agora como funciona o tráfego pago em agências. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/como-funciona-o-trafego-pago/>>. Acesso em: 30 out 2021.

SERRA, A. UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO Curso de Ciência da Computação, [s.l.], [s.d.].

THE AMERICAN JOURNAL OF TROPICAL MEDICINE AND HYGIENE. COVID-19–Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis.

Disponível em: <https://www.ajtmh.org/view/journals/tpmd/103/4/article-p1621.xml>. Acesso em: 22 jul. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ALESSANDRA SIQUEIRA LESSA COMUNICAÇÃO PÚBLICA VERSUS COMUNICAÇÃO DO GOVERNO: ESTUDO DE CASO SOBRE O PORTAL DE NOTÍCIAS DO PODER EXECUTIVO DE GOIÁS GOIÂNIA 2017, [s.l.]: , [s.d.].

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

JOHNNY RIBAS DA MOTTA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CAMPANHAS NACIONAIS DE VACINAÇÃO EM CONTEXTO DE MUDIATIZAÇÃO: AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NA CRISE DA COBERTURA VACINAL DE 2018 GOIÂNIA 2020. [s.l.]: , [s.d.]. Disponível em:

<<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/10844/3/Disserta%20a7%20a30%20-%20Johnny%20Ribas%20da%20Motta%20-%202020.pdf>>. Acesso em: 5 Sep. 2021.