

MINISTÉRIO DA SAÚDE NO TWITTER: estratégias de Comunicação Pública e de desinformação em tempos de pandemia¹

MINISTRY OF HEALTH ON TWITTER: Public Communication and disinformation strategies in times of pandemic

Nivaldo Cesar de Souza Junior²
Vanessa Veiga de Oliveira³

Resumo: A partir da análise dos tweets publicados pelos perfis oficiais do Ministério da Saúde e de Jair Bolsonaro, interessou-nos em entender como a Comunicação Pública atua no contexto contemporâneo de desinformação, se tornando um agente importante de combate ou de disseminação de informações falsas. Analisamos os tweets publicados em três momentos-chaves da pandemia da COVID-19 no Brasil, por meio do método de análise de conteúdo. Buscamos identificar nos tweets dois eixos: i) as estratégias que demarcam a comunicação do Estado, conforme modelo proposto por Maria Helena Weber (2011) e ii) a presença de desinformação ou de combate à desinformação. Trabalhamos com a hipótese de que o Ministério da Saúde não se posicionou no período observado, em seu perfil no Twitter, em relação às principais fake news relacionadas à COVID-19. Nossos resultados confirmam parcialmente a hipótese, com a identificação de um volume muito pequeno de postagens abordando a temática da desinformação e contribuindo para o combate da mesma.

Palavras-Chave: Comunicação pública. Covid-19. Desinformação.

Abstract: Based on the analysis of tweets published by the official profiles of the Ministry of Health and Jair Bolsonaro, we were interested in understanding how Public Communication operates in the contemporary context of disinformation, becoming an important agent in combating or disseminating false information. We analyzed tweets published in three key moments of the COVID-19 pandemic in Brazil, using the content analysis method. We sought to identify two axes in the tweets: i) the strategies that demarcate the communication of the State, according to the model proposed

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Pública e Institucional da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

² Doutorando Mestrando do Curso de Pós-graduação em Comunicação Social da FAFICH-UFMG, e-mail: nivaldo.souzajr@gmail.com.

³ Professora do Curso de Pós-graduação em Comunicação Social da FAFICH-UFMG, e-mail: vanessav.ufmg@gmail.com.

by Maria Helena Weber (2011) and ii) the presence of disinformation or the fight against disinformation. We work with the hypothesis that the Ministry of Health did not take a position during the period observed, in its Twitter profile, in relation to the main fake news related to COVID-19. Our results partially confirm the hypothesis, with the identification of a very small volume of posts addressing the issue of disinformation and contributing to combating it.

Keywords: *Public communication. Covid-19. Disinformation.*

1. Introdução

Este trabalho, de modo geral, analisou como se deu a comunicação de interesse público desempenhada pelo Ministério da Saúde durante três momentos da pandemia da COVID-19 no Brasil. Logo, o objetivo geral do presente trabalho foi observar e analisar, por meio da metodologia de análise de conteúdo, segundo Bardin (2016) e a partir das noções de Comunicação Pública e de desinformação, os posicionamentos e informações disponibilizados em uma rede social pelo Ministério da Saúde e pelo ex-presidente da república, Jair Bolsonaro, sobre o enfrentamento da pandemia da Covid-19. Estamos particularmente interessados em entender como a Comunicação Pública atua no contexto contemporâneo de desinformação, se tornando um agente importante de combate ou de disseminação de informações falsas.

Sendo assim, apontamos nossa hipótese inicial:

O Ministério da Saúde não se posicionou no período observado, em seu perfil no Twitter, em relação às principais fake news relacionadas à vacinação e a tratamentos sem indicação terapêutica comprovada para covid-19.

Com esta hipótese queremos primeiramente destacar a importância que damos ao papel da Comunicação Pública no combate à desinformação. Logo, a pergunta norteadora deste trabalho consiste em: *como o Governo Federal, representado pelo Ministério da Saúde e pelo ex-presidente Bolsonaro, mobilizou a comunicação pública para lidar com a desinformação no contexto da pandemia da COVID-19? Existiram estratégias comunicativas específicas para o enfrentamento do problema?*

Por fim, vale destacar que a escolha da plataforma Twitter não foi aleatória, visto os indícios de que a rede se tornou uma arena de disputas, baseadas em todo tipo de informação, inclusive pelas fake news (RECUERO; SOARES; ZAGO, 2021; ARAUJO; OLIVEIRA, 2020). O Twitter meses atrás foi alvo da campanha #TwitterApoiaFakeNews (ENTENDA..., 2022), criada por usuários que entendiam que a rede não adotava as medidas necessárias para combater perfis que propagam desinformação.

2. Estratégias de comunicação pública e de desinformação em tempos de pandemia: uma revisão

2.1 A comunicação de interesse público, mais que um conceito, uma prática.

Para esclarecermos de onde falamos de Comunicação Pública, inicialmente nos filiamos à definição de Brandão (2007) sobre a comunicação que ocorre na esfera pública entre governo e sociedade, permitindo a negociação entre diversos setores que compõem esta sociedade e o Estado, constituindo a vida pública no país (BRANDÃO, 2007, p. 18). Da mesma forma Duarte (2007) se aproxima desta definição ao considerar, que a Comunicação Pública se refere a temas de interesse coletivo relacionados ao aparato do Estado, mas também à sociedade civil, seja pelo terceiro setor, seja pela iniciativa privada. O autor ainda esclarece que não é uma instância governamental, ou um tipo de serviço público.

Nessas primeiras contribuições identificamos a relevância de se discutir neste artigo a noção de Comunicação Pública, pois estamos justamente observando os posicionamentos do Governo Federal, ou seja a dimensão discursiva da comunicação, que se instaura na esfera pública entre o governo Bolsonaro e a nossa sociedade, diante de um tema de interesse coletivo, o enfrentamento da pandemia da Covid-19. Portanto, é importante destacar a abrangência do conceito, mas reforçando sua relação constante com o debate no espaço público.

Ademais, é possível identificar na literatura, o esforço teórico para diferenciar todas essas abordagens comunicativas, trazendo expressões como o conceito de comunicação governamental. Matos (2006) destaca que em um primeiro momento o termo comunicação pública era uma forma de diferenciar Estado e iniciativa privada.

Duarte (2007) aponta diferenças entre os termos Comunicação Política (“discurso e ação de governos e partidos”), Comunicação Governamental (“fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade”) e Comunicação Pública, esclarecendo que esta última se refere aquilo que é de interesse público, incluindo as ações tanto do Estado (incluindo os três poderes), quanto de agentes políticos e partidos, além das empresas privadas, desde que interfiram no interesse público (DUARTE, 2007, p.2-3).

Liedtke e Curtinovi(2016) assim como outros autores, também destacam a evolução do desenvolvimento da comunicação pública após o período da redemocratização no Brasil, sobretudo em função dos anseios da sociedade civil por mais transparência e participação.

Considerando as contribuições acima, nos abrigamos teoricamente sob a questão do interesse público, de modo que este parece geralmente tangenciar a maioria das definições sobre Comunicação Pública, e neste momento de pandemia, nosso entendimento é que este interesse perpassa a necessidade de atuação comunicacional das autoridades de saúde e da comunidade científica e que esta esteja alinhada com as medidas governamentais de enfrentamento da crise.

2.2 Desordem da informação, desinformação e fake news.

Em linha gerais podemos definir desinformação como o compartilhamento intencional de notícias falsas (as “*fake news*”) ou de conteúdos que embora apresentem informações verdadeiras, tem sua disponibilização manipulada, de modo a levar a uma interpretação errônea. O universo das notícias falsas também

engloba a produção de conteúdo falso direcionado a produzir ódio contra determinado grupo ou pessoa (OLIVEIRA, QUINAN, ARAGON, 2021). Os estudos do campo da comunicação e política vêm demonstrando que as *fake news* exerceram um papel crucial nas últimas eleições, em diferentes países, e no desencadeamento de crises na democracia (VALERIANI; VACCARI, 2018; BASTOS DOS SANTOS ET AL., 2019; GUESS, A., NYHAN, B., & REIFLER, J., 2018).

Wardle e Derakhshan indicam que vivemos em um cenário de desordem da informação, muito mais amplo do que o termo “fake news” consegue explicar, além de que o termo vem sendo usado como uma maneira rápida e superficial de desqualificar informações indesejáveis por determinados atores políticos, em sua defesa (WARDLE; DERAKHSHAN, 2019, p. 48; TANDOC; LIM; LING, 2017, p. 12).

Somado a isso, Salgado e Matos (2021) apontam que a desinformação pode ser compreendida no campo da produção, circulação e validação de pseudo-certezas, ou seja, apesar das mensagens trazerem conteúdo distorcido, há em muitos casos certa semelhança com a verdade.

As fake news são criadas para enganar, com base em títulos que despertam o interesse de leitura, com grande potencial de compartilhamento, e que tem ganhado força diante desse cenário de desconfiança nos meios de comunicação tradicionais (DELMAZO; VALENTE, 2018, p. 156-157; SACRAMENTO, 2020, p.97). Além disso, o uso de manchetes atraentes, e mesmo da própria produção de algumas notícias falsas, tem eventualmente além de um viés ideológico, também motivação financeira, uma vez que o modelo de negócio das plataformas online monetiza a quantidade de acessos a um conteúdo, o que explica as chamadas manchetes clickbait (TANDOC; LIM; LING, 2017, p.10).

Outro aspecto importante neste cenário da desinformação são as chamadas bolhas, em que os internautas ficam submetidos a um fluxo de conteúdo enviesado, uma vez que estas são espaços virtuais criados a partir da mediação algorítmica, que acabam servindo para gerar uma sensação de confiança em informações que reforçam crenças e preferências, desse modo essas redes baseadas nas bolhas passam a ter papel crucial na problemática, não havendo espaço para que outros

argumentos penetrem e rompam essas bolhas (RIBEIRO, PAES, 2020; GUIMARÃES, 2022; RECUERO et. al., 2020).

Por outro lado, é preciso retomar que existem nuances importantes que fazem com que as definições sobre o conceito de desinformação ainda estejam em disputa, sobretudo quando o termo é utilizado por atores políticos, como aponta a pesquisa sobre postagens que abordam os termos fake news e desinformação em redes sociais, desenvolvida por Oliveira, Quinan e Aragon (2021), em que identificaram estratégias e construções discursivas mobilizadas por políticos de esquerda, centro, direita e mesmo da extrema-direita. Este estudo nos auxilia a identificar que há uma busca por legitimação das ações por meio da desqualificação dos adversários.

Em outro estudo, Tandoc, Lim e Ling (2017) identificaram que amplo compartilhamento de uma informação faz com que esta pareça legítima, desta forma surgem os bots como mecanismo de ampliar a divulgação, aumentando as chances de que informações falsas sejam consideradas verdadeiras pelos leitores. A confiança ou crítica prévia que os indivíduos têm sobre instituições e personalidades alvos de determinada notícia falsa, influenciam a aceitação desta (TANDOC, LIM, LING, 2017).

Em pesquisa dedicada à desinformação e Covid-19, Recuero e colaboradores (2020) identificaram dinâmicas relacionadas à propagação de conteúdo falso ou descontextualizado sobre a pandemia da Covid-19 nas mídias sociais no Brasil. Dentre os principais achados, destaca-se a observação de uma visão politizada sobre a pandemia, ou seja, nosso país lidou com o coronavírus por uma ótica de disputa político-partidária e não como uma crise da saúde pública.

3. Metodologia

O corpus foi composto pelas postagens sobre medidas de enfrentamento ao coronavírus, inclusive sobre a vacinação, nos perfis @MinSaude e @JairBolsonaro no Twitter conforme os seguintes períodos:

- 1º momento: de 11 de março de 2020 (quando a OMS decretou que a disseminação do coronavírus se tornou uma pandemia pela sua distribuição geográfica no mundo) até 11 de abril de 2020;
- 2º momento: entre os dias 17 de janeiro à 17 de fevereiro de 2021, que foi o primeiros mês da campanha de vacinação contra a Covid-19; e
- 3º momento: no período de 08 de julho a 08 de agosto de 2021, durante o último mês da CPI da Covid-19 no Senado Federal.

Para recuperação dos tweets de Bolsonaro e do Ministério da Saúde, nos períodos de interesse, foram utilizados os recursos de “busca avançada”, disponíveis na própria plataforma do Twitter, usando como descritores: “pandemia”; “medidas preventivas”; “prevenção”; “fake”; “mentira”; “falsa”; “desinformação”; “conteúdo falso”; “notícia falsa”, “falso”; “Covid-19”; “coronavírus” e “covid”. Ao terceiro período foram adicionados os descritores “CPI” e “Comissão Parlamentar de Inquérito”. Desta forma, por meio de prints de cada tweet recuperado na busca foi criado o banco de dados que foi submetido a nossa análise.

As postagens na rede social foram analisadas pelo método de análise de conteúdo, conforme a abordagem proposta por Bardin (2016). Este método, segundo Fonseca Júnior (2017), se vale da codificação e categorização como procedimentos para sistematizar as informações, facilitando o trabalho de construção de inferências pelo pesquisador sobre os posicionamentos dos representantes do Governo Federal.

Após coleta e avaliação dos tweets recuperados chegamos ao corpus a seguir:

TABELA 1
Corpus da pesquisa

Perfil/Período	Período 1	Período 2	Período 3	Total
Ministério da Saúde	326 tweets	107 tweets	169 tweets	602 tweets
Jair Bolsonaro	81 tweets	9 tweets	21 tweets	111 tweets

FONTE - Resultados da pesquisa.

Foram descartados os tweets que não atendiam aos critérios estabelecidos na metodologia, ou seja, que não tinham como tema principal a Covid-19, restando 110 tweets do ex-presidente e 590 do Ministério da Saúde.

Esclarecemos que trabalhamos com dois eixos analíticos: i) as estratégias que demarcam a comunicação do Estado, conforme dimensões elaboradas por Maria Helena Weber (2011) e ii) a presença de desinformação ou de combate à desinformação. A seguir as categorias utilizadas em cada eixo.

1. Comunicação Pública:

a) *Visibilidade (repercussão e memória): buscamos observar nos tweets elementos que possivelmente são utilizados para dar visibilidade ao governante, por isso incluímos nos códigos mídias e plataformas que poderiam ser utilizados para este fim, além é claro do código dedicado ao conteúdo que seriam as ações do governo.*

b) *Credibilidade (reconhecimento e legitimidade): buscamos observar nos tweets elementos que possivelmente são utilizados para possibilitar a identificação de pautas e elementos que constituem as bandeiras defendidas pelo governante, com base na observação de seus posicionamentos na mídia e plataforma política.*

c) *Autonomia (burocracia e instrumentalização): buscamos observar nos tweets, elementos que demonstram a instrumentalização e a burocracia, ou seja, a estrutura do Estado voltada a produção de recursos para comunicar suas ações. Desta forma, os códigos são possíveis ferramentas utilizadas para melhor apresentação de dados e maior interação.*

d) *Relacionamento direto (interatividade e participação): objetivamos observar a presença de interação do perfil analisado com seus seguidores por meio dos comentários, bem como observar a disponibilização de canais de comunicação para promover uma relação mais próxima e dialógica com os internautas.*

e) *Propaganda (informação e persuasão): constituída por códigos que buscam identificar elementos próprios da propaganda, no sentido de promoção e fortalecimento do governo, seja pela disponibilização de informações necessárias para a população, seja pelo esforço em apresentar resultados alcançados por meio das suas ações realizadas.*

2. Desinformação:

a) *O tweet menciona a palavra desinformação, fake news, mentira ou notícia falsa?*

b) *O tweet faz uma crítica à desinformação, fake news, mentira ou notícia falsa?*

c) *O tweet contém desinformação ou notícia falsa?*

d) *Se o tweet contém algum tipo de desinformação ou notícia falsa, como ela é apresentada?*

e) *Como o perfil lida com a desinformação no tweet?*

Em relação ao teste de confiabilidade⁴, de modo geral, observando os índices alpha de Krippendorff e kappa de Cohen, os valores ultrapassam os 0.667 que é considerado suficiente para variáveis em experimentos (NEUENDORF, 2002, apud SAMPAIO, 2021).

4. Resultados e discussão

4.1) Ministério da Saúde e as estratégias de Comunicação Pública

Segundo a categoria visibilidade, os três períodos apresentam um perfil parecido, com destaque para a estratégia pautada na divulgação de ações do governo para obter visibilidade. Vale ressaltar que essa forma de divulgação ganha mais relevância no último período analisado estando presente em mais da metade dos tweets analisados. Cabe destacar que a divulgação do link do site oficial do órgão foi utilizada com mais frequência nos dois primeiros períodos aparecendo bem menos no último período. Outra forma de dar visibilidade às ações do Ministério da Saúde foi a divulgação de links para lives no Youtube.

Em relação à estratégia da credibilidade, destacamos a princípio que ela foi bem menos utilizada do que a da visibilidade. A presença desta estratégia foi percentualmente bem menos relevante, não sendo identificada na maioria dos tweets do perfil do Ministério, especialmente no primeiro período analisado.

Já a estratégia da autonomia, observamos nos três períodos a presença de recursos para além das mensagens textuais como vídeos, sites, plataformas para acompanhamento dos dados e o desenvolvimento de aplicativos. Vale destacar que nos dois primeiros períodos analisados o principal elemento observado foi o compartilhamento de links para site oficial ou para plataformas dedicadas a disponibilização dos dados seja de casos de covid, seja de doses aplicadas. Outro elemento técnico frequentemente utilizado nos tweets era o compartilhamento de vídeos curtos com informações, que vão desde medidas preventivas, quem eram os

⁴O resultado completo do teste de confiabilidade pode ser disponibilizado por meio do e-mail: nivaldo.souzajr@gmail.com.

grupos prioritários para vacinação, liberação de recursos, lives do governo, dentre outros assuntos. Eventualmente também foi apresentado o aplicativo ConecteSUS desenvolvido pelo Governo Federal para servir como cartão de vacinação online. Esses recursos demonstram a instrumentalização e a burocracia, ou seja, a estrutura do Estado voltada a produção de recursos para comunicar suas ações. Contudo, especialmente no terceiro período, é possível perceber que muitos tweets não apresentam indícios de uso dessa estratégia pelo Ministério da Saúde.

Outra estratégia de comunicação do Estado observada nos tweets analisados em nossa pesquisa foi a do Relacionamento Direto. Nesta categoria observamos a disponibilização de formas de contato ou a resposta aos comentários dos seguidores. Na maioria dos tweets não foi possível observar uma interação por meio de resposta aos comentários em nenhum dos três períodos analisados. Foram elementos observados nesta categoria: a presença/divulgação de número de telefone (disque saúde), canal de *whatsapp*, email(s) institucional(is), Ouvidoria, canal de Fale Conosco, além da divulgação de outros perfis oficiais e/ou em outras redes sociais.

A última estratégia de comunicação do Estado que apresentamos, segundo a proposição de Maria Helena Weber, é a estratégia da propaganda. Nesta categoria observamos particularidades nos três períodos analisados, mas algumas semelhanças também, como o fato de ter sido a estratégia mais observada, sendo recorrente na maioria dos tweets, nos três períodos. Entendemos ser coerente este achado visto que a própria natureza da propaganda em si é ser estratégica. Outra semelhança observada é que nos três momentos analisados a estratégia de propaganda principal foi a divulgação das ações e serviços realizados pelo Governo Federal no enfrentamento à Covid-19. A divulgação de pronunciamentos de agentes do governo foi a segunda forma de propaganda mais utilizada, especialmente pelo alto escalão do Ministério da Saúde, frequentemente compartilhado nos tweets.

Uma particularidade marcante no terceiro período de análise em relação aos demais, foi a divulgação de eventos com participação do ministro Queiroga (FIG. 1). A impressão que fica é de que o Ministério da Saúde tentou apresentar Queiroga

como um gestor de perfil técnico, defensor da campanha de vacinação e muito atuante no relacionamento com os municípios, após a gestão de Pazuello, que era um general ocupando um cargo estratégico na saúde pública, muito criticado por sua falta de experiência nesta área e por seu perfil supostamente negacionista, como Bolsonaro.



FIGURA 1 – Agora é hora da vacinação! No RJ, Ministro Queiroga aplica a vacina #Covid19 em moradores. [...].

FONTE - PERFIL DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NO TWITTER⁵.

Por fim, vale ressaltar, que o ministério utilizou pouco a divulgação de Lives, de material de campanha (publicitário) e não fez uso de depoimentos de pessoas beneficiadas pelas ações do governo, tão pouco divulgou programas do Governo Federal como forma de criar uma imagem favorável deste governo.

4.2) Jair Bolsonaro e as estratégias de Comunicação Pública

Em relação ao perfil do ex-presidente Bolsonaro destacamos que a principal forma de obter visibilidade foi por meio de tweets que apresentavam ações do

⁵ MINISTÉRIO DA SAÚDE. Agora é hora da vacinação! No RJ, Ministro Queiroga aplica a vacina #Covid19 em moradores. [...]. Brasília. 22 jul. 2021. Twitter: @minsaude. Disponível em: <https://twitter.com/minsaude/status/1418272900562489348>. Acesso em: 06 dez. 2022.

governo nos três períodos analisados. O político também lançou mão da menção a outras lideranças políticas, inclusive internacionais, como outra forma de obter visibilidade.

Do ponto de vista da estratégia da busca por credibilidade, na grande maioria dos tweets analisados nos três períodos, esta estratégia não foi identificada. Importante destacar que Bolsonaro é um político que trabalhou a plataforma do patriotismo e por isso a criação de uma identificação esperada será por meio de elementos que evocassem um nacionalismo, como o uso das cores da bandeira ou do slogan “Pátria Amada”.

Outra estratégia de Comunicação Pública observada foi a da autonomia, em relação à esta categoria destacamos que também não foi uma estratégia identificada na maioria dos tweets, que geralmente eram compostos de textos, eventualmente com alguma foto, na maioria dos casos. Uma diferença para o perfil do Ministério da Saúde, em que se observou variações dos formatos técnico-midiáticos utilizados.

Sobre a estratégia do relacionamento direto, o perfil de Bolsonaro em nenhum momento mostrou interação com os seguidores ou divulgou qualquer canal de comunicação oficial por meio do qual pudesse haver a interatividade como prevê a estratégia de Comunicação Pública do relacionamento direto.

A última estratégia analisada foi a da propaganda e ao contrário das anteriores, esta foi uma estratégia observada com mais frequência nos tweets do perfil do ex-presidente nos três períodos analisados. A principal forma foi a da divulgação dos pronunciamentos de Jair Bolsonaro. Também foi observada a divulgação de ações e serviços realizados pelo seu governo, além da divulgação da liberação de recursos financeiros para enfrentamento da covid-19, particularmente nos períodos 1 e 3, foi. Especificamente no primeiro período há ainda a propaganda de eventos com a participação do ex-presidente e *lives*, e divulgação de material publicitário, o que não é visto nos demais períodos.

4.3) Resultados do eixo desinformação: Ministério da Saúde x Jair Bolsonaro

Esta seção tem como ponto de partida a nossa hipótese, de que o Ministério da Saúde não se posicionou no período observado, em seu perfil no Twitter, em relação às principais fake news relacionadas à vacinação e a tratamentos sem indicação terapêutica comprovada para covid-19. Os resultados a seguir estão apresentados comparando os principais achados referentes aos dois perfis observados no Twitter, @jairbolsonaro e @minsaude.

A priori, observamos por meio das categorias 2a e 2b, que em ambos os perfis há poucas menções, críticas ou mesmo alertas sobre possíveis informações falsas ou distorcidas que circulavam sobre o coronavírus e sobre outros assuntos relacionados à pandemia.

Considerando apenas os tweets em que identificamos desinformação, buscamos classificar o tipo, adaptando as definições de Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2019, p. 47-52), sendo desinformação, má-informação, informação incorreta, sátira ou ridicularização as tipologias operacionalizadas. Vale destacar que para Wardle e Derakhshan, desinformação é quando há a intenção de disseminar uma informação sabidamente falsa, ao passo que informação incorreta é quando o compartilhamento é feito sem o conhecimento da falsidade da informação. Já a má-informação é aquela que embora não seja necessariamente falsa, é utilizada para causar constrangimento, como os vazamentos de conversas/imagens privadas. Assim, destacamos que no perfil do Ministério da Saúde foi muito raro encontrar algum tipo de informação com problemas de veracidade. Da mesma forma, no perfil do ex-presidente também não foi muito observado, mas proporcionalmente é possível dizer que em frequência maior do que a do Ministério da Saúde. Além do que, foram encontrados os quatro tipos de informação problemática neste perfil.

Contudo, cabe esclarecer, especialmente no caso do perfil do Ministério da Saúde que a observação de desinformação ou outro tipo de informação incorreta não significa que foi produzida pelo perfil ou mesmo que o Ministério endosse a informação, por isso a categoria 2e é tão importante para esclarecer o posicionamento do perfil diante da desinformação. Assim, apresentamos que geralmente a desinformação é observada no perfil do Ministério para contestação.

No entanto, no de Bolsonaro foi como forma de endosso ou produção da informação falsa, como podemos ver exemplificado na figura a seguir.



FIGURA 2 - A Hidroxicloroquina cada vez mais demonstra sua eficácia [...] FONTE: PERFIL DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER⁶.

É imperativo dizer que tínhamos a expectativa de observar uma atuação consistente ou regular do órgão no sentido de enfrentar o problema. Até porque desde 2019 existia no seu escopo de atividades uma iniciativa chamada “Saúde sem Fake News”. Contudo, identificamos poucos tweets com o slogan desta iniciativa sendo utilizada (FIG. 3), destacando que foram detectados tweets alertando para o problema das *fake news* com mais frequência no primeiro período, sendo menos frequentes no segundo e totalmente inexistentes no último período analisado.

⁶ BOLSONARO, Jair. A Hidroxicloroquina cada vez mais demonstra sua eficácia em portadores do COVID-19. [...]. Brasília. 29 mar. 2020. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1244399453093724169>. Acesso em: 10 dez. 2022.

Ministério da Saúde @minsaude - 18 de mar de 2020
 O @minsaude reforça que o aplicativo Coronavírus-SUS-COVID-19 adota todos os padrões de segurança. Baixe o app gratuitamente e mantenha-se informado!



FIGURA 3 – O @minsaude reforça que o aplicativo Coronavírus-SUS-COVID-19 adota todos os padrões de segurança [...].
 FONTE - PERFIL DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NO TWITTER⁷.

De qualquer forma, na crítica ou contestação de notícias falsas o Ministério da Saúde é um pouco menos negligente com o problema do que o perfil de Jair Bolsonaro, pois eventualmente fazia postagens sobre o tema. Ainda sobre o ex-presidente cabe ressaltar que o político apostou no tratamento medicamentoso como forma de enfrentamento à Covid-19 (AMARANTE, 2021; PENTEADO et. al, 2022; PONTALTI MONARI, 2022), mesmo com indicativos da ineficácia dos mesmos, compartilhou vídeos com supostos resultados favoráveis, alguns dos quais tentamos ter acesso pela URL compartilhada, mas os mesmos foram removidos da plataforma Youtube por não atenderem às diretrizes da plataforma. A postura do ex-presidente possivelmente prejudicaram o enfrentamento à pandemia, sendo ele um dos principais desmobilizadores das medidas necessárias para conter o coronavírus.

⁷ MINISTÉRIO DA SAÚDE. O @minsaude reforça que o aplicativo Coronavírus-SUS-COVID-19 adota todos os padrões de segurança [...]. Brasília. 18 mar. 2020. Twitter: @minsaude. Disponível em: <https://twitter.com/minsaude/status/1240434867059507200>. Acesso em: 12 dez. 2022.

5. Considerações finais

O objetivo geral da pesquisa foi observar e analisar, a partir das noções de Comunicação Pública e desinformação, os posicionamentos do Governo Federal, representado pelas informações disponibilizadas no Twitter pelo Ministério da Saúde e pelo ex-presidente da república, Jair Bolsonaro, sobre o enfrentamento da pandemia da Covid-19, pautados pelo interesse público.

A partir do mesmo grupo de descritores, obteve-se muito menos tweets nos períodos posteriores do que no início da crise. Isso provavelmente se deve ao fato das incertezas iniciais no enfrentamento à Covid-19, de modo que várias estratégias eram abordadas e defendidas, como por exemplo, fazer ou não distanciamento social, usar ou não este ou aquele medicamento. Destacamos o papel central que a campanha de vacinação passou a ter na comunicação tanto do ex-presidente quanto do Ministério da Saúde, a partir de seu lançamento ocorrido em janeiro de 2021, o que corresponde ao nosso segundo período de análise. A chegada da vacinação fez com que o Ministério praticamente não falasse mais de outras medidas preventivas.

Contudo, é preocupante a não articulação desta medida com as demais que já estavam em curso, até porque demorou-se a vacinar toda a população com ao menos duas doses da vacina ou com a vacina de dose única. As medidas de combate devem ser articuladas e não planejadas em uma lógica de ações isoladas, que demonstram a fragmentação do enfrentamento à pandemia.

Em relação ao perfil de Bolsonaro, o tema da vacinação também teve destaque especialmente no 2º período da análise. Mas este perfil se destacou em dois aspectos: primeiro em relação ao prioridade que se deu ao tema do tratamento medicamentoso, com postagens presentes nos três períodos analisados, ainda que desde 2020 a OMS tenha sido categórica em afirmar que não existia tratamento medicamentoso para a COVID-19 e que o uso do chamado "kit covid" era uma desinformação. Em segundo lugar, por tweets de accountability com informações sobre medidas adotadas na pandemia e também rebatendo críticas de opositores e da imprensa, sobre possíveis casos de corrupção envolvendo compras de vacinas

por seu governo. O accountability de outras medidas de enfrentamento à Covid-19 também é observado no perfil do Ministério da Saúde, mas é no conjunto de tweets de Bolsonaro que este tema tem mais relevância quantitativa.

Assim, a partir de nossos dados concluímos que a hipótese foi parcialmente comprovada, pois a atuação do Ministério da Saúde em relação a desinformação foi muito restrita, com um volume muito pequeno de postagens espaçadas abordando a temática, além de não ter utilizado a iniciativa do Saúde Sem Fake News, que potencialmente poderia ter ajudado no combate às informações falsas e/ou tiradas de contexto. Ainda que a comunicação do Ministério da Saúde não tenha se tornado um agente de produção de desinformação, ela também não assumiu veementemente o papel de combater as notícias falsas. Avaliamos que esse papel precisa ser mais trabalhado no contexto da Comunicação Pública e não ficar apenas a cargo das agências de checagem ou do jornalismo, especialmente identificamos que agentes isolados da Comunicação Pública, com ampla visibilidade, como o chefe do executivo, são atores importantes na disseminação de desinformação. Há, portanto, um espaço importante no combate à desinformação que a Comunicação Pública precisa ocupar.

Por outro lado, constatamos que o Ministério da Saúde assim como Bolsonaro utilizaram as estratégias de Comunicação Pública, que valorizavam a divulgação de ações do governo no enfrentamento da pandemia. Isso demonstra um aspecto informacional na característica da comunicação, que pouco explora estratégias e affordances das plataformas para adotar um viés relacional, inclusive por observarmos a pouca relevância à estratégia do relacionamento direto.

Fazemos uma ressalva de que o perfil de Bolsonaro de modo geral tratou menos dos temas pesquisados por nós neste trabalho, resultando em um corpus muito menor do que o do perfil do Ministério da Saúde, que obtivemos com os mesmos critérios de busca.

Por fim, devemos apontar algumas limitações de nosso estudo, que dificultaram a análise e merecem a atenção de pesquisadores que enveredam por essa linha de pesquisas sobre desinformação. O eixo desinformação apresentou um

desafio que nos impede de cravar que as demais afirmações de Bolsonaro em que não identificamos informação incorreta ou descontextualizada, de fato tratam-se de afirmações verdadeiras. Seria preciso recorrer a um serviço de checagem para conferir todos os tweets analisados. O serviço de checagem *Aos Fatos*⁸ identificou, por exemplo, mais de 6600 declarações falsas de Bolsonaro. Em muitos casos a informação é imprecisa, tendo parte verdadeira e parte distorcida. Muitas vezes tratam-se de informações sobre números de recursos financeiros liberados, vacinas compradas e/ou distribuídas e aplicadas na população, equipamentos adquiridos, e todos esses números podem conter alguma imprecisão. As desinformações observadas foram aquelas que eram observadas com mais frequência nas redes sociais.

Referências

AMARANTE, Erivelto. **A desinformação como estratégia política**: uma análise dos discursos presidenciais durante a pandemia da covid-19. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, São Paulo, v.14, n.40, p. 48-67, fev.-maio 2021. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/aurora/article/view/53087>>. Acesso em 25 jan. 2023.

ARAUJO, R. F., OLIVEIRA, T. M. de (2020). **Desinformação e mensagens sobre a hidroxiquina no Twitter: da pressão política à disputa científica**. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 9(2), 196 – 205.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1a ed. São Paulo. Edições 70. 2016. 279 p.

BASTOS DOS SANTOS, J.G; FREITAS, M.; Aldé, A.; Santos, K.; Cardozo Cunha, V. . WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE (ONLINE)*, v. 41, p. 307, 2019.

BOLSONARO, Jair. **A Hidroxiquina cada vez mais demonstra sua eficácia em portadores do COVID-19**. [...]. Brasília. 29 mar. 2020. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1244399453093724169>. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRANDÃO, Elizabeth P. **Conceito de Comunicação Pública**. In: DUARTE, Jorge (Og.) *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007 p. 1-21.

⁸EM 1.407 dias como presidente, Bolsonaro deu 6.675 declarações falsas ou distorcidas. *Aos Fatos*. [s.l.], 8 nov. 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/todas-as-declarações-de-bolsonaro/>. Acesso em: 15 dez. 2022.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. **Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques.** Media & Jornalismo. Coimbra. N.º 32, Vol. 18, N.º 1. p. 155-169 2018.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública.** São Paulo, 2007. p. 1-7. Disponível em: http://www.comunicacaoecrise.com/pdf/ComP%FABlicaJDuartevf_0.pdf Acesso em 23 de jun. 2022.

EM 1.407 dias como presidente, Bolsonaro deu 6.675 declarações falsas ou distorcidas. Aos Fatos. [s.l.], 8 nov. 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/todas-as-declaracoes-de-bolsonaro/>. Acesso em: 15 dez. 2022.

ENTENDA por que usuários estão acusando o Twitter de apoiar fake news. G1. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/01/05/entenda-por-que-usuarios-estao-acusando-o-twitter-de-apoiar-fake-news.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2023.

FONSECA JUNIOR, W. C. da. **Análise de conteúdo.** In: DUARTE, J.; BARROS, A. T. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2a ed. São Paulo. Atlas. 2017. cap.18, p.280-304.

FRANÇA, V. V. **Paradigmas da comunicação:** conhecer o quê? In: MOTTA, Luís Gonzaga; WEBER, Maria Helena; PAIVA, Raquel (org). Estratégias e culturas de comunicação. Brasília: UnB, 2002.

GUESS, A., NYHAN, B., & REIFLER, J. (2018). **Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign.** (working paper/não publicado).

GUIMARÃES, Cátia C. **Negacionismo científico:** do debate epistemológico à luta de classes. Trabalho, Educação e Saúde, Rio de Janeiro, v. 20, 2022.

LIEDTKE, Paulo; CURTINOVI, Jéfferson. **Comunicação pública no Brasil:** passado, presente e futuro. Revista Comunicação Pública [Online], Vol.11, nº 20, Lisboa: 2016. Disponível em: MATOS, H. H. G. de. **Comunicação Política e Comunicação Pública.** Dossiê. Organicom. São Paulo. V. 3, n. 4, p. 58-73. 2006.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Agora é hora da vacinação! No RJ, Ministro Queiroga aplica a vacina #Covid19 em moradores.** [...]. Brasília. 22 jul. 2021. Twitter: @minsaude. Disponível em: <https://twitter.com/minsaude/status/1418272900562489348>. Acesso em: 06 dez. 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **O @minsaude reforça que o aplicativo Coronavírus-SUS-COVID-19 adota todos os padrões de segurança [...].** Brasília. 18 mar. 2020. Twitter: @minsaude. Disponível em: <https://twitter.com/minsaude/status/1240434867059507200>. Acesso em: 12 dez. 2022.

OLIVEIRA, T.; QUINAN, R.; ARAGON, R. **Entre Legitimação e Ataques Políticos:** circulação de sentidos sobre desinformação entre lideranças políticas relacionada ao Covid-19 no Facebook. Anais do 9 Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Santa Catarina: Compólitica, 2021.

QUÉRÉ, Louis. **De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico.** Tradução de Vera Lígia Westin e Lúcia Lamounier (Mimeografado). 31 f. Original: D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. In: Réseaux, n. 46/47. Paris: Tekhné, mar/abril 1991.

RECUERO, R; Soares, F. B.; Vinhas, O.; Volcan, T.; Zago, G.; Stumpf, E. M.; Viegas, P.; Hüttner, L. G.; Bonoto, C.; Silva, G.; Passos, I.; Salgueiro, I.; Sodré, G.. **Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil:** Relatório, resultados e estratégias de combate. Relatório de Pesquisa. 2020.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. **Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco:** como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter. *Contracampo*, Niterói, v. 40, n. 1, p. 1-17, jan./abr. 2021.

RIBEIRO, Daniel Melo; PAES, Fábio Amaral Oliveira. **Verdade e crença sob a perspectiva do pragmatismo:** contribuições para o debate sobre a desinformação científica. In: ALZAMORA, G.; MENDES, C.; RIBEIRO, D. M. (Orgs.). *Sociedade da desinformação e infodemia*. Belo Horizonte: FAIFCH, Selo PPGCOM UFMG, 2021. Cap. 2, p. 87-112.

PENTEADO, C. L. de C., Goya, D. H., dos Santos, P. D., & Jardim, L. (2022). **Populismo, desinformação e Covid-19:** comunicação de Jair Bolsonaro no Twitter. *Media & Jornalismo*, 22(40), 239-260. Disponível em: <https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_12>. Acesso em: 24 jan. 2023

PONTALTI MONARI, A. C. **“Verdades divididas” sobre a Covid-19:** o uso do canal do Telegram de Bolsonaro como registro oficial do governo. *Cadernos de História da Ciência*, São Paulo, v. 15, n. 1, 2022. DOI: 10.47692/cadhistcienc.2021.v15.37174. Disponível em: <https://periodicos.saude.sp.gov.br/cadernos/article/view/37174>. Acesso em: 26 jan. 2023.

SACRAMENTO, Igor. **Fake news e saúde: regime de verdade e consumo de informações na contemporaneidade** In: FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. *Fake news e saúde*. Fundação Oswaldo Cruz, Brasília. 2020 p. 95-99.

SALGADO, Tiago; MATTOS, Mariangela. **Da Informação à desinformação:** conceitos e abordagens das teorias acerca da comunicação. In: ALZAMORA, G.; MENDES, C.; RIBEIRO, D. M. (Orgs.). *Sociedade da desinformação e infodemia*. Belo Horizonte: FAIFCH, Selo PPGCOM UFMG, 2021. Cap. 2, p. 87-112.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Lycarião, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial:** manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021. p. 45-112.

TANDOC, E., LIM, Z. W., LING, R. **Defining “fake news:” A typology of scholarly definitions.** *Digital Journalism*, 6(2), 137–153, 2017. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143> Acesso em: 22 jan. 2023

VALERIANI, A.; VACCARI, C. **Political Talk on Mobile Instant Messaging Services:** A Comparative Analysis of Germany, Italy, and the United Kingdom. *Information, Communication & Society*, 21(11), pp. 1715-1731, 2018. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1350730

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Reflexão Sobre a “Desordem da Informação”:** Formatos da Informação Incorreta, Desinformação e Má-Infomação. In: UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. *Jornalismo, Fake news & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo*. Paris, 2019. Módulo 2, p. 46-58.

WEBER, Maria Helena. **Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 101-119.