

Fluxo comunicacional da desinformação no Instagram sobre “tratamento precoce” da Covid-19

Amanda Luiza S. Pereira¹, Amanda Mâniga²

Informações conflitantes, falta de dados e incertezas são questões centrais da pandemia desde o seu início. E no contexto brasileiro, um dos principais agentes envolvidos nessa problemática foi o Ministério da Saúde.

Tendo como referência abril de 2021, o Ministério da Saúde teve quatro ministros: Luiz Henrique Mandetta, cuja demissão foi anunciada em 16 de abril de 2020; Nelson Teich, que ocupou o cargo de 17 de abril a 5 de maio de 2020; Eduardo Pazuello, que era secretário-executivo da pasta e permaneceu no cargo interinamente desde o pedido de exoneração de Nelson Teich até a posse do atual ministro, Marcelo Quiroga, em 24 de março de 2021.

As saídas de Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich foram atribuídas pela imprensa por conflitos entre falas e a posição dos ex-ministros, ambos médicos, e a Presidência da República em relação a pandemia. De modo contrário, a saída de Eduardo Pazuello, que entre os três foi o que permaneceu durante mais tempo no cargo, pode ser atribuída à pressão da opinião pública.

Já em meados de março de 2020, no início da pandemia no contexto brasileiro, a narrativa sobre a cloroquina mostrava-se presente nos discursos dos presidentes americano e brasileiro. Em junho de 2020, o então ministro da saúde Eduardo Pazuello assinou o protocolo do Ministério da Saúde permitindo uso da cloroquina para a Covid-19, e três meses depois o Ministério fez circular publicação a respeito do “tratamento precoce”.

A partir daqui passa a ficar evidente o trabalho da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). Também nela são identificadas trocas de posições, em especial de seu ex-chefe Fabio Wajngarten, demitido em 25 de fevereiro de 2021.

Em outubro, o Ministério da Saúde com apoio da SECOM lança a campanha “Cuidados Precoces Covid-19”, na qual também são usados os termos “tratamento” e “atendimento”. Sequencialmente, em novembro de 2020 ocorrem as eleições municipais, nas quais diversos candidatos abordaram o uso da cloroquina. Finalmente, em janeiro de 2021, ainda com Fabio Wajngarten na chefia da SECOM, inicia-se uma ação com quatro influenciadores sobre “atendimento precoce” (Dal Piva, 2021).

No roteiro da ação de publicidade, obtido pela Agência Pública, a Secom orientava a ex-BBB Viana (2,5 milhões de seguidores) e os influenciadores João Zoli (747 mil seguidores), Jéssika

¹ Professora titular da Universidade Paulista. E-mail: prof.amandaluiza@gmail.com

² Bacharel em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade Paulista. E-mail: amandamaniga@live.com

Taynara (309 mil seguidores) e Pam Puertas (151 mil seguidores) a fazer um post no feed e seis stories —todos no Instagram— dizendo para os seguidores que, caso sentissem sintomas da Covid, era “importante que você procure imediatamente um médico e solicite um atendimento precoce” (Dal Piva, 2021).

Este trabalho consiste em analisar os perfis desses influenciadores e os posts específicos da ação em questão, extraindo indicadores e ponderando relações entre eles. Além disso, são analisadas as interações pertinentes aos posts, recorrendo-se prioritariamente à análise de sentimentos.

O objetivo primário é examinar o alcance da disseminação da noção de “atendimento precoce”. E em função disso, o estudo também verifica de maneira independente essa expressão e suas similares como, por exemplo, “tratamento precoce”; além de termos utilizados no texto guia da SECOM e em peças veiculadas em outros meios, como é o caso da hashtag “NãoEspere” abordada em peça de TV ainda em outubro de 2020 (Fleck, Martins e Fernandes, 2021).

Em levantamento inicial a partir das *tags* foram identificados influenciadores com características diferentes dos quatro envolvidos na ação enfatizada nesta pesquisa: são profissionais da saúde, especialmente médicos, ou minimamente mencionavam que a informação que estavam propagando advinha de uma “autoridade” da área de saúde. Com uma média de 20 mil seguidores, além da menção ao “tratamento/atendimento precoce”, tais perfis apresentam indicações de posicionamento pró-governo, ainda que sutilmente. Finalmente, alguns deles são vinculados à *Associação Médicos pela Vida*³.

Tais perfis/postagens são incluídos neste estudo, considerando-se possíveis relações com a ação dos quatro influenciadores, a partir dos indicadores e métricas que foram destacadas como base técnica da pesquisa.

Nesse sentido, apesar da informação de que os esforços do Ministério da Saúde acerca da abordagem “precoce” tenham sido identificados desde o início da pandemia, o período central de análise deste estudo é o mês Janeiro de 2021, incluindo-se desdobramentos em outros momentos apenas quando esses se justificam, especialmente com menções/*tags* idênticas ou presentes no guia da SECOM.

Palavras chaves: pós-verdade, rede social digital, análise de sentimento, indicadores, métricas

³ <https://medicospelavidacovid19.com.br/>

Referências

Dal Piva, J. (2021, abril 05). MP de Contas apura verba para influencers divulgarem 'atendimento precoce'. Uol. Recuperado de <https://noticias.uol.com.br/colunas/juliana-dal-piva/2021/04/05/atendimento-precoce-influenciadores-covid-19.htm>. Acesso em: 06 de abril de 2021.

Fleck, G., Martins, L. & Fernandes, L. (2021, março 31). Influenciadores digitais receberam R\$ 23 mil do governo Bolsonaro para propagandear "atendimento precoce" contra Covid-19. Agência Pública. Recuperado de <https://apublica.org/2021/03/influenciadores-digitais-receberam-r-23-mil-do-governo-bolsonaro-para-propagandear-atendimento-precoce-contr-covid-19/>. Acesso em: 06 de abril de 2021.