

# Infodemia e Instagram: como a plataforma é apropriada para a produção de desinformação sobre a hidroxicloroquina?

Infodemic and Instagram: how is the platform appropriated to produce disinformation about hydroxychloroquine?

Felipe Bonow Soares<sup>[\*]</sup> - fbonowsoares@gmail.com  
Carolina Bonoto<sup>[\*\*]</sup> - c.bonoto@gmail.com  
Paula Viegas<sup>[\*\*]</sup> - paularviegas@gmail.com  
Igor Salgueiro<sup>[\*\*\*]</sup> - igorsalgueiro4@gmail.com  
Raquel Recuero<sup>[\*\*]</sup> - raquel.recuero@ufpel.edu.br

## RESUMO

Neste artigo, analisamos as estratégias de apropriação do Instagram para a produção de discursos desinformativos sobre o Covid-19. O nosso estudo de caso é focado na divulgação do uso da hidroxicloroquina como tratamento para a doença. Para isso, coletamos publicações na plataforma que mencionavam o medicamento. Seleccionamos as 67 publicações desinformativas com maior número de interações e utilizamos Análise de Conteúdo para identificar como a multimodalidade foi apropriada na produção discursiva e quais foram as estratégias de legitimação utilizadas nas publicações. Nossos resultados mostram diferentes apropriações para vídeos e imagens, com vídeos utilizados como evidências e imagens dependendo de níveis textuais na legenda ou em sobreposições. Entre as estratégias de legitimação, houve prevalência da categoria de autorização, em publicações que mencionavam a produção e distribuição da droga e a sua inclusão em protocolos de tratamento da doença. A avaliação moral foi a segunda categoria mais utilizada, apropriada para a crítica a atores políticos. Mitopoesia, que tratava de casos de pessoas

## ABSTRACT

In this paper, we analyze the strategies to appropriate Instagram to produce disinformation discourse about Covid-19. Our case study is the claim of hydroxychloroquine as a treatment for the virus. We collected posts on the platform that mentioned the medicament. We selected the 67 posts that contained disinformation with the most interactions. We used Content Analysis to identify how multimodality was appropriated for the discourse and which legitimation strategies were used in the posts. Our results show different appropriations for videos and images, videos were used as pieces of evidence and images depended on the textual level in the captions or through overlays. Authorization was the most prevalent category of legitimation strategies, used in posts that mentioned the production and distribution of the drug and its inclusion in protocols to treat the disease. Moral evaluation was the second most used category, appropriated to criticize political actors. Mythopoesis, in posts that mentioned cases of recovered

[\*] Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais (MIDIARS). Universidade Federal de Pelotas (UFPEL): Rua Gomes Carneiro, 1 – Centro, Pelotas/RS; e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS): Av. Paulo Gama, 110 – Farroupilha, Porto Alegre/RS.

[\*\*] Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Av. Paulo Gama, 110 – Farroupilha, Porto Alegre/RS.

[\*\*\*] Universidade Federal de Pelotas (UFPEL): Rua Gomes Carneiro, 1 – Centro, Pelotas/RS.

recuperadas que utilizaram hidroxicloroquina, e racionalização, que dava destaque a estudos que supostamente comprovavam a eficácia do medicamento, foram categorias menos comuns.

**Palavras-chave:** Covid-19; desinformação; Instagram; multimodalidade; plataforma.

## Introdução

A pandemia do Covid-19 tem sido, além de um problema de saúde pública, um problema na circulação de informação, em particular a propagação de desinformação. Como destaca a Organização Mundial da Saúde (OMS), a “infodemia”, isto é, a polarização no discurso e o espalhamento de informações falsas sobre o Covid-19, pode resultar em uma resposta social inadequada no combate ao vírus<sup>[1]</sup>. Apesar de ser um problema de saúde pública, os sentimentos relacionados ao Covid-19 parecem seguir alinhamentos políticos e refletem cenários de polarização política (Allcott *et al.*, 2020; Rossini e Kalogeropoulos, 2021).

O Brasil tem sido fortemente afetado pela pandemia, aparecendo entre os países com maiores índices de casos e mortes pela doença<sup>[2]</sup>. Desde o início do espalhamento do vírus no Brasil, diversas discussões sobre as respostas ao Covid-19 têm sido observadas<sup>[3]</sup>, principalmente pela falta de alinhamento do discurso das autoridades sobre o combate à pandemia<sup>[4]</sup> e pela construção do debate sobre o combate à doença como uma discussão polarizada politicamente (Recuero e Soares, 2020).

Neste cenário, observamos o surgimento de disputas através do espalhamento de desinformação, ou seja, informações falsas ou distorcidas que têm a função de enganar (Fallis, 2015). Em particular, o uso da hidroxicloroquina como forma de tratamento e até mesmo cura para o Covid-19 resultou em discussões polarizadas entre informação científica e desinformação (Araújo e Oliveira, 2020; Recuero e Soares, 2020; Recuero, Soares e Zago, 2021). O medicamento apresentou resultados promissores em

people that took hydroxychloroquine, and rationalization, in posts that mentioned studies that allegedly prove the efficacy of the medicine, were less prevalent categories.

**Keywords:** Covid-19; disinformation; Instagram; multimodality; platform.

estudos iniciais, mas estudos subsequentes comprovaram sua ineficiência no tratamento do Covid-19<sup>[5]</sup>. Ainda assim, a droga foi constantemente defendida pelo atual presidente Jair Bolsonaro (sem partido), que afirma ter se recuperado da doença graças ao seu uso<sup>[6]</sup>, e por outros membros do governo, inclusive, pelo Ministério da Saúde<sup>[7]</sup>.

Neste artigo, analisamos as estratégias de apropriação do Instagram para a produção de discursos desinformativos sobre o Covid-19. A escolha do Instagram se dá em razão de que, primeiro, a maioria dos estudos sobre desinformação no contexto do Covid-19 tem foco em outras plataformas (Araújo e Oliveira, 2020; Recuero e Soares, 2020; Recuero, Soares e Zago, 2021, são alguns exemplos) e, segundo, pelo desejo em investigar como esse tipo de conteúdo é propagado neste canal de mídia social. Apesar de não ser uma plataforma frequentemente associada ao consumo de notícias, o relatório da Reuters Institute (Newman *et al.*, 2020) mostrou que quase um terço dos respondentes brasileiros (30%) utiliza o Instagram para se informar – a frente, por exemplo, do Twitter (17%). Entendemos, portanto, que o conteúdo circulado no Instagram também tem impacto na forma como brasileiros se informam sobre a pandemia, assim como no comportamento no combate ao Covid-19.

Para este estudo, utilizamos o CrowdTangle (2020) para coletar, no Instagram, publicações sobre a hidroxicloroquina no contexto da pandemia do Covid-19, entre março e julho de 2020, das quais selecionamos 67 para esta análise. O problema de pesquisa que guia este estudo é: Quais são as estratégias de apropriação do Instagram para a produção de discursos desinformativos sobre Covid-19? Utilizamos a Análise de Conteúdo para explorar como a multimodalidade, característica central do Instagram, foi apropriada para

[1] <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management/>.

[2] <https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419>.

[3] <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52192736>.

[4] <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52316728>.

[5] <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53341198>.

[6] [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/07/30/interna\\_politica,876957/bolsonaro-agradece-a-cloroquina-pela-cura-da-covid-19.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/07/30/interna_politica,876957/bolsonaro-agradece-a-cloroquina-pela-cura-da-covid-19.shtml).

[7] <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/2021/01/ministerio-da-saude-pressiona-manaus-e-diz-ser-inadmissivel-nao-usar-cloroquina-contra-covid-19.shtml>

a produção de desinformação e a mobilização de estratégias discursivas utilizadas para legitimar este discurso.

## Instagram: *affordances* e apropriações

No contexto das mídias sociais, as plataformas não são meras intermediárias nos processos de interação. As práticas sociais nesses espaços estão relacionadas com as apropriações dos usuários das funcionalidades técnicas das plataformas, que abrem amplas, embora finitas, possibilidades de uso (D'Andréa, 2020). Isto quer dizer que a noção de plataforma considera que os artefatos tecnológicos e as práticas sociais se influenciam mutuamente. Antes de olhar diretamente para o Instagram, precisamos evidenciar quais são os elementos que constituem plataformas digitais e, particularmente, plataformas de redes sociais.

Neste artigo, em que analisamos a desinformação no Instagram, estamos interessados em específico nas plataformas de redes sociais. Os sites de redes sociais são caracterizados por usuários que possuem perfis únicos e identificáveis, articulam conexões com outros usuários e consomem, produzem e/ou interagem com fluxos de conteúdos produzidos por eles próprios e suas conexões (Ellison e boyd, 2013). A ideia de plataformas vai além desta perspectiva interacional e observa também a influência de elementos computacionais, econômicos e políticos destes artefatos tecnológicos. Neste sentido, D'Andréa (2020) aponta cinco dimensões fundamentais das plataformas online: datificação e algoritmos; infraestrutura; modelos de negócio; governança; práticas e *affordances*.

A datificação e os algoritmos se referem à arquitetura computacional das plataformas em busca de padrões nos seus usos, assim como os modelos de aprendizagem de máquina e as mediações algorítmicas das interações dos usuários. Assim, métricas de popularidade de publicações em plataformas de redes sociais por meio de botões, como o curtir no Instagram, são diretamente influenciadas por elementos de datificação. A infraestrutura está relacionada às bases políticas e materiais da organização das plataformas na sociedade. Esta dimensão se relaciona a aspectos políticos e econômicos de controle e gestão, como serviços de armazenamento, sistemas operacionais, cabos e conexões de internet, entre outros. A dimensão dos modelos de negócio dá ênfase ao papel das plataformas como protagonistas no regime capitalista contemporâneo, em particular na relação com a dimensão da datificação, já que os dados armazenados e processados são utilizados para traçar perfis e prever comportamentos,

questões exploradas na oferta de serviços das plataformas (como venda de anúncios). A governança tem a ver principalmente com a moderação de conteúdo e normas de uso específicas das plataformas, que definem o que pode e o que não pode ser feito em cada espaço.

Por fim, as práticas e *affordances* se referem à relação entre as materialidades das plataformas e as práticas dos usuários. Esta dimensão está relacionada com as ferramentas das plataformas que acabam moldando e padronizando o comportamento dos usuários – como nas funcionalidades de interação específicas de cada plataforma (curtir, compartilhar, retuitar, comentar, etc). Esta dimensão é especialmente importante para o nosso estudo, já que buscamos analisar como as ferramentas do Instagram são apropriadas pelos usuários. Isto é, como *affordances* e práticas sociais estão relacionadas e como estes recursos do Instagram são mobilizados por usuários no contexto da produção de desinformação sobre Covid-19.

O Instagram, assim como outras plataformas de mídia social, mudou muito durante os anos, impactando as práticas sociais dos usuários. A plataforma permite que o usuário capture, edite e publique fotos, veja fotos de outros usuários, interaja com elas, explore outras postagens pela ferramenta de pesquisa, etc., mas é preciso reconhecer que ela é utilizada por pessoas diferentes, e de formas diferentes (Manovich, 2016). Assim, é interessante explorar o objeto a partir dos conceitos de apropriações, *affordances* e multimodalidade, considerando as especificidades do contexto analisado.

As apropriações possuem uma dimensão técnica e outra simbólica (Lemos, 2015). A técnica se refere ao domínio das tecnologias, ou seja, a capacidade técnica de uso de uma plataforma. Já a simbólica está também relacionada a práticas sociais e aos desvios dos usos, que podem gerar novos sentidos nas interações. Assim, consideramos importante compreender as *affordances* do Instagram na produção de desinformação, assim como as estratégias de apropriação da plataforma por usuários.

A noção de *affordances* se refere aos possíveis usos das plataformas em função dos artefatos tecnológicos e suas propriedades relacionais, que permitem determinadas ações em cada plataforma (Bucher e Helmond, 2018). Ou seja, as formas como os objetos (plataformas) informam como devem ser utilizados, afetando os comportamentos sociais nesses espaços. Além disso, o conceito é importante uma vez que as características técnicas direcionam os usos, mas também estão sujeitas a apropriações sociais que podem gerar desvios das propostas iniciais. No caso do Instagram, lançado em outubro de 2010, a

proposta original era de um espaço para compartilhamento de imagens simples, capturadas em momentos cotidianos com as lentes do celular. Porém, com o passar do tempo, a plataforma foi sendo apropriada de formas diversas, subvertendo as práticas inicialmente previstas em seu *design*, já que hoje, por exemplo, as imagens são frequentemente publicadas após o processamento de inúmeros filtros e edições (Manovich, 2016).

O Instagram é uma mídia baseada em compartilhamento de imagens e vídeos em formatos pré-estabelecidos, além de legendas com textos verbais, emojis e *hashtags*. Esses diferentes modos de discurso podem ser compreendidos pelo conceito de multimodalidade, considerando que qualquer texto percebido por meio de mais de um modo ou código é multimodal (Kress e Van Leeuwen, 1996). Para entender a relação da tecnologia com os diferentes modos do discurso, a multimodalidade crítica reconhece os usos sociais e *affordances* da plataforma não apenas pelo viés linguístico (Machin, 2016). Dessa forma é possível entender o funcionamento dos modos de forma conjunta e evolutiva em um processo de interação. Esta abordagem propõe pensar a multimodalidade impulsionada pelas *affordances* da plataforma, que são diferentes dependendo do contexto que são apropriadas. Há diferenças nos usos por diferentes grupos sociais, como pessoas de diferentes países, o que influencia também na autenticidade idealizada a partir da identidade social dos usuários (Hurley, 2019). Esta diferença contextual também tem impacto nas conversações sobre política, que são mobilizadas por usuários diversos.

As discussões políticas no Instagram são atravessadas pela participação de políticos e influenciadores que se apropriam da plataforma para mobilização de discursos políticos. Neste sentido, os políticos utilizam as características da plataforma como parte de uma campanha permanente, na manutenção de sua imagem pública e em busca de maior popularidade (Lanlacette e Raynauld, 2017). Esta participação também pode influenciar discussões políticas e, conseqüentemente, a opinião pública. Usuários do Instagram apontam que mensagens de líderes políticos com os quais concordam tem influência em suas opiniões (mais do que família e amigos); além disso, os usuários mencionam que além de curtir as publicações dos líderes políticos, também procuram informações por eles recomendadas (Parmelee e Roman, 2020). A influência de líderes políticos pode gerar conseqüências negativas quando produzem um discurso desinformativo, como apresentaremos adiante.

## Desinformação e estratégias discursivas

Por desinformação, compreende-se as informações distorcidas, manipuladas ou completamente falsas que foram produzidas com a função de enganar ou gerar falsas conclusões (Fallis, 2015), geralmente tendo em vista objetivos políticos (Benkler *et al.*, 2018). A desinformação tem sido frequentemente associada às mídias sociais uma vez que as dinâmicas de circulação de informações nesses espaços, em grande parte dependentes da ação de usuários (Zago e Bastos, 2013), facilitam a propagação em larga escala de informações falsas (Wardle e Darkhshan, 2017).

Com frequência, a desinformação é favorecida por contextos de polarização política e está relacionada a formação de grupos com “dietas midiáticas” alternativas, isto é, consumo de informações distintas (Benkler *et al.*, 2018). No contexto da pandemia de Covid-19, as discussões sobre o tema também criam cenários polarizados de disputa política, que levam a sentimentos opostos relacionados à pandemia (Allcott *et al.*, 2020). Isto tem como resultado a propagação de diferentes discursos políticos sobre uma temática que tem base em uma discussão de saúde pública. Neste cenário, atores políticos reproduzem informações sem qualquer comprovação como forma de fortalecer sua “versão” da narrativa política, se engajando em desinformação (Araújo e Oliveira, 2020; Recuero e Soares, 2020). Isto é particularmente problemático no Brasil, já que o próprio Jair Bolsonaro aparece como fonte central de desinformação (Ricard e Medeiros, 2020), que é frequentemente disseminada por seus apoiadores nas mídias sociais (Recuero e Soares, 2020). Neste cenário, indivíduos que se consideram de direita dentro do espectro político-ideológico (1) possuem maior tendência a acreditar em desinformação, (2) estão mais propensos a confiar no governo federal e menos propensos a confiar em cientistas, na OMS e na imprensa, e (3) tendem a evitar notícias sobre a pandemia (Rossini e Kalogeropoulos, 2021).

Nestes contextos de espalhamento de desinformação, estratégias discursivas podem ser utilizadas em busca da legitimação de um discurso. Como proposto por Wodak (2001), estratégias discursivas são um conjunto de práticas utilizadas para atingir objetivos particulares em contextos de negociação de poder. Assim, as estratégias discursivas são formas de enquadramento do discurso que criam práticas sociais específicas e podem aparecer de diversas formas, inclusive por meio das apropriações das ferramentas técnicas das plataformas. Estas estratégias podem ser utilizadas em discursos válidos, baseados

em fatos e informações verificadas, mas também para legitimar desinformação (Recuero, Soares e Vinhas, 2021). Assim, além do uso das apropriações do Instagram como estratégias de produção discursiva, vamos explorar como a desinformação se apropria de estratégias discursivas para a legitimação do discurso.

Van Leeuwen (2007) aponta quatro estratégias de legitimação do discurso. (1) A autorização é utilizada para legitimar o discurso através de referências a autoridades pessoais como especialistas, influenciadores, etc, ou impessoais, como tradições, leis, etc. Nestes casos, o discurso é legitimado por meio do argumento da autoridade. (2) A racionalização é utilizada para legitimar o discurso através de argumentos lógicos. A racionalização pode ser instrumental, quando faz referência a objetivos, usos e efeitos, ou teórica, quando assume um argumento de que “é assim que as coisas são”. (3) A avaliação moral é utilizada para legitimar o discurso a partir de juízos de valores. Estes valores frequentemente reforçam uma estrutura de “bem” contra o “mal” e mobilizam costumes, crenças ou regras de um grupo social. (4) A mitopoesia é utilizada para legitimar o discurso através de narrativas, contos ou historietas que produzem um alerta moral ou reforçam algum tipo de alerta. Estes elementos podem ser mobilizados a partir de contos morais, em que os bons são recompensados, ou contos de alerta, em que os maus são punidos.

A partir das formas de apropriação da multimodalidade e das *affordances* do Instagram e das estratégias de legitimação através do discurso, buscamos explorar as formas de apropriação do Instagram para a produção de discursos desinformativos sobre a pandemia de Covid-19, particularmente sobre o uso da hidroxicloroquina como profilaxia ou tratamento para a doença.

## Método

Nosso objetivo neste artigo é analisar quais são as estratégias de apropriação do Instagram para a produção de discursos desinformativos sobre o uso da hidroxicloroquina como cura ou método profilático para o Covid-19. De forma específica, queremos explorar como a multimodalidade é apropriada por esses discursos e quais são as estratégias de legitimação mobilizadas para a produção de desinformação.

Para a coleta de dados, utilizamos o CrowdTangle (2020), ferramenta do Facebook que arquiva publica-

ções públicas no Instagram. Realizamos uma busca por publicações contendo a combinação “hidroxicloroquina” ou “cloroquina” + “Covid-19” ou “coronavírus” entre os dias 1º de março e 31 de julho de 2020. No total, coletamos 5124 publicações de perfis públicos no Instagram. Essas publicações geraram um total de 21.471.651 interações (curtidas + comentários). Para a construção do nosso *corpus*, primeiramente selecionamos as 200 publicações com maior número de interações. Tais publicações foram responsáveis por mais de 60% (n=12.938.446) do total de interações das publicações coletadas, o que indica o seu impacto na discussão.

As formas de coleta e seleção das publicações possuem algumas limitações. O CrowdTangle é próprio do Instagram (Facebook), assim dá preferência a dinâmicas de interação que já são favorecidas na plataforma (curtidas e comentários) – reforçando questões relacionadas com dimensões características das plataformas, como datificação e modelos de negócios (D’Andréa, 2020). Além disso, o CrowdTangle permite a coleta de dados de engajamento apenas de parte das publicações no Instagram, já que não monitora perfis privados, por exemplo. Apesar das limitações e considerando que nosso objetivo é analisar as publicações com maior número de interações, entendemos que a forma de coleta e os critérios de seleção dos dados nos permitem a observação dos discursos de maior impacto no Instagram, ainda que isto seja medido conforme as lógicas da plataforma.

Para a análise dos dados, utilizamos a Análise de Conteúdo (Krippendorff, 2013). Todos os processos de classificação por meio da Análise de Conteúdo foram realizados por três analistas independentes. Para garantir a confiabilidade das análises, calculamos o Krippendorff’s Alpha<sup>[8]</sup>, medida estatística que avalia o acordo entre os analistas. Para a classificação final, sempre consideramos a concordância entre, pelo menos, dois analistas.

Em uma etapa inicial, classificamos as 200 publicações para identificar: (1) o tipo de usuário responsável pela publicação; (2) se apresentavam um discurso favorável ou contrário ao uso da hidroxicloroquina para Covid-19; e (3) se continham desinformação sobre o tema. Para os tipos de usuário, alcançamos uma concordância excelente com Krippendorff’s Alpha de 0,913. Para o tipo de discurso e a presença de desinformação, alcançamos concordâncias fortes de, respectivamente, 0,622 e 0,634.

Para classificar o tipo de usuário, realizamos uma

[8] Utilizamos o ReCal3 (Freelon, 2010) para realizar os testes de confiabilidade.

imersão nos dados para identificar as categorias principais. A partir disso, os dividimos em: (1) políticos (exemplo: Jair Bolsonaro); (2) veículos de imprensa (exemplo: Estadão); (3) veículos hiperpartidários, que são veículos de mídia, geralmente nativos digitais, que produzem conteúdo enviesado e dão preferência a enquadramentos que favorecem uma narrativa política específica, portanto, frequentemente associados a desinformação (Benkler *et al.*, 2018) (exemplo: Conexão Política); (4) páginas de política, que inclui indivíduos que falam majoritariamente sobre política e também páginas que comentam temas políticos (exemplos: Caio Coppola e Quebrando o Tabu); (5) páginas de saúde, contas que possuem a temática saúde como principal tópico (exemplo: Medicina É); (6) jornalistas (exemplo: Luís Ernesto Lacombe); (7) páginas institucionais (exemplo: Ministério da Saúde); e (8) outros, para páginas que não se enquadravam em nenhuma das categorias acima – na maioria, páginas de cultura pop e celebridades (exemplo: Central da Fama).

Entre as 200 mensagens com maior número de interações no nosso conjunto de dados, 90 produziram discurso favorável ao uso da hidroxicloroquina como “cura” ou profilaxia para Covid-19, 76 produziram discurso contrário e 34 não apresentaram posição clara. Nesses casos, a hidroxicloroquina era apenas mencionada como parte de um contexto, para explicar outros acontecimentos (por exemplo, apontavam a discordância entre Nelson Teich e Bolsonaro sobre a indicação do medicamento como um dos motivos da demissão do então ministro, sem debater, de fato, a eficácia da hidroxicloroquina).

Para identificar a presença de desinformação, utilizamos como base a discussão teórica apresentada neste artigo. Portanto, consideramos desinformação publicações que incluíam informações distorcidas, manipuladas ou completamente falsas com a função de enganar. Para auxiliar a análise, buscamos informações relacionadas ao debate da hidroxicloroquina em veículos de jornalismo e de *fact-checking*. No total, foram identificadas 67 mensagens com desinformação, todas com discurso favorável ao uso do medicamento para Covid-19.

Foram essas 67 mensagens que utilizamos para a análise específica do discurso desinformativo. Como o Instagram é uma ferramenta majoritariamente multimodal (onde o discurso apresentado tem um foco imagético e textual), buscamos aplicar a Análise de Conteúdo de forma a abranger as características multimodais da plataforma, observando elementos dos textos e das imagens e vídeos. Assim, nesta segunda etapa de Análise de Conteúdo, analisamos (1) as características

multimodais do discurso desinformativo e (2) as estratégias de legitimação da desinformação. Nesta etapa, alcançamos concordâncias fortes com Krippendorff’s Alpha de, respectivamente, 0,659 e 0,701.

Para a identificação da multimodalidade do discurso desinformativo, analisamos os dois modos discursivos (espaço da imagem/vídeo e espaço da legenda) e identificamos a presença de desinformação em cada um deles. Assim, identificamos se o discurso desinformativo foi produzido no espaço onde há elementos visuais, na legenda da publicação ou em ambos.

Para as estratégias de legitimação, fizemos uma nova leitura aprofundada das publicações para identificar os enquadramentos mais comuns, utilizados como estratégias discursivas (Wodak, 2001). A partir desta leitura, as categorias foram discutidas entre os autores deste artigo e chegamos a quatro categorias finais utilizadas na Análise de Conteúdo, que estão relacionadas com as estratégias de legitimação de Van Leeuwen (2007). Na classificação, estas categorias eram mutuamente exclusivas, de forma que foi identificada a principal estratégia discursiva de cada publicação. As categorias são:

**Autorização:** esta estratégia está associada com a autorização do uso da hidroxicloroquina através da validação de autoridades e instituições, reforçando ações de produção e distribuição do medicamento pelo governo federal e também os usos de protocolos em estados, municípios ou hospitais que incluem a droga

**Racionalização:** apropriada através da menção a estudos e experimentos que “comprovam” a eficácia do medicamento, como discussão de bons resultados em aplicações em hospitais e menções a publicações científicas sobre o tema.

**Avaliação Moral:** reproduzida com críticas a outros atores políticos e autoridades em função de seus posicionamentos contrários ao uso do medicamento; dentre outros atores, aparecem com destaque a imprensa, políticos da oposição e a Organização Mundial da Saúde.

**Mitopoesia:** utilizada através de apresentações de “cases de sucesso”, isto é, narrativas que constroem histórias de pessoas que se “curaram” após utilizar a hidroxicloroquina.

## Resultados

Entre as 200 mensagens analisadas, identificamos 67 mensagens desinformativas (33,5%). Todas elas reproduziam discurso pró-hidroxicloroquina, de forma que a desinformação que representa quase três quartos (74,4%)

das mensagens classificadas como favoráveis ao uso do medicamento para Covid-19. Entre as mensagens desinformativas, 51 (76,1%) foram produzidas por políticos, mostrando o impacto destes atores no espalhamento da desinformação. A desinformação também apareceu em publicações de mídias hiperpartidárias (8 – 11,9%), páginas sobre política (4 - 6%), imprensa (2 - 3%), páginas institucionais (1 - 1,5%) e outros, neste caso, um empresário apoiador de Bolsonaro (1 - 1,5%). Estas questões são importantes para a nossa análise porque estão relacionadas com o papel dos líderes políticos no Instagram, capazes de influenciar o consumo de informações e as opiniões de seus seguidores (Parmelee e Roman, 2020).

De forma mais específica, queremos ver como a multimodalidade foi apropriada na produção do discurso desinformativo e como as estratégias de legitimação foram mobilizadas nessas publicações. Estas duas temáticas, que se configuram como o centro da nossa análise, são discutidas ao longo desta seção.

## Multimodalidade do discurso

Nesta etapa, discutimos a questão da multimodalidade na produção de desinformação. Uma característica importante identificada nos nossos dados é a centralidade da legenda e elementos textuais nas publicações. Apenas uma publicação não possui legenda. Além disso, 54 publicações (80,6%) possuem algum tipo de sobreposição textual na imagem/vídeo ou são reproduções de capturas de tela (*prints*) de elementos textuais (como *tweets* ou

manchetes de reportagens) – inclusive a única publicação que não possui legenda. Esta característica também tem reflexos no nível em que encontramos a desinformação. A maioria das publicações (43 – 64,2%) inclui desinformação na legenda e na imagem, seguidas pelas que incluem desinformação apenas na legenda (16 – 23,9%) e que incluem desinformação apenas na imagem/vídeo (8 – 11,9%). Estes resultados são detalhados na tabela 1.

A maioria de publicações com sobreposições textuais no espaço geralmente apropriado para imagens mostra a tendência de edição do conteúdo para incluir novos significados, além de uma apropriação particular do Instagram para dar maior visibilidade aos elementos textuais. São questões relacionadas às *affordances* da ferramenta, pois se afastam da proposta inicial do Instagram - o compartilhamento de fotos rotineiras feitas pelas lentes do celular (Manovich, 2016). Isto é, há uma resignificação das práticas sociais do Instagram, que são influenciadas pelas materialidades técnicas da plataforma (D'Andréa, 2020). Neste sentido, a predominância das sobreposições textuais se dá como uma forma de uso não planejada inicialmente pelo Instagram (Manovich, 2016), mas ainda assim possível dentro de suas limitações e funcionalidades técnicas (D'Andréa, 2020). Esta apropriação é importante também no contexto da multimodalidade das *affordances* do Instagram, já que mobiliza novas formas de performance dentro da plataforma (Hurley, 2019), buscando gerar sentidos a partir da inclusão do texto na imagem – que servem para (re)produzir a desinformação e mobilizar as audiências das contas analisadas.

	Apenas imagem (com sobreposição textual)	Legenda e imagem sem sobreposição textual	Legenda e sobreposição textual na imagem	Legenda e vídeo sem sobreposição textual	Legenda e sobreposição textual no vídeo
Números totais	1	7	45	6	9
Desinformação na legenda	0	7	9	0	0
Desinformação no espaço da imagem	1	0	5	0	3
Desinformação em ambos	0	0	31	6	6

**Tabela 1.** Nível da desinformação por tipo de publicação.  
*Table 1.* Level that contained disinformation by type of post.

A sobreposição textual cria, então, uma nova camada de sentidos para as publicações. Por exemplo, em todas as sete publicações com imagens sem nenhum tipo de sobreposição, a desinformação foi identificada apenas na legenda. As sobreposições foram utilizadas, muitas vezes, para a reprodução de *tweets* (Figura 1) e de manchetes (Figura 2). Além disso, também eram utilizadas para adicionar algum conteúdo no espaço da imagem, que recebe maior destaque no Instagram (Figura 3). Nos três exemplos, a desinformação foi identificada no espaço para legenda e no espaço para imagem.

No caso dos vídeos, as sobreposições possuíam menor centralidade. Ao contrário das imagens, vídeos sem sobreposição textual produziam discurso desinformativo tanto no nível textual quanto imagético. Nestes casos, a presença de áudio nos vídeos e a sequência de imagens eram suficientes para a produção de discurso desinformativo. Quando utilizada, a sobreposição textual servia para dar destaque a alguma informação, como no exemplo abaixo (Figura 4).

Identificamos, portanto, uma diferença importante entre publicações de imagens e publicações de vídeos. As publicações com imagens são dependentes do complemento textual, presente no espaço da legenda, como sobreposição na imagem ou como reprodução de captura de tela. Já os vídeos não possuem tanta dependência do texto, ainda que sobreposições textuais sejam utilizadas para dar destaque a uma informação e, na maioria dos casos, a legenda também reproduza discurso desinformativo.

Apesar da centralidade de sobreposições textuais e edições semelhantes, não encontramos edições que possam ser configuradas como manipulação do sentido produzido por vídeos ou imagens, ou seja, publicações em que a desinformação seja produzida em função da manipulação de imagem ou vídeo. Os vídeos, muitas vezes, reproduziam reportagens sobre pacientes tratados com hidroxicloroquina ou entrevistas com indivíduos que defendem o uso da droga. No exemplo acima (Figura 4), é reproduzida uma reportagem da Fox News sobre um estudo que provaria a eficácia do medicamento, além da opinião de comentaristas que defendem o uso da hidroxicloroquina. Abaixo (Figura 5), é reproduzida uma reportagem com paciente que se recuperou da infecção de Covid-19 e utilizou o medicamento. Estas reportagens são utilizadas como evidências para a desinformação.

Identificamos, portanto, que mesmo a desinformação produzida no espaço para imagens e vídeos é fruto de edição apenas na sobreposição de elementos textuais, mas não é oriunda da manipulação de conteúdo. Ou seja, a

produção da desinformação tem a ver principalmente com a forma como elementos são enquadrados pelo discurso, tanto na reprodução de vídeos e interpretação destes, quanto na produção do texto da legenda, das sobreposições textuais nas imagens e das reproduções de materiais textuais como *tweets* e manchetes. São estes enquadramentos e as estratégias de legitimação através do discurso que exploramos na segunda parte da análise.

## Estratégias de Legitimação

Em um segundo momento de nossa análise, observamos as estratégias de legitimação (Van Leeuwen, 2007) utilizadas nas postagens. Estas formas de legitimação aparecem como estratégias discursivas (Wodak, 2001), portanto, estão associadas a formas de enquadramento da desinformação. A tabela 2 detalha os resultados desta etapa da análise.

A maioria das mensagens desinformativas utiliza a **autorização** (Van Leeuwen, 2007) para legitimar o uso da hidroxicloroquina (40,3%), mencionando ações de produção, distribuição e protocolo do uso da droga. Muitas destas publicações, portanto, mencionam ações do governo federal para comprar ou produzir e distribuir o medicamento, além de estados e municípios que incluíam a droga como parte do protocolo de tratamento de Covid-19. Esta estratégia também está relacionada com os atores envolvidos na produção de desinformação, já que muitos são políticos e possuem cargos de autoridade pública. Assim, a autorização como estratégia discursiva é muitas vezes reforçada pela autoridade dos autores das publicações. Os dois exemplos abaixo ilustram estas questões. No primeiro (Figura 6), Jair Bolsonaro fala sobre ações para facilitar a importação de cloroquina como uma forma de facilitar o combate à doença. No segundo exemplo (Figura 7), o Ministério da Saúde divulga novo protocolo que inclui o medicamento para casos graves de Covid-19, além da distribuição da droga. Nos dois casos, prevalece a desinformação por meio da autorização do uso do medicamento, já que foram zerados os impostos para importação da droga e esta foi adicionada em protocolos de tratamento da doença. Além disso, os próprios autores das mensagens possuem a autoridade social em função de suas posições (presidente e Ministério) para legitimar o discurso e autorizar o uso do medicamento.

Também observamos alta prevalência de críticas a atores políticos e autoridades (28,4%) que se posicionaram de forma contrária ao uso do medicamento, como imprensa, políticos da oposição, OMS, entre outros. Este enquadramento reforça uma estrutura de polarização



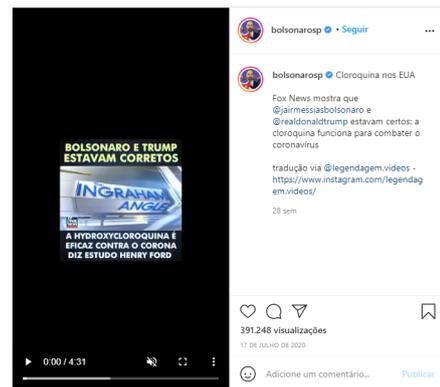
**Figura 1.** Exemplo de publicação com reprodução de *tweet*.  
*Figure 1.* Example of post that reproduces a *tweet*.



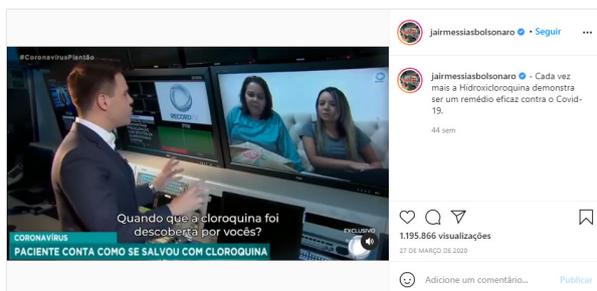
**Figura 2.** Exemplo de publicação com reprodução de manchete.  
*Figure 2.* Example of post that reproduces a headline.



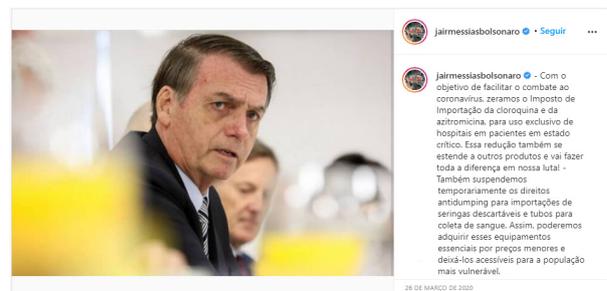
**Figura 3.** Exemplo de publicação com adição de texto na imagem.  
*Figure 3.* Example of post that overlays text in the image.



**Figura 4.** Exemplo de vídeo com sobreposição textual.  
*Figure 4.* Example of video containing textual overlay.



**Figura 5.** Exemplo de publicação com vídeo de reportagem da Rede Record.  
*Figure 5.* Example of video post containing news from Rede Record.



**Figura 6.** Exemplo de publicação com autorização.  
*Figure 6.* Example of post with authorization.



Figura 7. Exemplo de publicação com autorização.

Figure 7. Example of post with authorization.

Estratégia de legitimação	Número de publicações
Autorização	27 (40,3%)
Racionalização	8 (11,9%)
Avaliação Moral	19 (28,4%)
Mitopoesia	13 (19,4%)

Tabela 2. Estratégias de Legitimação das publicações.

Table 2. Legitimation strategies in the posts.

entre “nós” e “eles” através da **avaliação moral** (Van Leeuwen, 2007). Esta estratégia é mobilizada pelo discurso desinformativo para enquadrar como maus (eles) os atores políticos que são contrários ao uso da droga para Covid-19. Assim, estas publicações produzem um discurso de que apesar da suposta eficácia da hidroxicloroquina, certos atores políticos são contrários ao medicamento, sendo, portanto, o foco das avaliações morais. Em uma das publicações (Figura 8), o governador de São Paulo João Dória é criticado por não incluir a hidroxicloroquina nos protocolos do estado, mesmo com ações do governo federal neste sentido. Em outra (Figura 9), a crítica foca na OMS, que apontou a ineficácia da droga e sugeriu a suspensão de seu uso. Além disso, há nesta publicação a associação com a China (comunista), reforçando o caráter da avaliação moral como estratégia de legitimação.

Na sequência, outra estratégia de legitimação são os “cases de sucesso” (19,4%), que mencionam histórias de pessoas que se “curaram” após utilizar a hidroxicloroquina. Estes enquadramentos reproduzem narrativas **mitopoéticas** que buscam legitimar o medicamento (Van Leeuwen, 2007). Estas publicações se apropriam de histórias de pacientes “curados” por hidroxicloroquina para comprovar a eficácia do medicamento. Assim, o discurso desinformativo é produzido a partir de contos morais que mostram como as pessoas se recuperaram da doença em função do uso da droga. Alguns exemplos de publicações que utilizam a mitopoesia como estratégia de legitimação já foram apresentados na discussão sobre multimodalidade, como a Figura 1, que menciona um secretário de saúde recuperado após o uso do medicamento; a Figura 2, que

apresenta Bolsonaro como “case de sucesso”, já que o político utilizou o medicamento quando infectado; a Figura 3, que menciona o uso da droga para “esvaziar” UTI de hospital; e a Figura 5, que apresenta uma reportagem com paciente recuperada de Covid-19 e que foi medicada com hidroxicloroquina. O mesmo caso da Figura 3 é repercutido no exemplo abaixo (Figura 10), de forma que a declaração do médico sobre o uso do medicamento é apropriada a partir de um “case de sucesso”. Estas historietas mobilizam a legitimação da desinformação a partir da lição que geram e usam casos particulares (em que o uso da hidroxicloroquina pode ter sido irrelevante) para generalizar.

Por fim, aparecem estudos e experimentos que teriam resultados que comprovam a eficácia do medicamento (11,9%). Este é o enquadramento que favorece supostos argumentos técnicos por meio da **racionalização** como estratégia de legitimação (Van Leeuwen, 2007). Estas publicações buscam legitimar a desinformação por meio de um discurso com aparência de argumento lógico. Isto é, apresentam dados ou pesquisas que comprovariam, a partir de alguma base científica, a eficácia do medicamento. Em alguns casos, como no exemplo abaixo (Figura 11), são utilizadas fontes hiperpartidárias e pesquisas fora de contexto, como a menção a eficácia da hidroxicloroquina para tratamento de outras doenças (comprovado em pesquisas anteriores a Covid-19, mencionadas na segunda manchete). Cinco das oito publicações que utilizam a racionalização como estratégia de legitimação são acompanhadas por vídeos, utilizados como evidência para o argumento técnico. A Figura 4, apresentada anteriormente, inclui um vídeo da Fox News comentando uma pesquisa



Figura 8. Exemplo de publicação com avaliação moral.  
*Figure 8. Example of post with moral evaluation.*



Figura 9. Exemplo de publicação com avaliação moral.  
*Figure 9. Example of post with moral evaluation.*



Figura 10. Exemplo de publicação com mitopoiesia.  
*Figure 10. Example of post with mythopoesis.*



Figura 11. Exemplo de publicação com racionalização.  
*Figure 11. Example of post with rationalization.*

que supostamente comprovaria a eficácia do medicamento – este mesmo vídeo também é compartilhado em outra publicação do nosso conjunto de dados.

## Discussão

A partir da nossa análise, identificamos algumas estratégias de apropriação do Instagram para a produção de discursos desinformativos sobre Covid-19. No âmbito da multimodalidade, identificamos diferenças entre publicações com vídeos e publicações com imagens. Os vídeos apareciam como evidências “autossuficientes”, ainda

que as legendas fossem utilizadas como complemento e sobreposições textuais fossem utilizadas para dar ênfase a informações. Já as publicações com imagens eram dependentes da legenda ou da sobreposição de elementos textuais para a produção do discurso desinformativo. Estas características da desinformação estão relacionadas com as *affordances* do Instagram e suas apropriações. Ainda que as *affordances* do Instagram sejam planejadas para dar ênfase na imagem (Manovich, 2016; Hurley, 2019), há uma apropriação simbólica (Lemos, 2015) da plataforma no sentido de adicionar novos níveis de discurso, como nas sobreposições textuais.

Isto é importante porque mostra como os usos do Instagram são ressignificados para servir como estratégias de produção de discurso desinformativo. A própria lógica da plataforma, que tem ênfase na imagem, é alterada para dar maior visibilidade a elementos textuais. Este resultado está especialmente relacionado com a dimensão das práticas e *affordances* no contexto de análise de plataformas (D'Andréa, 2020), já que mostra o tensionamento entre os dois elementos e as formas como as ferramentas técnicas são mobilizadas por atores políticos na produção de desinformação.

Além disso, discutimos como as estratégias de legitimação (Van Leeuwen, 2007) foram utilizadas para produzir um discurso desinformativo sobre a hidroxicloroquina. Ainda que cada estratégia tenha produzido enquadramentos diferentes para a desinformação, elas se complementam no argumento de que a hidroxicloroquina seria adequada para o tratamento de Covid-19. Identificamos maior prevalência da autorização. Esta estratégia também tem relação com os tipos de atores envolvidos no compartilhamento de desinformação. Como analisamos as mensagens com mais interações do nosso conjunto de dados, os seus autores são usuários com públicos estabelecidos na plataforma. Isto é particularmente importante no Instagram, visto que tais atores estão entre os mais influentes na formação de opinião e busca por conteúdo, conforme relatado por seus seguidores (Parmelee e Roman, 2020). De forma particular, há grande influência de políticos, que publicaram mais de um quarto das publicações analisadas. Estes são majoritariamente apoiadores de Bolsonaro (inclusive o próprio presidente é autor de sete das publicações analisadas). Isto reforça um contexto de assimetria ideológica na disseminação de desinformação no Brasil, já que é mobilizada por Bolsonaro e outros líderes políticos (Ricard e Medeiros, 2020; Recuero e Soares, 2020) e acaba sendo defendida por seus apoiadores (Rossini e Kalogeropoulos, 2021). Assim, os nossos resultados têm como implicação também a necessidade de encontrar meios para reduzir o impacto da desinformação produzida por líderes políticos, seja por mecanismos legais que possam responsabilizar estes atores ou por ações das plataformas.

O papel do Instagram, enquanto plataforma, é importante nesta discussão, especialmente em relação à dimensão da governança, já que quando os termos e diretrizes sobre o que é ou não publicável são desrespeitados,

as plataformas podem agir por meio de procedimentos incorporados às interfaces, algoritmos e até moderadores humanos para garantir que um “bom uso” dos serviços prevaleça (D'Andréa, 2020). Porém, são recentes, e muitas vezes insuficientes, as medidas adotadas para conter a circulação e disseminação de desinformação nas plataformas, especialmente quando considerados os argumentos de que as restrições de conteúdo infringiriam a liberdade de expressão, com frequência acionados para criticar e pressionar as plataformas, e também as lógicas econômicas, baseadas no modelo de negócios, fortemente movidas por cliques e propagandas<sup>[9]</sup>.

Na confluência desses fatores, chama a atenção em nossa análise o fato de que, das 67 publicações identificadas como desinformativas, apenas duas foram assim marcadas pelo Instagram. A Figura 9, apresentada anteriormente, inclui a informação de que a publicação é falsa. Já a outra publicação marcada (Figura 12, abaixo), inclui aviso de que a informação é parcialmente falsa. As práticas de moderação da plataforma de combate à desinformação, quando efetivadas, poderiam reduzir a circulação da publicação (menor visualização no *feed* e nos *stories*, remoção da página “explorar” e das páginas de hashtags), diminuindo a visibilidade e alcance do conteúdo desinformativo.

Nesse sentido, entendemos que as ações da plataforma no combate à desinformação são ainda insuficientes, especialmente por serem publicações de alto impacto na rede. Embora não seja possível mensurar o real impacto das publicações na rede, elas geraram quase 5,7 milhões de interações e somente os vídeos (15 publicações) receberam mais de 5,7 milhões de visualizações, de acordo com as métricas disponibilizadas pelo Instagram. Vemos, portanto, como as publicações analisadas podem ter gerado um impacto negativo na discussão pública sobre a pandemia no Brasil, contribuindo para o alto número de casos registrado no país.

## Considerações finais

O nosso objetivo neste estudo foi analisar a forma como o Instagram foi apropriado para a produção de discursos desinformativos sobre o uso da hidroxicloroquina como tratamento para o Covid-19. De forma específica, a questão que norteou esta pesquisa foi: Quais são as

[9] Trabalhos como o de Machado et al. (2020), por exemplo, identificam a forte presença de propagandas pagas em vídeos disseminando desinformações sobre vacinas no Youtube. Na mesma linha, o relatório recente do Centro de Combate ao Ódio Digital (CCDH, 2020) estima que Facebook, Instagram, Twitter e YouTube lucram até 1 bilhão de dólares por ano com o movimento antivacinação.



**Figura 12.** Exemplo de publicação marcada por informação parcialmente falsa.  
**Figure 12.** Example of post flagged as partially false information.

estratégias de apropriação do Instagram para a produção de discursos desinformativos sobre Covid-19? Para isto, utilizamos a Análise de Conteúdo para explorar 67 publicações com desinformação. Os nossos resultados mostram diferentes apropriações da multimodalidade da plataforma para vídeos e imagens, já que os vídeos eram apresentados como evidências, enquanto as imagens eram dependentes de estratégias como sobreposição de texto nas imagens. Portanto, ainda que o Instagram seja geralmente associado a centralidade da imagem, as mensagens desinformativas em formato de imagem (foto) ressignificavam a plataforma, utilizando a sobreposição textual como uma apropriação do Instagram. Nestes casos, o texto sobreposto era utilizado para dar sentido a mensagem, sendo frequentemente o espaço onde constava o conteúdo desinformativo da publicação. Já os vídeos, como discursos audiovisuais, utilizavam a narração ou as falas para a produção de conteúdo desinformativo, tendo menor necessidade da sobreposição textual.

Além disso, discutimos as estratégias de legitimação utilizadas para enquadrar o discurso desinformativo. Identificamos alta prevalência da autorização, que destacava ações de produção e distribuição da droga, além da inclusão do medicamento em protocolos para tratamento de Covid-19. A segunda estratégia mais comum foi a avaliação moral, utilizada para criticar atores políticos contrários ao uso da hidroxicloroquina para Covid-19. Com menor frequência, foram utilizadas a mitopoiesia, para

construir contos morais a partir de pessoas recuperadas que utilizaram o medicamento, e racionalização, para destacar estudos que comprovariam a eficácia da droga.

Estes resultados também mostram como líderes políticos, os atores mais frequentes no conjunto de dados analisados, se apropriam do Instagram para a produção de discurso desinformativo, utilizando a sua autoridade e reputação, muitas vezes em função do cargo público que ocupam, para legitimar o uso da hidroxicloroquina através da categoria de autorização. Além disso, o contexto político se reflete muitas vezes na categoria de avaliação moral, utilizada na crítica a atores sociais que apontavam para estudos científicos que não demonstravam qualquer vantagem no uso da droga. Identificamos, portanto, que estes atores políticos utilizam do espaço que possuem na plataforma para mobilizar suas audiências a um comportamento específico, frequentemente baseado nos contextos de disputas políticas. Neste caso, mobilizavam seus seguidores a utilizar e apoiar o uso da hidroxicloroquina que, ainda que ineficaz no tratamento de Covid-19, era defendida por Jair Bolsonaro e seus apoiadores.

Por fim, notamos também o papel do Instagram como plataforma. Apenas duas publicações desinformativas foram marcadas de alguma maneira. As outras 65 publicações do nosso conjunto de dados não possuíam nenhum tipo de aviso. Estas publicações geraram milhões de interações e intensificaram o contexto da infodemia no Brasil. Desta forma, favoreceram de alguma forma o espalhamento do vírus no Brasil. Cabe ao Instagram um monitoramento mais ativo, especialmente de contas políticas, que possuem milhões de seguidores e contribuem ativamente para o espalhamento de desinformação sobre Covid-19.

A partir dos resultados acima discutidos, este estudo contribui para a compreensão do espalhamento de desinformação sobre o Covid-19 no Instagram, que tem sido uma plataforma pouco estudada neste contexto. Nosso estudo, porém, tem limitações. Ainda que as publicações analisadas tenham gerado alto número de interações no Instagram, é um recorte do nosso conjunto de dados inicial. Mesmo este já possuía limitações em função da coleta no CrowdTangle (2020), que armazena apenas dados de perfis públicos e favorecem as lógicas de engajamento da plataforma. Além disso, analisamos um caso específico, da hidroxicloroquina, e outros contextos de desinformação sobre o Covid-19 podem gerar resultados distintos de alguma forma.

## Referências

- ALLCOTT, H.; BOXELL, L.; CONWAY, J. C.; GENTZKOW, M.; THALER, M.; YANG, D. Y. 2020. *Polarization and Public Health: Partisan Differences in Social Distancing during the Coronavirus Pandemic* (Working Paper No. 26946; Working Paper Series). National Bureau of Economic Research. DOI: <https://doi.org/10.3386/w26946>.
- ARAÚJO, R.; OLIVEIRA, T. A. 2020. Desinformação e mensagens sobre a hidroxicloroquina no Twitter: da pressão política à disputa científica. *Atoz: novas práticas em informação e conhecimento*, 9(2): 196-205. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v9i2.75929>.
- BENKLER, Y.; FARIS, R.; ROBERTS, H. 2018. *Network Propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. New York, Oxford University Press.
- BUCHER, T.; HELMOND, A. 2018. The Affordances of Social Media Platforms. In: BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. Poell (org.), *The SAGE Handbook of Social Media*. London, Sage, p. 233–253.
- CENTER FOR COUNTERING DIGITAL HATE (CCDH). 2020. *The Anti-Vaxx Industry: How Big Tech powers and profits from anti-vaccine misinformation*. Disponível em: <https://www.counterhate.com/anti-vaxx-industry>. Acesso em: 14 de abr. 2021.
- CROWDTANGLE TEAM. 2020. *CrowdTangle*. Facebook, Menlo Park, California, United States. URL: <https://apps.crowdtangle.com/search/>.
- D'ANDRÉA, C. 2020. *Pesquisando plataformas online: conceitos e método*. Salvador, EDUFBA.
- ELLISON, N. B.; BOYD, d. 2013. Sociality through Social Network Sites. In: DUTTON, W. H. (org.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford, Oxford University Press, p. 151-172.
- FALLIS, D. 2015. What Is Disinformation?. *Library Trends*, 63(3): 401-426.
- FREELON, D. 2010. ReCal: Intercoder reliability calculation as a web service. *International Journal of Internet Science*, 5(1): p. 20-33.
- HURLEY, Z. 2019. Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 5(1): 1-16. DOI: 10.1177/2056305118819241
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. 1996. *Reading images: The grammar of visual design*. New York: Routledge.
- KRIPPENDORF, K. 2013. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California, Sage Publications.
- LANLACETTE, M.; RAYNAULD, V. 2017. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7): 888-924. DOI: 10.1177/0002764217744838.
- LEMOS, A. 2015. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, Sulina.
- MACHADO, D.; SIQUEIRA, A.; GITAHY, L. 2020. Natural Stings: Selling Distrust About Vaccines on Brazilian YouTube. *Frontiers in Communication*, 5. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.577941>.
- MACHIN, D. 2016. The need for a social and affordance-driven multimodal critical discourse studies. *Discourse & Society*, 27(3): 322–334. DOI: 10.1177/09579265166630903
- MANOVICH, L. 2016. *Instagram and Contemporary Image*. New York. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 20 dez. 2020.
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; SCHULZ, A.; ANDI, S.; NIELSEN, R. K. 2020. *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford, Reuters Institute.
- PARMELEE, J.; ROMAN, N. 2020. The strength of no-tie relationships: Political leaders' Instagram posts and their followers' actions and views. *First Monday*, 25(9). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v25i9.10886>.
- RECUERO, R.; SOARES, F. 2020. O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter: Estudo de caso. *E-Compós, Ahead of Print*. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2127>.
- RECUERO, R.; SOARES, F. B.; VINHAS, O. 2021. Discursive strategies for disinformation on WhatsApp and Twitter during the 2018 Brazilian presidential election. *First Monday*, 26(1). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v26i1.10551>.
- RECUERO, R.; SOARES, F. B.; ZAGO, G. 2021. Polarização, Hiperpartidarismo e Câmaras de Eco: Como circula a Desinformação sobre Covid-19 no Twitter. *Contracampo*, 40(1). DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.45611>.
- RICARD, J.; MEDEIROS, J. 2020. Using misinformation as a political weapon: COVID-19 and Bolsonaro in Brazil. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*. DOI: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-013>
- ROSSINI, P.; KALOGEROPOULOS, A. 2021. *News and (Mis)information about COVID-19 in Brazil*. Research Report, Liverpool University. Disponível em: <https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/schoolofthearts/documents/communicationandmedia/Rossini,Kalogeropoulos,Report,insights,07122020.docx.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2021.

- VAN LEEWEN, T. 2007. Legitimation in discourse and communication. *Discourse and Communication*, **1**(1): 91–112. DOI: 10.1177/1750481307071986.
- WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. 2017. *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg, Council of Europe.
- WODAK, R. 2001. The discourse historical approach. In: WODAK, R.; MEYER, M. (org.). *Methods of critical discourse analysis*. London, SAGE, p. 64-94.
- ZAGO, G.; BASTOS, M. T. 2013. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. *Brazilian Journalism Research*, **9**(1): 116-133.