

Disputas discursivas e desinformação no Instagram sobre o uso da hidroxicloroquina como tratamento para o Covid-19¹

Felipe Bonow SOARES²

Carolina BONOTO³

Paula VIEGAS⁴

Igor SALGUEIRO⁵

Raquel RECUERO⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

MIDIARS (UFPEL/UFRGS)

RESUMO

Neste artigo, analisamos como as disputas discursivas no Instagram sobre o uso da hidroxicloroquina como tratamento para o Covid-19 favorecem o espalhamento de desinformação. Coletamos mais de cinco mil publicações na plataforma que mencionavam o medicamento. Destas, selecionamos as 200 publicações com maior número de interações (=12.938.446 curtidas e comentários). Utilizamos análise de conteúdo para identificar os discursos produzidos nas publicações, a presença de desinformação e o tipo de usuário. Identificamos que o cenário de disputa discursiva favorece a formação de grupos assimétricos: um grupo que reproduz desinformação de forma articulada com líderes de opinião e conteúdo de fontes “alternativas”; e outro, que dá preferência ao discurso científico divulgando informações comprovadas sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: Covid-19; desinformação; disputas discursivas; Instagram; líderes de opinião.

Introdução

A pandemia do Covid-19 tem sido, além de um problema de saúde pública, um problema na circulação de informação, em particular a circulação de desinformação. Como destaca a Organização Mundial da Saúde, a “infodemia”, isto é, a polarização no

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no PPGCOM da UFRGS e pesquisadora do MIDIARS (Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes), e-mail: fbonowsoares@gmail.com.

³ Doutoranda no PPGCOM da UFRGS e pesquisadora do MIDIARS (Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes), e-mail, e-mail: c.bonoto@gmail.com.

⁴ Doutoranda no PPGCOM da UFRGS e pesquisadora do MIDIARS (Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes), e-mail, e-mail: paularviegas@gmail.com.

⁵ Estudante de graduação em jornalismo na UFPEL e pesquisador do MIDIARS (Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes), e-mail: igorsalgueiro4@gmail.com.

⁶ Professora e pesquisadora na UFPEL e no PPGCOM/UFRGS, coordenadora e pesquisadora do MIDIARS (Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes), e-mail: raquel.recuero@ufpel.edu.br.

discurso e o espalhamento de informações falsas sobre o Covid-19, pode resultar em uma resposta social inadequada no combate ao vírus⁷. 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).

O Brasil tem sido fortemente afetado pela pandemia, sendo o segundo país no mundo com maior número de mortes, atrás apenas dos Estados Unidos⁸. Desde o início do espalhamento do vírus no Brasil, diversas disputas discursivas (HARDY & PHILLIPS, 1999) sobre as respostas ao Covid-19 têm sido observadas⁹, principalmente pela falta de alinhamento do discurso das autoridades sobre o combate a pandemia¹⁰ e pela construção do debate sobre o combate à doença como um debate polarizado politicamente (RECUERO & SOARES, 2020). Disputas discursivas no espaço digital acontecem quando, em um cenário de polarização da conversação, há uma luta entre duas narrativas opostas sobre um mesmo fato, onde se articula a segunda como uma “versão alternativa” da primeira (PAIVA, GARCIA & ALCÂNTARA, 2017; SOARES et al., 2019).

Neste cenário, observamos o surgimento em várias plataformas de disputas com espalhamento de desinformação, isto é, informações falsas ou distorcidas que tem a função de enganar (FALLIS, 2015). Em particular, o uso da hidroxicloroquina como forma de tratamento para o Covid-19 resultou em discussões polarizadas e circulação de desinformação (ARAÚJO & OLIVEIRA, 2020; RECUERO & SOARES, 2020; RECUERO, SOARES & ZAGO, 2020). O medicamento apresentou resultados promissores em estudos iniciais, mas estudos subsequentes comprovaram sua ineficiência no tratamento do Covid-19¹¹. Ainda assim, o medicamento é constantemente defendido pelo atual presidente Jair Bolsonaro, que afirma ter se recuperado da doença graças ao seu uso¹².

Neste artigo, buscamos analisar como se dão as disputas discursivas sobre a cloroquina como modo de tratamento e “cura” para a doença e como essas disputas articulam a circulação de desinformação no Instagram. Escolhemos o Instagram porque muitos estudos sobre desinformação no contexto do Covid-19 focam em outras

⁷ <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management/>.

⁸ Em setembro de 2020, conforme <https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419>.

⁹ <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52192736>.

¹⁰ <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52316728>.

¹¹ <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53341198>.

¹² https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/07/30/interna_politica,876957/bolsonaro-agradece-a-cloroquina-pela-cura-da-covid-19.shtml.

plataformas (ARAÚJO & OLIVEIRA, 2020; BRENNEN et al., 2020; RECUERO & SOARES, 2020; RECUERO, SOARES & ZAGO, 2020, são alguns exemplos) e queremos saber como este tipo de conteúdo é propagado também no Instagram. Apesar de não ser uma plataforma frequentemente associada ao consumo de notícias, o relatório sobre *digital news* 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 que circula no Instagram também tem impacto na forma como brasileiros se informam sobre a pandemia, assim como no comportamento no combate ao Covid-19.

Utilizamos o CrowdTangle (2020) para coletar mais de 5 mil publicações sobre a hidroxicloroquina no contexto da pandemia do Covid-19 no Instagram, entre março e julho de 2020. A partir deste conjunto de dados, utilizamos a análise de conteúdo para analisar as publicações de maior impacto na discussão. O nosso referencial teórico aborda a discussão sobre polarização, disputas discursivas, desinformação, líderes de opinião e veículos hiperpartidários.

Polarização e disputas discursivas nas mídias sociais

Conversações políticas nas mídias sociais frequentemente assumem estrutura polarizada (HIMELBOIM et al., 2017). Desde o seminal estudo de Adamic e Glance (2006) que identificou polarização nas interações entre blogs políticos, diversos outros estudos encontraram estruturas polarizadas nas conversações políticas em mídias sociais (por exemplo, CONOVER et al., 2011, e BARBERÁ et al., 2015). A polarização pode ser ideológica, quando grupos possuem posições opostas sobre uma temática, ou afetiva, quando há sentimento de rejeição ao outro grupo (BARBERÁ, 2020). Ainda que a polarização ideológica não seja necessariamente negativa, a polarização afetiva parece estar movendo grupos a cenários mais radicalizados, motivados por um “hiperpartidarismo” (como visto em BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018).

Estes cenários favorecem a emergência de disputas discursivas (HARDY & PHILLIPS, 1999). Estas ocorrem quando há discursos diferentes sobre determinado acontecimento ou informação que disputam a hegemonia na discussão pública. Nas mídias sociais, essas disputas estão frequentemente associadas a um cenário de polarização, onde narrativas opostas assumem a função de verão “alternativa” de determinado fato ou evento. Neste contexto, as dinâmicas de circulação de conteúdo

afetam a propagação dos discursos, o que pode reduzir a visibilidade de atores tradicionais como os veículos jornalísticos (PAIVA, GARCIA & ALCÂNTARA, 2017). Isto é evidenciado pela perda da hegemonia da imprensa na disputa por visibilidade com fontes de informação alternativa (ALVES & ALBUQUERQUE, 2019).

No caso de discussões relacionadas a pandemia do Covid-19, este contexto polarizado de disputa política leva a sentimentos opostos relacionados a pandemia (ALLCOTT et al., 2020). Isto resulta na propagação de diferentes discursos políticos sobre uma temática que tem base em uma discussão de saúde pública. Nesta disputa discursiva, atores políticos reproduzem informações sem qualquer comprovação como forma de fortalecer sua “versão” da narrativa política, se engajando em desinformação (ARAÚJO & OLIVEIRA, 2020; BRENNEN et al., 2020; RECUERO & SOARES, 2020).

Desinformação, mídias hiperpartidárias e líderes de opinião

Por desinformação, entendemos 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, FARIS & ROBERTS, 2018). A desinformação tem sido frequentemente associada a mídias sociais porque as dinâmicas de circulação de informações nestes espaços, que dependem em grande parte da ação de usuários (ZAGO & BASTOS, 2013), facilitam a propagação em larga escala de informações falsas (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017).

A desinformação também está relacionada a formação de grupos com “dietas midiáticas” alternativas, isto é, consumo de informações distintas, particularmente, com o consumo de informações hiperpartidárias (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Assim, a propagação de desinformação é favorecida por um “ecossistema de mídias alternativas” que produz “narrativas alternativas” sobre fatos e acontecimentos sociais (STARBIRD, 2017). Este tipo de contexto pode resultar em uma “polarização assimétrica”, em que um dos grupos se apoia em conteúdo, muitas vezes desinformativo, produzido por mídias hiperpartidárias e o outro, dá preferência a informações oriundas da imprensa tradicional e fontes confiáveis (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018).

Benkler, Faris e Roberts (2018) chamam de veículos hiperpartidários mídias que produzem ou reproduzem informações que confirmem ou fortaleçam uma identidade política específica como forma de satisfazer um grupo (hiper)partidário. Assim, os veículos hiperpartidários dão preferência a um discurso político em vez do compromisso

com a objetividade na narração dos fatos, muitas vezes produzindo conteúdo distorcido (TUCKER et al., 2018). Em função disto, grande parte do conteúdo publicado por veículos hiperpartidários é desinformativo (RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020).

Os líderes de opinião também são importantes no processo de desinformação nas mídias sociais, já que seus discursos possuem grande impacto neste fenômeno (BRENNEN et al., 2020). Os líderes de opinião são atores chaves nas discussões políticas, porque possuem influência central nos processos de persuasão (LAZARSELD, BERELSON & GAUDET, 1968). Além disso, os líderes de opinião são centrais na “legitimação” de decisões ou posicionamentos políticos (KATZ, 1957). No contexto das conversações políticas em mídias sociais, os líderes de opinião frequentemente são usuários que investem em sua reputação como tal (CHA et al., 2010). Desta forma, os líderes de opinião no contexto político nas mídias sociais são geralmente políticos, jornalistas, blogueiros e outros atores que ganham notoriedade nas mídias sociais (DUBOIS & GAFFNEY, 2014).

Os líderes de opinião também ocupam espaços de destaque no Instagram. Políticos podem utilizar as particularidades da plataforma como parte de uma campanha permanente, na manutenção de sua imagem pública e em busca de maior popularidade (LANLACETTE & RAYNAULD, 2017). Em particular, usuários da plataforma tendem a apontar 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 & ROMAN, 2020).

Os líderes de opinião afetam a circulação de desinformação nas mídias sociais em função da visibilidade e legitimidade que dão a este tipo de conteúdo. Com alguma frequência, a desinformação somente alcança uma circulação mais ampla, extrapolando pequenos grupos onde se origina, em função da ação de líderes de opinião, que possuem larga audiência nas mídias sociais (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Brennen et al. (2020), por exemplo, identificaram que líderes de opinião eram a origem de apenas 20% das publicações desinformativas sobre o Covid-19 no conjunto de dados que analisaram, mas este conteúdo foi responsável por quase 70% das interações observadas. Os líderes de opinião, portanto, possuem papel central na “viralização” de conteúdo desinformativo, que é frequentemente criado por veículos hiperpartidários (TUCKER et al., 2018). Estes dois tipos de atores são, portanto, centrais para a circulação da

desinformação, especialmente em cenários polarizados (RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Assim, as disputas discursivas nas mídias sociais podem se caracterizar em alguns contextos como uma disputa entre informação e desinformação (SOARES et al., 2019). Este é o tipo de fenômeno que queremos explorar aqui por meio da análise de publicações sobre a hidroxiclороquina no Instagram.

Método

Como explicitamos na introdução, nosso objetivo é compreender como se dão as disputas discursivas no Instagram e como a desinformação se articula nelas. Nosso estudo de caso está focado, assim, em uma disputa discursiva específica, o uso da hidroxiclороquina como cura ou método profilático para o Covid-19. Para analisar essas disputas, optamos por tentar observar (1) a presença de desinformação; (2) a influência de líderes de opinião ou outros atores; (3) a associação dos conteúdos com “dietas midiáticas” diferentes.

Para a coleta de dados, utilizamos o CrowdTangle (2020), ferramenta do Facebook que monitora publicações públicas no Instagram. Realizamos uma busca por publicações contendo a combinação “hidroxiclороquina” 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. Estas publicações geraram um total de 21.471.651 interações (curtidas + comentários).

Para a análise dos dados, realizamos um recorte arbitrário das 200 publicações com maior número de interações. A distribuição das interações entre as publicações segue um modelo de cauda longa (figura 1). As 200 publicações selecionadas representam menos de 4% do total de publicações, porém, são responsáveis por um total de 12.938.446 interações, o que representa mais de 60% do total de interações nas publicações coletadas. Assim, optamos por analisar um conjunto reduzido de publicações, mas que possuem maior impacto na rede e, portanto, entendemos que “representam” os discursos mais reproduzidos na disputa discursiva sobre a hidroxiclороquina.

Para a análise das 200 publicações com maior número de interações, utilizamos a análise de conteúdo (KRIPPENDORF, 2013). Ainda que o Instagram seja uma ferramenta majoritariamente multimodal (onde o discurso apresentado tem um foco imagético e textual), o discurso nas publicações analisadas era frequentemente apresentado também na legenda das imagens e vídeos (apenas 3 publicações não

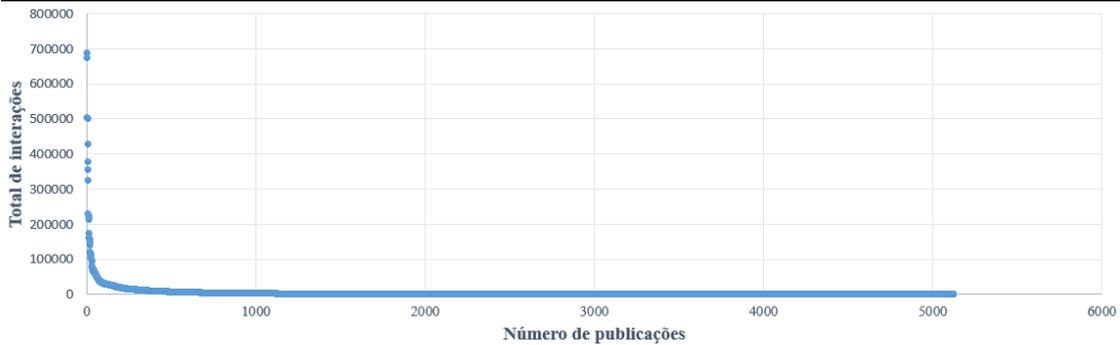


Figura 1. Distribuição de interações das publicações coletadas

possuíam legenda). Além disso, consideramos também os elementos imagéticos na avaliação das publicações, analisando quando necessário (muitas vezes, reprodução de *tweets* ou chamadas de notícias). Três analistas independentes analisaram todas as publicações e identificaram: (1) qual o discurso produzido em relação ao uso da hidroxicloroquina como tratamento para o Covid-19; (2) se a publicação continha desinformação; e (3) o tipo de usuário (líder de opinião) responsável pela publicação.

Para identificar tipo de discurso, dividimos as publicações em favoráveis, contrárias ou sem identificação clara. Neste último caso as mensagens apenas mencionavam a hidroxicloroquina como parte do contexto. Por exemplo, algumas mensagens que mencionavam a demissão do ministro da saúde Nelson Teich citavam a discordância entre ele e Bolsonaro sobre o medicamento como um dos motivos. Estas publicações, porém, não discutiam a eficácia da hidroxicloroquina. As mensagens favoráveis ao uso, reproduziam um discurso que apontava a hidroxicloroquina como tratamento eficaz para o Covid-19. Já as publicações contrárias, apontavam para estudos que atestavam a ineficácia da droga como tratamento. 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 identificar os líderes de opinião, criamos oito categorias após uma análise inicial dos dados. São elas: (1) políticos (exemplo: Jair Bolsonaro); (2) veículos de imprensa (exemplo: Estadão); (3) veículos hiperpartidários, conforme definido no nosso referencial teórico (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).

Para garantir a confiabilidade da análise de conteúdo, calculamos o Krippendorff Alpha¹³, medida estatística que avalia o acordo entre os analistas. Para o tipo de discurso e a presença de desinformação, alcançamos concordâncias fortes de, respectivamente, 0,622 e 0,634. Para os tipos de líderes de opinião, alcançamos uma concordância excelente de 0,913. Entendemos que a diferença na concordância entre as categorias se dá, principalmente, em função do maior caráter interpretativo do tipo de discurso e presença de desinformação, que tem como consequência maior tendência de discordância entre os analistas, enquanto a categoria de líderes de opinião é menos interpretativa.

Para a nossa classificação final, criamos um padrão considerando a concordância de, pelo menos, dois analistas. Em três mensagens, não houve concordância entre pelo menos dois analistas sobre o tipo de discurso, então estas foram revisadas e discutidas, chegando a um acordo entre os analistas. As três mensagens eram de veículos jornalísticos e reproduziam informações sobre estudos promissores ou indivíduos que utilizaram a hidroxicloroquina como tratamento (que poderia ser considerado um discurso favorável), mas também mencionavam que o medicamento não era eficiente (que poderia ser considerado um discurso contrário). Isto justifica a falta de concordância inicial, que foi resolvida a partir da discussão entre os analistas. Com a classificação final, realizamos a análise dos dados.

Resultados e discussão

Entre as 200 mensagens com maior número de interações, 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. Como já mencionamos, nestes casos, a hidroxicloroquina era frequentemente mencionada como parte de um contexto, para explicar outros acontecimentos. Das 34 mensagens que não apresentaram posição clara, 21 eram de veículos de imprensa e as outras 13 eram distribuídas entre as demais categorias (exceção de veículos institucionais). Como o foco

¹³ Utilizamos o ReCal3 (FREELON, 2010) para realizar os testes de confiabilidade.

do nosso estudo são as disputas discursivas sobre o tema, vamos focar nas mensagens que produziram discurso favorável ou contrário ao uso da hidroxicloroquina.

O primeiro ponto que observamos na classificação dos dados é a assimetria entre os grupos. Os dois grupos são bastante diferentes. Um ponto importante é a presença de desinformação, que está relacionada ao grupo favorável ao uso da hidroxicloroquina. Este resultado era, de certa forma, esperado, pois já foi identificado em outros estudos (ARAÚJO & OLIVEIRA, 2020; RECUERO & SOARES, 2020; RECUERO, SOARES & ZAGO, 2020). Além disso, apesar dos estudos apontados como promissores no início de março, estudos científicos subsequentes apontaram a ineficiência da droga no tratamento do Covid-19.

Também vimos que os líderes de opinião são bastante diferentes nos dois grupos. O discurso pró-hidroxicloroquina é reproduzido principalmente por políticos. Já o discurso contrário ao uso do remédio tem influência de veículos de imprensa, páginas políticas e veículos hiperpartidários, que neste caso não são produtores de desinformação, mas reverberam a informações comprovadas. Os resultados são descritos na tabela 1.

Tabela 1. Distribuição das mensagens por tipo de discurso (entre parênteses, o número de interações¹⁴ e a porcentagem em relação ao total das 200 mensagens analisadas¹⁵)

Líder de Opinião	Pró-hidroxicloroquina		Anti-hidroxicloroquina	
	Mensagens	Desinformação	Mensagens	Desinformação
Políticos	55 (5.552.137 – 42,9%)	51 (5.030.261 – 38,9%)	1 (22.658 – 0,2%)	0
Imprensa	15 (464.280 – 3,6%)	2 (48.615 – 0,4%)	30 (869.220 – 6,7%)	0
Mídias Hiperpartidárias	10 (312.644 – 2,4%)	8 (267.166 – 2,1%)	19 (1.346.925 – 10,4%)	0
Páginas políticas	7 (307.385 – 2,4%)	4 (235.897 – 1,8%)	20 (2.256.884 – 17,4%)	0
Páginas de saúde	1 (30.416 – 0,2%)	0	1 (46.888 – 0,4%)	0
Jornalistas	0	0	1 (37.809 – 0,3%)	0
Institucionais	1 (25.059 – 0,2%)	1 (25.059 – 0,2%)	0	0
Outros	1 (68.818 – 0,5%)	1 (68.818 – 0,5%)	4 (272.903 – 2,1%)	0
Total	90 (6.760.739 – 52,3%)	67 (5.675.816 – 43,9%)	76 (4.853.287 – 37,5%)	0

¹⁴ Curtidas e comentários.

¹⁵ O total de interações das 200 publicações analisadas é 12.938.446.

Uma discussão inicial importante sobre os nossos resultados está relacionada com a disputa discursiva em si. Discordâncias em debates políticos podem ser positivas em diversas situações, mas entendemos que não é caso da temática que analisamos. A começar porque se trata de um tema de saúde pública, que foi apropriado para o discurso político. Além disso, a polarização no discurso sobre o tratamento do Covid-19 pode gerar confusão na sociedade, favorecendo o aparecimento de sentimentos contraditórios sobre a pandemia (ALLCOTT et al., 2020). Isto é problemático porque afeta a resposta coletiva da sociedade contra o vírus, que tende a ser descoordenada porque segue narrativas políticas distintas. Mais problemático é que a disputa discursiva é baseada, por um lado, no discurso científico e, por outro, na desinformação. Assim, não temos uma simples discordância sobre um tema em que as duas visões são válidas, mas uma disputa entre fatos e verdades contra desinformação – de forma semelhante ao que observamos nas disputas discursivas sobre a morte de Marielle Franco (SOARES et al., 2019). Temos, portanto, assimetria entre os grupos, já que um dos grupos reproduz principalmente um discurso desinformativo – como também visto por Benkler, Faris e Roberts (2018) no contexto das discussões políticas nos Estados Unidos e semelhante ao que observamos na discussão sobre a hidroxicloroquina no Twitter (RECUERO, SOARES & ZAGO, 2020).

A apropriação da hidroxicloroquina como tema político também se reflete nos atores centrais da disputa discursiva. Políticos são os atores com a maior parte de interações no grupo que reproduz discurso favorável ao medicamento, enquanto páginas políticas e veículos hiperpartidários são os atores com o maior número de interações entre os que reproduzem discurso contrário ao uso da droga. Os políticos são também os principais disseminadores de desinformação. Este resultado é semelhante ao de Brennen et al. (2020), que identificaram a elite política como os atores de maior impacto no espalhamento de desinformação sobre o Covid-19. Vemos nos nossos resultados que os políticos não só são aqueles que publicam mais mensagens desinformativas sobre o tema, mas também os que alcançam maior número de interações em suas publicações. A média de interações nas publicações de políticos que reproduzem desinformação é de quase 100 mil, o que representa a maior média entre todos os diferentes tipos de líderes de opinião que identificamos.

Em particular, vemos um impacto central do discurso de Jair Bolsonaro, que publicou oito mensagens sobre o tema (entre as 200 analisadas), todas favoráveis ao uso do medicamento. Destas oito mensagens, apenas uma não contém desinformação. Suas

mensagens geraram 3.229.344, das quais 2.800.248 de interações são oriundas de publicações que produzem um discurso desinformativo. Este tipo de discurso também foi reproduzido em uma publicação do Ministério da Saúde (que foi o único veículo institucional identificado no nosso conjunto de dados), o que mostra que a própria comunicação governamental reproduz um discurso favorável ao uso do medicamento e que fortalece a desinformação. Este discurso desinformativo produzido por autoridades políticas que aponta a hidroxicloroquina como “cura” ou tratamento efetivo contra o Covid-19 ajuda a explicar como 18% dos brasileiros acreditam que a droga é a cura da doença¹⁶. Entendemos que isso ocorre principalmente porque os líderes de opinião possuem um papel de “legitimar” opiniões políticas (KATZ, 1957), então quando reproduzem um discurso desinformativo que aponta a hidroxicloroquina como cura do Covid-19, este discurso é tomado como verdadeiro por parte da população.

A imprensa tradicional também tem papel importante na discussão sobre a hidroxicloroquina. Ainda que a maior parte dos veículos de imprensa estejam entre os que atores que produzem um discurso que destaca a ineficácia do medicamento no tratamento do Covid-19, há também uma parcela de veículos jornalísticos que fortalecem o discurso favorável ao uso do medicamento. Dentre estes, a maior reproduz declarações favoráveis ao uso da hidroxicloroquina e não fazem qualquer ressalva sobre seu uso, assim como não mencionam os estudos que apontam que a droga não é eficaz no tratamento da doença. Estes resultados são semelhantes ao que foi encontrado entre as URLs sobre o tema que circulam no Twitter (RECUERO, SOARES & ZAGO, 2020), em que parte do discurso da imprensa favorece a interpretação da hidroxicloroquina como tratamento adequado para o Covid-19.

Aqui cabe uma crítica ao jornalismo declaratório, que simplesmente reproduz falas de Jair Bolsonaro e outros atores políticos, alguns deles afirmando que foram “salvos” em função do uso da cloroquina. Cabe ao jornalismo um papel social de assumir um posicionamento crítico e destacar a falsidade de tais declarações. Porém, como vimos, muitas publicações não assumem tal papel e favorecem o espalhamento e a legitimação de um discurso desinformativo na discussão pública sobre a hidroxicloroquina.

O papel dos veículos hiperpartidários também é relevante na disputa discursiva que estamos analisando, visto que estes atores possuem a segunda maior parcela de

¹⁶ <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2020/07/18-dos-brasileiros-acreditam-que-hidroxicloroquina-cura-covid-19.html>.

interações entre os que reproduzem um discurso anti-hidroxicloroquina e a terceira maior entre os que produzem um discurso favorável ao medicamento. A centralidade de veículos hiperpartidários e páginas políticas (que é o tipo de ator mais central no discurso anti-hidroxicloroquina e o quarto mais central no discurso pró-hidroxicloroquina) reflete uma perda da hegemonia da imprensa na disputa por visibilidade, identificada por Alves e Albuquerque (2019) no contexto do Facebook – e que identificamos também nos nossos dados oriundos do Instagram.

As mídias hiperpartidárias estão frequentemente relacionadas ao espalhamento de desinformação (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018), inclusive no contexto brasileiro (RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Na circulação de URLs sobre a hidroxicloroquina no Twitter, os veículos hiperpartidários foram os principais reprodutores de desinformação, mesmo entre as poucas URLs contrárias ao uso do medicamento, mas que também continham desinformação (RECUERO, SOARES & ZAGO, 2020). Nos nossos resultados, porém, vimos que os veículos hiperpartidários que reproduziam discurso contrário ao uso do medicamento não espalhavam desinformação. Isto é, em parte, motivado pelo caráter da disputa discursiva, que contrapõe informação e desinformação, mas ainda assim é um resultado relevante, porque mostra que nem sempre as mídias hiperpartidárias dependem da desinformação em suas publicações. Já no grupo favorável ao uso da hidroxicloroquina, as mensagens de veículos hiperpartidários são, em sua maioria, desinformativas.

Em geral, identificamos que o grupo favorável ao uso da hidroxicloroquina no tratamento do Covid-19 produz uma “narrativa alternativa” (STARBIRD, 2017), que é baseada majoritariamente em desinformação. Este “ecossistema” de desinformação tem como atores centrais os políticos, que são um dos principais tipos de líderes de opinião no contexto das mídias sociais (DUBOIS & GAFFNEY, 2014). A assimetria entre os grupos (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018) é também consequência do tipo de disputa discursiva que contrapõe evidências científicas e desinformação. O que observamos na nossa análise é negativo para a resposta ao Covid-19, já que prejudica a ação coletiva no combate ao vírus (ALLCOTT et al., 2020) e ajuda a explicar as percepções equivocadas sobre a forma de tratamento e os altos índices de contágio no Brasil. Ao colocar o tema em debate e buscar a hegemonia no discurso público no contexto da disputa discursiva (HARDY & PHILLIPS, 1999), este discurso que espalha

desinformação é, de alguma forma, naturalizado. Mais ainda, é legitimado pelo discurso dos líderes de opinião (KATZ, 1957).

Considerações finais

O nosso objetivo neste estudo era analisar as disputas discursivas e o espalhamento de desinformação no Instagram sobre o uso da hidroxicloroquina como tratamento para o Covid-19. Para isto, analisamos as 200 publicações sobre o tema com maior número de interações entre março e julho de 2020 no Instagram. Os nossos resultados apontam para a presença de dois discursos antagônicos, o que é esperado de uma disputa discursiva. Um deles, favorável ao uso do medicamento, está também associado ao espalhamento de desinformação, e a uma narrativa “alternativa” à da ciência. Observamos que a desinformação nesta disputa é articulada principalmente através de líderes de opinião (políticos) e à presença de dieta midiática fortemente relacionada ao consumo de veículos “alternativos” ou hiperpartidários. No contexto da polarização desta disputa, vemos que há dificuldade em compor uma ação coletiva organizada, que é fundamental para o combate do Covid-19.

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 sejam fontes de grande parte das interações observadas no Instagram, é um recorte do nosso conjunto de dados inicial, que já possuía limitações em função da coleta no CrowdTangle (2020), que armazena apenas dados de perfis públicos. Além disso, utilizamos um método de análise que favorece principalmente elementos textuais e estudos futuros podem utilizar métodos mais específicos para elementos multimídia. Por fim, analisamos um caso específico, da hidroxicloroquina, e outros contextos de desinformação sobre o Covid-19 podem gerar resultados distintos de alguma forma.

REFERÊNCIAS

ADAMIC, L. A.; GLANCE, N. The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog. **Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery**, Chicago, p. 36-43, 2005. DOI: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1134271.1134277>.

ALLCOTT, H.; BOXELL, L.; CONWAY, J. C.; GENTZKOW, M.; THALER, M.; YANG, D. Y. **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. 2020. DOI: <https://doi.org/10.3386/w26946>.

ALVES, M.; ALBUQUERQUE, A. Perda da hegemonia da imprensa: a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 5-27, 2019.

ARAÚJO, R.; OLIVEIRA, T. A Desinformação e mensagens sobre a hidroxiquina no Twitter. **SciELO Pré-prints**, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1113>.

BARBERÁ, P. Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In: PERSILY, N.; TUCKER, J. (org.). **Social Media and Democracy: The State of the Field and Prospects for Reform**, Cambridge: Cambridge University Press, 2020. p. 34-55.

BARBERÁ, P.; JOST, J. T.; NAGLER, J.; TUCKER, J. A.; BONNEAU, R. Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?. **Psychological Science**, v. 26, n. 10, 1531–1542, 2015. DOI: 10.1177/0956797615594620.

BENKLER, Y.; FARIS, R.; ROBERTS, H. **Network Propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics**. New York: Oxford University Press, 2018.

BRENNEN, S.; SIMON, F.; HOWARD, P. N.; NIELSEN, R. K. **Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation**. Oxford: Reuters Institute Factsheet, 2020. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>.

CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI, K. P. Measuring user influence on twitter: The million follower fallacy. In: **Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**. Washington: AAAI, p. 10-17, 2010.

CONOVER, M. D.; RATKIEWICZ, J.; FRANCISCO, M.; GONÇALVES, B.; MENCZER, F.; FLAMMINI, A. Political Polarization on Twitter. **Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, Barcelona, AAAI Press, California, 2011. Disponível em: <https://www.aaai.org/Library/ICWSM/icwsm11contents.php>.

CROWDTANGLE TEAM. **CrowdTangle**. Facebook, Menlo Park, California, United States, 2020. URL: <https://apps.crowdtangle.com/search/>.

DUBOIS, E.; GAFFNEY, D. The multiple facets of influence: identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. **American Behavioral Scientist**, v. 58, n. 10, p. 1260-1277, 2014.

FALLIS, D. What Is Disinformation?. **Library Trends**, v. 63, n. 3, p. 401-426, 2015.

FREELON, D. ReCal: Intercoder reliability calculation as a web service. **International Journal of Internet Science**, v. 5, n. 1, p. 20-33, 2010.

HARDY, C.; PHILLIPS, N. No joking matter: Discursive struggle in the Canadian refugee system. **Organization Studies**, v. 20, n. 1, p. 1–24, 1999.

HIMELBOIM, I.; SMITH, M. A.; RAINIE, L. SCHNEIDERMAN, B.; ESPINA, C. Classifying Twitter Topic-Networks Using Social Network Analysis. **Social Media + Society**, p. 1-13, jan./mar. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305117691545>.

KATZ, E. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. **Political Opinion Quarterly**, v. 21, n. 1, p. 61-78, 1957. DOI: <https://doi.org/10.1086/266687>.

KRIPPENDORF, K. **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**. California, CA: Sage Publications, 2013.

LANLACETTE, M.; RAYNAULD, V. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. **American Behavioral Scientist**, v. 63, n. 7, p. 888-924, 2017. DOI: 10.1177/0002764217744838.

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign**. New York: Columbia University Press, 1968.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; SCHULZ, A.; ANDI, S.; NIELSEN, R. K. **Reuters Institute Digital News Report 2020**. Oxford: Reuters Institute, Oxford University, 2020.

PAIVA, A. L.; GARCIA, A. S.; ALCÂNTARA, V. C. Disputas Discursivas sobre Corrupção no Brasil: Uma Análise Discursivo-Crítica no Twitter. **Rev. adm. contemp.**, v. 21, n. 5, p.627-647, 2017.

PARMELEE, J.; ROMAN, N. The strength of no-tie relationships: Political leaders' Instagram posts and their followers' actions and views. **First Monday**, v. 25, n. 9, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v25i9.10886>.

RECUERO, R.; SOARES, F. O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter: Estudo de caso. **E-Compós**, Ahead of Print, 2020. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2127>.

RECUERO, R.; SOARES, F. B.; GRUZD, A. Hyperpartisanship, Disinformation and Political Conversations on Twitter: The Brazilian Presidential Election of 2018. **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, 14(1), p. 569-578, 2020.

RECUERO, R.; SOARES, F. B.; ZAGO, G. Polarization, Hyperpartisanship and Echo Chambers: How the disinformation about Covid-19 circulates on Twitter. **SciELO Preprints**, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1154>.

SOARES, F. B.; VIEGAS, P.; SUDBRACK, S.; RECUERO, R.; HÜTTNER, L. R. Desinformação e esfera pública no Twitter: disputas discursivas sobre o assassinato de Marielle Franco. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 21, n. 3, p. 2-14, 2019. DOI: 10.4013/fem.2019.213.01.

STARBIRD, K. Examining the Alternative Media Ecosystem through the Production of Alternative Narratives of Mass Shooting Events on Twitter. **Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)**, Montreal, Canadá, AAAI, p. 230-239, 2017. Disponível em: <https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15603>.

TUCKER, J. A.; GUESS, A.; BARBERA, P.; VACCARI, C.; SIEGEL, A.; SANOVICH, S.; STUKAL, D.; NYHAN, B. **Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature**. Menlo Park, CA: Hewlett Foundation, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

ZAGO, G.; BASTOS, M. T. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.