
O Instagram como veículo de compartilhamento de desinformação¹

Luisa Andrade FERREIRA²

Alice Souza RAIMONDI³

Isadora Gonçalves Eleutério Dias ARAÚJO⁴

Fábio Gomes GOVEIA⁵

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

A difusão da desinformação aumentou exponencialmente durante a pandemia da Covid-19, graças à situação de infodemia e polarização política atual. As redes sociais tornaram-se meio de disseminação de inverdades, com o intuito de enganar a população geral. Porém, em cada plataforma a desinformação se manifesta de maneira distinta. Graças ao caráter informacional do Instagram, a desinformação associada ao coronavírus é menos presente, dando lugar à informação de órgãos públicos sobre a campanha de vacinação contra a doença. Contudo, ela ainda pode ser identificada dentro das “bolhas”, aplicando estratégias discursivas e visuais com o intuito de convencer a população a apoiar determinada ideologia.

Palavras-chave

Infodemia; Desinformação; Análise de redes sociais; Covid-19; Instagram.

Introdução

Desde o surgimento dos primeiros casos de coronavírus em 2019, a desinformação está presente nas discussões *online* relacionadas ao tema – afinal, a internet é o principal espaço de construção e realização política (BEIGUELMAN, 2020). Contudo, tal cenário ainda é o mesmo em 2023: a desinformação domina em uma realidade de infodemia, caracterizada por uma tsunami informacional muitas vezes contraditória e sem contexto (HAN, 2022). O conceito de infodemia também é definido pela Organização Mundial de Saúde (OMS), que seria uma grande quantidade de

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFES, e-mail: luisaandrade1803@gmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFES, e-mail: alicesr10@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFES, e-mail: isadoraeleuterio@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFES, e-mail: fabiogv@gmail.com

informação, incluindo informações enganosas ou falsas, em ambientes virtuais ou físicos durante um surto de alguma doença, gerando comportamentos que prejudicam a saúde. Assim, a presença da desordem da informação nas redes sociais associada ao coronavírus contribui para a divisão política em extremos (ALLCOTT et al., 2020; ROSSINI & KALOGEROPOULOS, 2021) e para a maior crença em pseudociências e até mesmo em mentiras descaradas – afinal, os autores da desinformação tendem a reproduzir informações sem comprovação, visando fortalecer sua narrativa política (ARAÚJO & OLIVEIRA, 2020; RECUERO & SOARES, 2020).

Primeiramente, cabe a diferenciação entre desinformação e informação falsa, para que seja possível identificar o fenômeno observável nas redes. Segundo manual da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), informação falsa é a inverdade que a pessoa que a divulga acredita ser verdadeira. Em contrapartida, desinformação é a falsidade que a pessoa compartilha sabendo que é falsa; é uma mentira intencional e deliberada. Portanto, infere-se que as publicações compartilhadas no Instagram que contêm falsidades são de caráter desinformativo, divulgadas com o intuito de enganar a população e de polarizar politicamente a situação.

Apesar disso, a desinformação se manifesta de uma maneira um pouco diferente no Instagram, por ser uma rede social com maior foco informacional e cotidiano. Algumas de suas características, como a inexistência de ferramentas de compartilhamento de conteúdos alheios e de criação de comunidades além de grupos de mensagens (ARAGÃO, FARIAS, MOTA e FREITAS, 2016), contribuem para o número reduzido de desinformação na plataforma. Diante disso, serão analisadas características do Instagram como rede social, sua relação com a desinformação e estratégias desinformativas utilizadas por usuários na rede.

Metodologia

A metodologia da pesquisa consistiu na coleta de todas as publicações no Instagram que continham algum dos seguintes termos de busca: “multivacinação”, “paralisia+flácida+aguda”, “paralisia+infantil”, “pólio”, “poliomielite”, “sarampo”,

“vacina”, “vacinação”, “vacinal”, “vacinamos”, “vacinaram”, “vacinei” e “vacinou”. Os *posts* foram coletados pelo script Ford, desenvolvido pelo Laboratório de Estudos sobre Imagens e Cibercultura (Labic/Ufes). Durante o período selecionado, entre os dias 28 de março e 10 de abril de 2023, foram coletadas aproximadamente 7 mil publicações. Após a captura das mensagens, realizou-se a coleta das imagens dos *posts* por meio do script WebCrawler, que possibilitou o acesso às imagens e aos *links* das publicações. Também criaram-se redes pelo programa Gephi, que destacam as relações entre as principais contas e palavras publicadas.

Análise

Chauí (2006) analisa os meios massivos de comunicação a partir de uma perspectiva que continua relevante na realidade atual, afirmando que o espectador consome apenas o que já sabe e já gosta, satisfazendo-se, já que não exige reflexão, crítica e atenção. Tal análise pode ser aplicada às redes sociais, na medida em que a existência da “bolha” prende os usuários em um ambiente com pessoas que possuem pensamentos similares, sem fazê-los questionarem seus ideais. Afinal, quando uma pessoa não possui conhecimento suficiente para confirmar a veracidade de determinada informação, ela tende a procurar fontes externas para conseguir confirmação. Isso contribui para a crença em falsidades – já que a quantidade de compartilhamentos e o potencial de viralidade são considerados métricas de autenticidade nas redes sociais, não apenas de popularidade (DELMAZO & VALENTE, 2018).

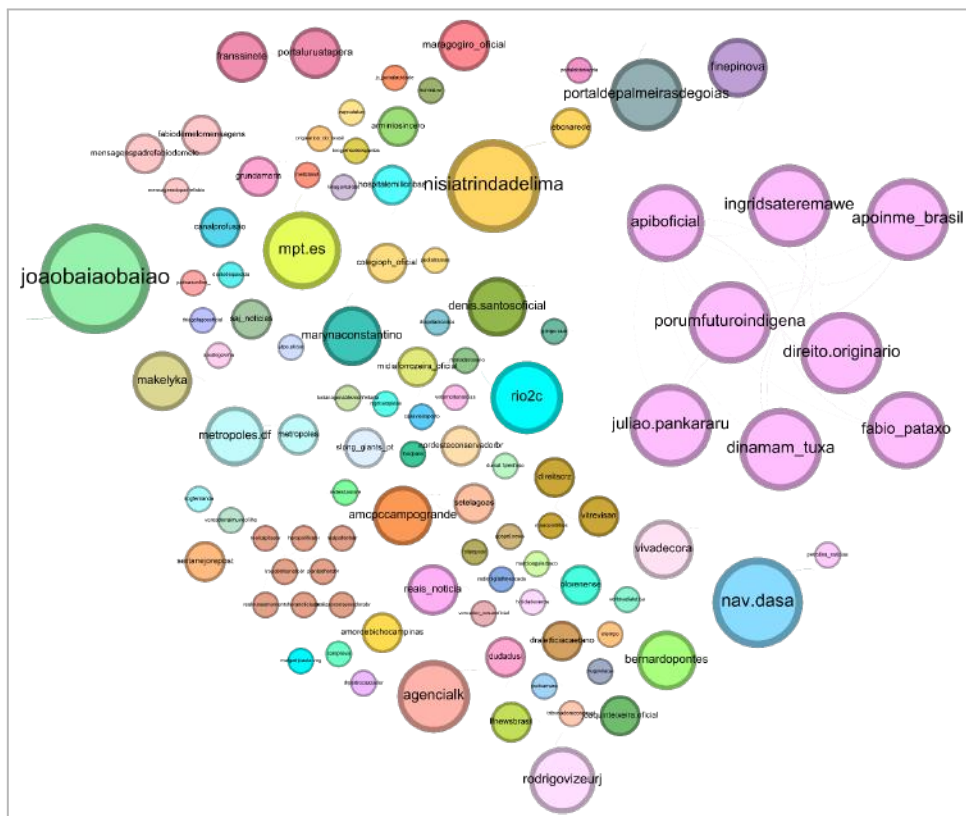
Esse caráter midiático auxilia na consolidação do Instagram como uma rede em que o conteúdo é majoritariamente formado por publicações informacionais, sem apresentar expressiva quantidade de desinformação. Afinal, as relações interpessoais existentes na plataforma derivam-se – em grande parte – das contas que os usuários seguem. O Twitter, em comparação, baseia-se em *likes* e *retweets* para montar a página inicial do *site*. Tal tendência faz com que o Twitter seja uma rede social com maior interação entre usuários não relacionados, o que favorece o fácil compartilhamento de desinformação no *site*. Em contrapartida, o caráter de “bolha” pessoal do Instagram dificulta a disseminação da desinformação em uma escala excepcional.

A desinformação no Instagram é mais difícil de ser massivamente propagada (principalmente em comparação com redes como o Twitter) por causa de seu mecanismo de compartilhamento de conteúdo alheio, voltado para mensagens diretas ou para *stories*. Com isso, é mais difícil para um *post* aparecer para várias pessoas, já que a republicação é feita apenas para os seguidores do usuário. A aba de explorar do aplicativo também não é ideal para entrar em contato com a desinformação, já que não é associada aos usuários que alguém segue ou a uma comunidade em que a pessoa faz parte. Além disso, não é possível a criação de comunidades de publicações, apenas de grupos de mensagens, o que dificulta o diálogo plural (GODOY, 2020) e a difusão da desinformação.

Todas essas características contribuem para que o Instagram não seja a rede social ideal para a disseminação de desinformação na internet. Apesar da desinformação atrelada ao coronavírus estar presente na plataforma – é impossível fugir desse fenômeno na atualidade –, ela é pequena em comparação às publicações informacionais sobre a pandemia e a imunização. Afinal, segundo relatório do Reuters Institute (NEWMAN et al., 2020), aproximadamente um terço dos brasileiros utilizam o Instagram para informar-se, o que demonstra o espaço que a informação ocupa na plataforma.

Durante coleta realizada entre 28 de março e 10 de abril, percebeu-se que, dentre os *posts* que possuíam palavras relacionadas à Covid-19, o caráter predominante era o informativo. Em sua maioria, difundia-se informações acerca da campanha de vacinação, destacando os grupos que podem ser imunizados e o local, data e horário da aplicação da vacina. Esses dados eram, em grande parte, divulgados por contas oficiais (prefeituras municipais e ministérios públicos), veículos jornalísticos (jornais online e rádios) ou profissionais da saúde e hospitais, como consta na Imagem 1. Outros *posts* informativos que não abordavam a campanha de vacinação geralmente mencionam eventos ligados à saúde ou divulgavam cursos e palestras sobre a pandemia do coronavírus.

Imagem 1: Rede de atores criada no programa Gephi representando a associação entre as contas mais ativas que publicaram conteúdos que contivessem os termos coletados entre 28 de março e 10 de abril.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A Imagem 2 permite a visualização dos assuntos mais debatidos no Instagram durante o período selecionado. O *cluster*⁶ rosa ilustra a informação sobre a campanha de vacinação; o *cluster* roxo destaca a abordagem da flexibilização da recomendação de máscaras nas unidades de saúde; e o *cluster* azul mostra a discussão sobre a suspensão do cronograma do Novo Ensino Médio e sua relação com a educação durante a pandemia. Diante disso, percebe-se a predominância do discurso informativo em relação à imunização, já que não há destaque para termos que indiquem desinformação (por exemplo: “vachina”, “fraudemia” e “ineficaz”).

⁶ Agrupamento de elementos ou atores de uma rede com base em um fator de semelhança pautado em um conjunto de relações, a partir da teoria dos grafos. Nesse caso, os *clusters* destacam a semelhança de discurso entre as publicações.

Imagem 3: [Post](#) do Instagram que afirma que as vacinas nunca funcionaram.



Fonte: Instagram⁸, 2023.

Esse modelo de desinformação também está presente na coleta realizada, representada pelo *cluster* laranja claro, no canto inferior esquerdo da Imagem 1, no qual todos os usuários compartilharam a mesma imagem e a mesma legenda, derivada de um portal de notícias que moldava a informação de modo a propagar um ideal contrário à vacinação.

Outro tipo de desinformação encontrada no Instagram é o memético, que utiliza o humor para ironizar a situação (geralmente, fazendo piada da vacinação e da pandemia como um todo), ao mesmo tempo em que casualmente reproduz inverdades. Um exemplo desse tipo de desinformação é a publicação da Imagem 4, na qual o usuário [@nordesteconservadorbr](#) faz piada das pessoas que tomaram mais de duas doses da vacina, porque a OMS mudou a recomendação da quantidade de doses do imunizante. Diversas estratégias, como a montagem da imagem, as cores e a expressão no rosto da pessoa contribuem para a construção de sentido satírico da publicação. A legenda também utiliza o humor de maneira a promover a desinformação, ao aplicar

⁸ Publicada em 31 de março de 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CqdA09OO_Xp/?img_index=1. Acesso em: 06 jul. 2023.

exagero, incluir emojis, chacotear a figura do médico – ao associá-lo a um palhaço – e afirmar que a aplicação das doses foi realizada apenas por motivos políticos.

Imagem 4: [Post](#) do Instagram que ironiza a antiga recomendação de múltiplas doses da vacina.



Fonte: Instagram⁹, 2023.

Cabe destacar, também, a politização do assunto do coronavírus e a polarização política na discussão das medidas de combate à Covid-19 (ALLCOTT et al., 2020; ROSSINI & KALOGEROPOULOS, 2021). O uso de *hashtags* é um exemplo de estratégia de alcance de usuários de determinada ideologia. Já que o Instagram não permite a criação de comunidades, tal recurso pode ser aplicado como uma espécie de comunidade, ao permitir a pesquisa por conteúdos de temas mais específicos. A possibilidade de seguir as *hashtags* também auxilia nesse processo, já que as publicações passam a aparecer no *feed* do usuário que a segue. A partir disso, as *tags* presentes no *post*¹⁰ da Imagem 4 enquadram-o politicamente, explicitando ao leitor que a informação apresentada é de caráter político alinhado à direita. Também é importante evidenciar que a existência de publicações como as das Imagens 3 e 4 abre espaço para

⁹ Publicada em 30 de março de 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CqbXABBPJam/>>. Acesso em: 06 jul. 2023.

¹⁰ Em destaque, #bolsonaro22, #bolsonaronaband, #agrocombolsonaro, #direitaconservadora, #direitabrasil, #SOSForçasArmadas e #brazilwasstolen.

maior desinformação nos comentários, sejam eles de ordem irônica/sarcástica/satírica ou simplesmente desinformativa.

Conclusão

Diante dos dados analisados, infere-se que o Instagram é uma rede social de caráter majoritariamente informativo, na qual há maior divulgação de informações factuais e verídicas do que a propagação da desinformação, graças a características intrínsecas da plataforma, como a maneira de interagir e de compartilhar conteúdos. Nela, a discussão atrelada à pandemia do coronavírus é dominada por dados associados a campanhas de vacinação, informações gerais sobre o imunizante e recomendações acerca da prevenção da infecção, geralmente divulgados por fontes oficiais, veículos jornalísticos e profissionais da área.

Mesmo assim, é perceptível a existência de “bolhas”, nas quais ideologias da oposição reúnem-se isoladamente, o que contribui para a disseminação de falsidades (CHAUÍ, 2006; WIMMER & GREGGIANIN, 2018) e corrobora para a polarização ideológica e política (ALLCOTT et al., 2020; ROSSINI & KALOGEROPOULOS, 2021). Nelas, os agentes de desinformação utilizam as seguintes estratégias para difundir ideologias negacionistas em relação à pandemia da Covid-19: utilização do humor, ao aplicar ironia, sarcasmo e/ou sátira; credibilização do discurso, ao inserir imagens de pesquisas científicas ou matérias jornalísticas; manipulação de dados, ao moldar informações previamente verídicas de modo a encaixá-las na retórica do usuário; e construção semiótica, ao adotar determinadas táticas visuais que chamam a atenção do usuário e o fazem crer em sua premissa.

Verifica-se também a politização da discussão sobre a pandemia nas plataformas *online*, principalmente dentro das “bolhas” ideológicas, o que dificulta o desenvolvimento da diversidade de argumentação. Em determinados nichos virtuais, assuntos relacionados à saúde são associados à política, atrelando decisões sobre a saúde a determinados vieses e a feudos políticos. Assim, polariza-se também o diálogo (ALLCOTT et al., 2020; ROSSINI & KALOGEROPOULOS, 2021), associando apoiadores da vacinação à esquerda política e opiniões contrárias à imunização à direita.

Apesar da desinformação ser extremamente perigosa, principalmente em uma realidade na qual as imagens dominam o campo ideológico (BEIGUELMAN, 2020), ela não apresenta destaque em *posts* no Instagram, sendo minoria quando comparada ao conteúdo informativo associado ao coronavírus. Todavia, mesmo que a desinformação presente na plataforma seja moderada, ela ainda pode causar danos para a cidadania e para a saúde pública. Afinal, segundo o conceito da OMS de infodemia, ela gera confusão, comportamentos de risco para a saúde e desconfiança em autoridades.

Referências bibliográficas

ALLCOTT, et al. **Polarization and Public Health: Partisan Differences in Social Distancing during the Coronavirus Pandemic.** In: *National Bureau of Economic Research*, abr. 2020. Disponível em: <https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26946/w26946.pdf>.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. **Curtiu, comentou, comprou:** A mídia social digital Instagram e o consumo. In: *Revista Ciências Administrativas*, vol. 22, núm. 1, 2016, pp. 130-161 Universidade de Fortaleza. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>>.

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. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/75929>>.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da Imagem:** Vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder:** uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. **Fake news nas redes sociais online:** propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media e Jornalismo*. 2018, vol.18, n.32, pp.155-169. ISSN 1645-5681. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2183-54622018000100012&lng=pt&nrm=iso>.

GODOY, Raysla Silva. **Na era da desinformação, quem tem personalidade é rei:** Um estudo sobre informação política na Rede Social Instagram. Brasília: 2020. Disponível em:
<https://bdm.unb.br/bitstream/10483/28051/1/2020_RayslaSilvaGodoy_tcc.pdf>.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia:** digitalização e a crise da democracia. Petrópolis-RJ: Vozes, 2022.

INFODEMIA. **World Health Organization.** Disponível em:
<<https://www.who.int/health-topics/infodemic>>.

Jornalismo, Fake News & Desinformação. Paris: UNESCO, 2019. Disponível em:
<<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647/PDF/368647por.pdf.multi>>.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; SCHULZ, A.; ANDI, S.; NIELSEN, R. K. 2020. *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford, Reuters Institute. Disponível em:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>.

RECUERO, R.; SOARES, F. 2020. **O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter.** *E-Compós*, Ahead of Print. Disponível em:
<<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2127>>.

ROSSINI, Patrícia; KALOGEROPOULOS, Antonis. **Informação e Desinformação sobre a Covid-19 no Brasil.** Liverpool: University of Liverpool Communication and Media, 2021. Disponível em:
<[https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/schoolofthearts/documents/communicationandmedia/Rossini_Kalogeropoulos_2021Report.insights-PTBR.\(1\).pdf](https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/schoolofthearts/documents/communicationandmedia/Rossini_Kalogeropoulos_2021Report.insights-PTBR.(1).pdf)>.

WIMMER, J.; GREGGIANIN, M.. **Influenciadores digitais:** Um estudo de caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. Rio Grande do Sul: 2018. v.1. 25f. Disponível em:
<<http://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1040>>.