

Desinfodemia: o Conteúdo Das Publicações do Influenciador Digital Atila Iamarino No Instagram Para Combater a Pandemia De Covid-19¹

Lucas Matheus Santos PORTO²
Maíra Evangelista de SOUSA³
Universidade da Amazônia, Belém, PA

RESUMO

Este artigo busca responder a seguinte questão problema: quais os conteúdos utilizados pelo influenciador digital Atila Iamarino em seu perfil no site de rede social *Instagram* para combater a desinfodemia durante a pandemia de Covid-19?. Os procedimentos metodológicos apoiam-se no modelo desenvolvido por Lopes (2003). Os conceitos de desinfodemia (WARDLE, 2018; GUETERRES, 2020; DUARTE; GARCIA, 2020; SEIBT, 2018; SINTRA, 2019; CIRINO, 2019) e influenciadores digitais (KARHAWI, 2017; PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021) são considerados como base para a discussão. A investigação foi realizada a partir de 192 postagens do perfil do influenciador digital Atila Iamarino no *Instagram*, de 2020 a 2021. Como resultado verificou-se que a maior parte dos conteúdos referem-se à vacinação.

PALAVRAS-CHAVE: desinfodemia; covid-19; influenciadores digitais; Atila Iamarino.

INTRODUÇÃO

O novo coronavírus é cientificamente denominado por SARS-CoV-2 e faz parte da família de coronavírus presente em espécies variadas do mundo animal. Para a ciência, a transmissão se dá a partir do contato com animais infectados e comercializados no mercado de Wuhan, na China (TOZZI et al., 2021).

Em novembro de 2019, surgem os primeiras casos da Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus e que torna-se uma pandemia em 2020. Quando vemos os números

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) da Universidade da Amazônia (UNAMA), mestre pela mesma Instituição. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Integrante do Grupo de Pesquisa Ubiquidade da Comunicação (UbiCom/CNPq). E-mail: porto-lucass@hotmail.com.

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) e dos cursos de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Ubiquidade da Comunicação (UbiCom/CNPq). E-mail: maira.evangelistadesousa@gmail.com.

nos gráficos relacionados a pandemia no Brasil, é possível ver uma onda na quantidade de casos entre abril e maio de 2020. “Em junho, o número de casos e mortes foi caindo, fazendo esse formato de onda. Depois, houve uma segunda, muito maior, relacionada à variante P.1, que começou em dezembro e teve o pico em março” (ROCHA, 2021, n/p).

Durante a pandemia de Covid-19, a imprensa e a ciência foram atacadas e duvidadas por parte da população diversas vezes por conta do negacionismo e do excesso de informação nas plataformas digitais (VIEIRA; CORDEIRO, 2020).

No início da crise de saúde, o governo brasileiro – assim como o estadunidense – se mostraram contra a ciência a partir de declarações feitas pelos, então, presidentes Jair Messias Bolsonaro e Donald Trump, respectivamente. Aqui no Brasil, Bolsonaro se mostrou contrário à ciência em diversas situações. Ao longo da pandemia fez vários discursos para a imprensa, ajudando no compartilhamento desenfreado da desinformação. Uma declaração bem preocupante foi a de Trump, pois mostra na prática o que pode acontecer quando a desinformação acontece afetando diretamente a sociedade: “em abril de 2020, sugeriu para as pessoas tomarem uma injeção com um desinfetante ou buscarem se tratar com luz solar” (BOARINI; FERRARI, 2021, p. 40). Isto mostra como discursos podem ser perigosos para o combate da desinformação, principalmente partindo de líderes políticos, os quais deveriam estar ao lado da ciência e da imprensa, levando credibilidade e ajudando a população.

No caso ilustrado, podemos considerar que, apesar de o presidente Trump não ser médico e de ter feito tal afirmação sem aval de cientistas ou médicos, algumas pessoas acataram a sugestão, seja administrando o produto, seja procurando a empresa fabricante para tirar dúvidas a respeito. Essa repercussão mostra o quanto o processo de desinformação se tornou robusto (BOARINI; FERRARI, 2021, p. 41).

A partir dessas desinformações circulando, uma das profissões que se destaca pela produção de conteúdo dentro das plataformas digitais são os influenciadores digitais, que como o próprio nome diz, tem a função de influenciar as pessoas. Os influenciadores digitais são pessoas que publicam conteúdo na internet, por meio de um blog ou de plataformas de redes sociais, como o Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok, entre outros. Eles são responsáveis por produzir conteúdo para um público-alvo se identificar. Influenciamos e somos influenciados a todo momento.

Um dos influenciadores digitais que se destacou no período da pandemia de Covid-19 foi o Atila Iamarino. Ele é pesquisador, biólogo, doutor em Ciências Biológicas

(Microbiologia) pela Universidade de São Paulo (USP) e fez três pós-doutorados na área. O influenciador produz conteúdo relacionado à ciência para seu perfil no Instagram que tem mais de um milhão de seguidores.

Diante desse contexto, o objetivo geral deste artigo é identificar o conteúdo das publicações do influenciador digital Atila Iamarino em seu perfil no site de rede social Instagram para combater a desinfodemia durante a pandemia de Covid-19. A pesquisa foi realizada com base no modelo metodológico desenvolvido por Lopes (2003), combinando técnicas de caráter qualitativo e quantitativo de forma complementar. A investigação tem como corpus 192 postagens de Atila Iamarino no Instagram, publicadas de janeiro de 2020 a dezembro de 2021.

Desinfodemia

As informações circulam com grande facilidade nas plataformas digitais pela facilidade de publicação e compartilhamento de informações. Conseqüentemente, o conteúdo falso produzido para esses espaços também é replicado facilmente (VIEIRA; CORDEIRO, 2019).

Nesse sentido, Silva (2020) explica que a circulação de informações e conteúdos enganosos já faz parte da história da humanidade desde a sua formação, e apesar disto, essa circulação falsa de informações ganha mais visibilidade em espaços digitais: “a disseminação das redes sociais online e a cultura de compartilhar abrem precedentes para que a desinformação atinja um novo patamar” (p. 13).

O crescimento acelerado de informações falsas surge do contexto da desinformação, que engloba técnicas da comunicação e informação para enganar as pessoas, ou seja, conteúdos enganosos são construídos como se fossem verdadeiros. Sendo assim, Sintra (2019) explica que os termos *fake news*, pós-verdade e desinformação trazem uma preocupação em relação à veracidade das informações que são espalhadas nas plataformas digitais, pois são responsáveis por moldar opiniões independente da veracidade da informação. As informações falsas, segundo a autora, desinformam e tomam proporções gigantescas quando compartilhadas.

Nesse contexto, também ganha destaque o conceito de desordem informacional. No Brasil, dois tipos de desordem informacional se destacaram, principalmente no contexto pandêmico: desinformação e informação incorreta. Como evidenciado por Wardle e Derakhshan (2019), a diferença entre elas é a intenção. Esses dois tipos de

informação causaram uma infodemia e, para além disso, uma desinfodemia (MELO, 2022).

O crescimento de informações em um curto período de tempo é nomeado infodemia, termo criado pela Organização das Nações Unidas (ONU) para explicar esse movimento, já o termo desinfodemia são as desinformações que cresceram em um curto período de tempo. Nesse sentido, a partir do amadurecimento dos estudos relacionados à pandemia, desinformação e ciência, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência, e a Cultura (UNESCO) adota o termo “desinfodemia” para explicar o impacto da desinformação relacionada ao novo coronavírus⁴. Segundo o órgão, “falsidades e informações erradas têm provado que podem ser mortais e têm semeado confusão sobre escolhas pessoais e políticas que salvam vidas” (UNESCO, 2020, n/p).

Garcia e Duarte (2020) definem desinfodemia como um grande aumento na quantidade de informações associadas a assuntos específicos, que crescem em um curto período. Nesse caso, a pandemia de Covid-19, que teve um grande crescimento no volume de informações disseminadas, sendo verdadeiras ou falsas, nas plataformas de redes sociais.

Influenciadores digitais

Em tempos de plataformas digitais, diversas profissões surgem, entre elas, a do influenciador digital que tem um papel importante, como o próprio nome diz, de influenciar algo ou alguém por meio do espaço digital. Karhawi (2017) acredita que o termo passou a ser conhecido no Brasil a partir de 2015.

Até 2014, blogueiras de moda eram conhecidas apenas como blogueiras de moda ou bloggers. O mesmo para blogueiros de outros nichos; de games à de- coração. Aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras plataformas, como o YouTube, por exemplo, eram, por sua vez, vlogueiros ou vloggers. Em 2015, no entanto, inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma guinada discursiva. (KARHAWI, 2017, p. 48).

Os influenciadores digitais são pessoas que publicam conteúdo na internet, por meio de um blog ou de plataformas de redes sociais, como o *Twitter*, *Facebook*,

⁴ A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência, e a Cultura (UNESCO) adota o termo “desinfodemia” para se direcionar às desinformações sobre a Covid-19. Disponível em: <https://pt.unesco.org/covid19/desinfodemic>. Acesso em: 2 ago. 2022.

Instagram, Tik Tok, entre outros. Eles são responsáveis por produzir conteúdo para um público-alvo se identificar:

Influenciamos e somos influenciados a todo momento. Quando sugerimos um médico, ou quando alguém compra algo, ou visita um museu a partir do relato positivo de um amigo, o poder da influência é exercido. Para que se possa avançar a discussão sobre quem são os influenciadores digitais, como trabalham e que impacto potencial pode oferecer aos anunciantes, é preciso, antes de mais nada, acompanhar, ainda que brevemente, os estudos sobre influência, mais especificamente na esfera midiática (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 21).

As autoras explicam que nem todas as pessoas que publicam conteúdos nas plataformas de redes sociais são influenciadores digitais, pois uma pessoa pode produzir conteúdo on-line e não ser um influenciador. Para ser um influenciador é necessário atrair admiração e audiência por meio do engajamento (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021).

O papel de um influenciador nasce da necessidade das pessoas serem influenciadas, independente do nicho. Existe uma grande diversidade no que diz respeito ao tipo de conteúdo de um influenciador digital.

Assim, a evolução do termo não exclui os termos anteriores e definições já formuladas, mesmo que estas façam referência a fenômenos diferentes. Olhar para trás nesse processo permite inferir, por exemplo, que um influenciador digital deve a institucionalização de suas expertises aos blogueiros. Mesmo que o influenciador em questão nunca tenha tido um blog. Mesmo que atue apenas no YouTube ou que tenha só uma conta no Instagram. A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais (KARHAWI, 2017, p. 55).

Um influenciador digital tem a responsabilidade de mostrar ao seu público um conteúdo verdadeiro. Na sociedade da exposição nas plataformas de redes sociais, os holofotes são virados para o responsável por produzir o conteúdo, podendo ser desde o dia a dia ou um conteúdo de nicho específico: “isso mostra que o conteúdo pode ser compartilhado de forma livre, sendo o conteúdo inclusive sobre o próprio indivíduo que o produz e posta nas redes sociais. Este conteúdo autobiográfico tornou-se comum e vem sendo potencializado pelas redes sociais” (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 74).

Atila Iamarino

Ele começou divulgando o seu trabalho científico no *Youtube*, em um canal com mais de três milhões de inscritos. Durante a pandemia de Covid-19, Atila Iamarino atingiu mais de um milhão de seguidores no *Instagram*, produzindo conteúdo de relevância para um nicho interessado em conteúdo científico, especificamente, um conteúdo relacionado ao novo coronavírus.

Átila Iamarino é pesquisador, biólogo, doutor em Ciências Biológicas (Microbiologia) e influenciador digital. Desde 2011, participa do NerdCast, podcast pertencente ao grupo Jovem Nerd. Dono do canal Nerdologia, desde 2015, ele se dedica à divulgação científica na YouTube, onde acumula mais de 3 milhões de inscritos. É membro do Jovem Nerd, blog brasileiro de humor, cultura pop e notícias. E, também é colunista da Folha de S. Paulo. Por conta da pandemia de Covid-19, o biólogo tem sido presença constante em programas de TV e realiza consultoria científica a deputados, senadores e ministros brasileiros.

Percurso Metodológico

De caráter descritivo-analítico, este artigo combina técnicas de pesquisas qualitativa e quantitativa de forma complementar, com base em Lopes (2003). Para fins esquemáticos, a investigação foi dividida em quatro etapas principais:

Na **primeira**, entre 2020 e 2021, definiu-se o objeto de pesquisa e análise, além da pesquisa bibliográfica.

Na **segunda**, durante o segundo semestre de 2021, realizou-se a observação, ocasião na qual definiu-se a amostragem e as técnicas de coleta de dados. Neste momento, decidiu-se capturar somente postagens relacionadas à pandemia de Covid-19, no período de janeiro de 2020 e dezembro de 2021, na conta do *Instagram* do Atila Iamarino (ver Figura 1). A coleta foi feita somente das publicações presentes no *feed* da conta do *Instagram* do influenciador digital, não foram coletados *stories*⁵, por terem a duração de somente 24 horas. A coleta foi armazenada em uma pasta de imagens *on-line* na conta pessoal de um dos autores no próprio *Instagram* e as telas capturadas salvas em um

⁵ Stories é uma ferramenta da plataforma de rede social Instagram na qual o usuário pode publicar fotos, vídeos ou textos com duração de somente 24 horas. Posteriormente, a publicação desaparece.

dispositivo *desktop*⁶ e *mobile*⁷, para não serem perdidas e serem acessadas sempre que necessário. Desse modo, foram coletadas 192 publicações, as quais compõem o corpus desta pesquisa.

Figura 1 – Perfil do Atila Iamarino no Instagram



Fonte: Captura de tela

Na **terceira** etapa, em 2022, ocorreu a análise descritiva da pesquisa a partir das categorias que criamos referentes às temáticas das publicações com base na tabulação dos dados coletados. No total, foram criadas oito (08) categorias, conforme tabela a seguir:

TABELA 1: Categorias de análise.

Tema	Critério
Vírus	Publicações relacionadas ao novo coronavírus em que explicassem a origem, dados do vírus e termos científicos.
Prevenção	Publicações relacionadas à prevenção do novo coronavírus, como uso de máscara, distanciamento social e formas de prevenção.
Remédios	Publicações relacionadas aos remédios contra covid, como cloroquina e entre outros.
Vacina	Publicações relacionadas às vacinas para o combate do novo coronavírus, desde a criação das vacinas até número de vacinados.
Política	Publicações relacionadas à questões políticas onde falassem especificamente do presidente do Brasil, governantes, prefeitos e políticos de modo geral.
Brasil	Publicações relacionadas especificamente sobre o Brasil, como crescimento do número de casos e mortes na região.

⁶ Desktop em tradução livre significa “sobre a mesa”, se refere aos modelos de computadores montados sobre uma mesa ou locais parecidos.

⁷ Em tradução livre, o termo mobile vem do inglês e se refere aos dispositivos móveis, como os celulares.

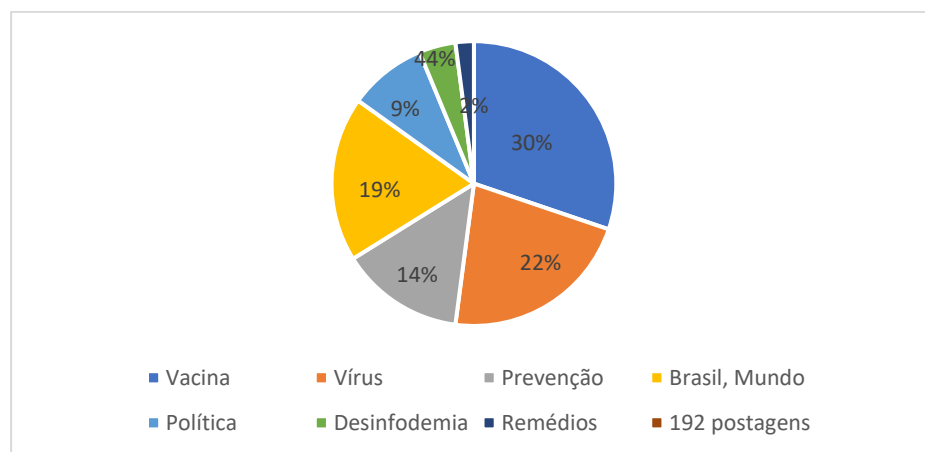
Mundo	Publicações relacionadas especificamente sobre o exterior, como crescimento do número de casos e mortes na região.
Desinfodemia	Publicações relacionadas ao combate de falsas informações que circularam durante a pandemia do novo coronavírus no período de análise.

Fonte: Elaboração própria.

Na **quarta** e última etapa, foi realizada a interpretação, com a análise de todas as 192 publicações coletadas, a partir das categorias de análise criadas e do referencial teórico abordado.

Conteúdos midiáticos utilizados pelo influenciador digital Atila Iamarino no Instagram para combater a desinfodemia durante a pandemia de Covid-19

Gráfico 1: Temáticas citadas por Átila Iamarino



Fonte: Elaboração própria

A partir do gráfico, percebe-se que a temática mais abordada por Átila no Instagram foram as vacinas, totalizando 30% das publicações no período analisado. Em sequência, as publicações de forma decrescente foram sobre: vírus, prevenção, Brasil/Mundo, política, desinfodemia e remédios.

A temática vacinas totalizou 58 publicações. A segunda temática mais abordada foi vírus, totalizando 42 publicações. E, em terceiro lugar, com 27 publicações, o conteúdo sobre prevenção.

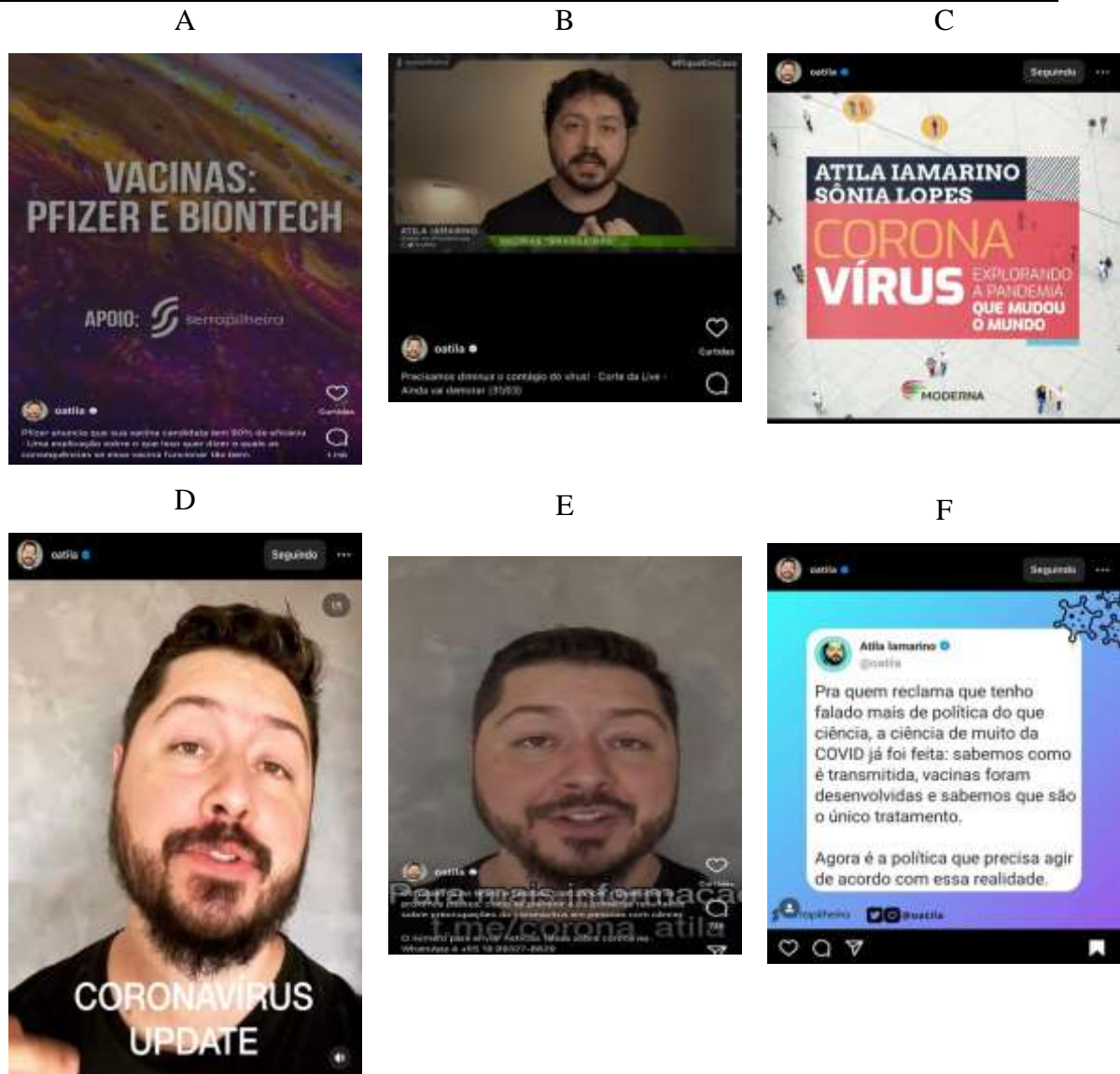
A partir das 192 postagens analisadas, foi possível chegar nestes seguintes resultados:

TABELA 2 – Número de postagens no perfil do influenciador Atila Iamarino

Mês – Ano	Número de postagens	Temática mais citada no mês
Janeiro 2020	2	Vírus e Brasil
Fevereiro 2020	8	Vírus e Mundo
Março 2020	15	Prevenção e Brasil
Abril 2020	10	Prevenção
Mai 2020	7	Vírus
Junho 2020	5	Prevenção
Julho 2020	2	Vírus e Prevenção
Agosto 2020	4	Mundo
Setembro 2020	2	Prevenção e Vacina
Outubro 2020	2	Vírus
Novembro 2020	2	Vacina e Mundo
Dezembro 2020	1	Vacina
Janeiro 2021	7	Vacina
Fevereiro 2021	9	Vacina, Política e Brasil
Março 2021	15	Vírus
Abril 2021	18	Vacina e Política
Mai 2021	13	Vacina
Junho 2021	7	Vacina
Julho 2021	12	Vacina
Agosto 2021	10	Vacina
Setembro 2021	10	Vírus
Outubro 2021	10	Vacina
Novembro 2021	10	Vacina
Dezembro 2021	11	Vacina
Total:	192 postagens	

Fonte: Elaboração própria.

A partir da tabela é possível perceber a construção do conteúdo do Atila Iamarino em seu perfil do Instagram. Em janeiro de 2020, época em que o conteúdo começa a ser analisado, houve somente duas publicações, com a temática vírus e Brasil. Atila repassa para os seguidores possíveis origens do vírus e de que forma ele pode começar a chegar no Brasil.



- A – Publicação sobre vacinas no dia 13 de novembro de 2020.
 B – Primeira publicação sobre vacinas.
 C – Postagem sobre o lançamento do livro de Atila Iamarino sobre coronavírus.
 D – Primeira publicação sobre o tema no perfil do influenciador digital.
 E – Primeira publicação sobre desinfodemia no perfil do influenciador.
 F – Publicação sobre política no perfil do influenciador.
 Fonte: Captura de tela.

Durante o mês de março de 2020, período em que o Brasil decreta distanciamento social, fechamento de universidades, academias, shoppings e entre outros, foi o maior número de publicações de Atila e foram relacionadas às formas de prevenção e especificamente no Brasil.

Em novembro de 2020, Atila começou a falar das vacinas para combater o novo coronavírus e a partir deste momento, as vacinas se tornaram o assunto mais explorado pelo pesquisador até o fim do período analisado, em dezembro de 2021.

As vacinas só não foram o tema mais explorado por ele em março de 2021 e setembro de 2021, quando ele aborda: os vírus, eram postagens relacionadas ao novo coronavírus que explicavam a origem, dados do vírus, como o crescimento ou diminuição e termos científicos.

Outras informações que nos chamaram atenção ao analisarmos o conteúdo do influenciador em seu perfil do *Instagram*. A postagem de número 16, dia 13 de março de 2020, foi a primeira postagem específica sobre desinfodemia. Atila pede para denunciarem via *whatsapp* a circulação de informações falsas sobre covid, época em que o Brasil ainda estava com 137 casos confirmados.

No dia 20 de março de 2020, Atila toca pela primeira vez na temática das vacinas. No dia 23 de março de 2020, Atila começa a citar nas legendas de suas publicações o apoio do Instituto Serra Pilheira. No dia 24 de agosto de 2020, o influenciador faz uma postagem sobre o primeiro caso de reinfecção de coronavírus no mundo. Dois meses depois, no dia 15 de outubro de 2020, Atila lança um livro sobre o coronavírus com o tema “Coronavírus – explorando a pandemia que mudou o mundo”, em parceria com a professora Sônia Lopes.

Durante o mês de fevereiro de 2021, Atila fez muitas postagens relacionadas à política, posteriormente, em março, Atila relata que o Brasil está com o maior número de mortes desde o início da pandemia até naquele momento. Ainda em março, o influenciador critica os remédios sem eficácia contra o novo coronavírus, como a cloroquina.

No dia 13 de abril de 2021, Atila Iamarino lamenta as 3000 mortes por dia no Brasil devido ao novo coronavírus e depois disto, crescem o número de postagens sobre remédios ineficazes contra o vírus. Após dias sombrios, Atila comemora o número de vacinados no Brasil. No dia 03 de agosto de 2021, Atila comemora que talvez fosse o fim da pandemia no Brasil que registrava o menor número de mortes desde março de 2020. No dia 24 de setembro de 2021, ele destaca a variante delta e na próxima publicação já cita que os brasileiros devem tomar a dose de reforço da vacina.

Considerações finais

Esta pesquisa teve o objetivo de responder a seguinte questão: quais as temáticas utilizadas pelo influenciador digital Atila Iamarino em seu perfil do site de rede social Instagram para combater a desinfodemia durante a pandemia de Covid-19?. Na investigação foi possível perceber a mudança de conteúdo produzida pelo influenciador digital e a riqueza nas temáticas abordadas, e mostrar como o conteúdo produzido foi mudando ao longo desses dois anos de análise.

Ao resgatar esses dois anos de história do perfil de Atila Iamarino no Instagram no combate à desinfodemia, é importante destacar que em um governo presidencial marcado por desinformação e negacionismo, Átila desempenhou um relevante papel. Ele contribuiu para o combate de falsas informações, por meio da criação de conteúdos de divulgação científica dentro de plataformas como o Instagram.

Nesse cenário, o trabalho do influenciador digital se mostra necessário para levar informações corretas sobre a ciência para a população. Átila se tornou referência ao se falar sobre Covid-19 no Brasil. O número de pessoas que acompanham seu trabalho cresceu devido ao conhecimento compartilhado nas redes.

Durante o período de pesquisa, percebe-se ainda mais o perigo que a desinformação e a desinfodemia trazem para a sociedade. Algumas pessoas não conseguem distinguir uma informação falsa de uma informação verdadeira dentro das plataformas de redes sociais e isso causa um compartilhamento de informações sem fronteiras no espaço digital, alcançando um número inimaginável de pessoas. É necessário que a população seja educada midiaticamente para saber distinguir quais informações são verdadeiras e quais são falsos nestes espaços.

Nesse contexto, esta pesquisa almeja contribuir com o desenvolvimento dos estudos sobre Tecnologias e Culturas digitais, mostrando a atuação de profissionais como influenciadores digitais no combate à desinfodemia durante a pandemia de Covid-19.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-36, 2017.

BOARINI, Margareth; FERRARI, Pollyana. A desinformação é o parasita do século XXI. *Organicom*, v. 17, n. 34, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170549>. Acesso em: 30 junho 2023.

GARCIA E DUARTE, Infodemia: Excesso de quantidade em detrimento da qualidade das informações sobre COVID-19. *Epidemiologia e serviços de saúde*, p. 1-4, setembro. 2021. Disponível em: <https://www.scielosp.org/article/ress/2020.v29n4/e2020186/>. Acesso em: 5 julho 2023.

GUTERRES, ANTÔNIO. ONU pede que países combatam notícias falsas e desinformação sobre COVID-19. [Entrevista concedida à Nações Unidas Brasil]. *Nações Unidas*. p.1. Setembro, 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/92440-onu-pede-que-paises-combatam-noticias-falsas-e-desinformacao-sobre-covid-19>. Acesso em: 5 julho 2023.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, v. 17, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/34664305/Influenciadores_digitais_conceitos_e_práticas_em_discussão. Acesso em: 30 junho 2023.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MELO, Eduardo. Desinfodemia: efeitos da desinformação no contexto da pandemia de COVID-19 no Brasil. *TCC (Curso de Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina*. Santa Catarina, p.63. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/232848/TCC.pdf?sequence=1>. Acesso em: 5 julho 2023.

ONU. COVID-19: Chefe da ONU alerta para ‘epidemia de desinformação’. Disponível em: <https://cutt.ly/tfCYwpE>. Acesso em: 5 julho 2023.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria. *Dimensões para o estudo de influenciadores digitais*. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/34395>. Acesso em: 30 junho 2023.

ROCHA, Lucas. O que são ondas da Covid-19 e por que o Brasil pode estar diante da terceira. *CNN Brasil*, São Paulo, 30 maio 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/o-que-sao-ondas-da-covid-19-e-por-que-o-brasil-pode-estar-diante-da-3/>. Acesso em: 30 junho 2023.

SEIBT, Taís. Cultura da verificação é um caminho para enfrentar as Fake News. [Entrevista concedida a Ricardo Machado]. *IHU – Online. Revista do Instituto Humanitas Unisinos*. p.1. Abril, 2018. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/7250-cultura-de-verificacao-e-um-caminho-para-enfrentar-as-fake-news>. Acesso em: 5 julho 2023.

SILVA, Cris Guimarães Cirino da. *O bolsonarismo da esfera pública: uma análise foucaultiana sobre os conceitos de pós-verdade, fake news e discurso de ódio presentes nas falas de Bolsonaro*. 2020. 237 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2020.

SINTRA, Marta Catarina Dias. *Fake News e a Desinformação: Perspetivar comportamentos e estratégias informacionais*. Dissertação (Gestão e Curadoria de Informação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, p.113. 2019. Acesso em: 5 julho 2023.

VIEIRA, Larissa Macho; CORDEIRO, Douglas Farias. Desinformação e Fakes News nas Redes Sociais: uma análise sob a perspectiva da Escola Canadense de Comunicação. In. 17o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2019, Goiânia. Anais [...] Goiânia: SBPJor, 2019. Disponível em:
<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2027/%201083>
Acesso em: 30 junho 2023.

WARDLE, Claire. Não é possível legislar sobre a desinformação. [Entrevista concedida à Alessandra Monnerat]. Estadão Verifica. Estadão. p.1. Junho, 2018. Disponível em:
<https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/nao-e-possivel-legislar-sobre-a-desinformacao-diz-claire-wardle-do-first-draft/>. Acesso em: 5 julho 2023.