



15

Felipe Bonow Soares
Raquel Recuero
Paula Viegas
Carolina Bonoto
Luiz Ricardo Hüttner

COROQUINA E DESINFORMAÇÃO SOBRE COVID-19 NA MÍDIA SOCIAL DO BRASIL

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.854.273-292

INTRODUÇÃO

O espalhamento de desinformação tem sido um problema no combate ao Covid-19. A circulação de informações falsas ou enganosas e de polarização nos discursos sobre o vírus foi chamado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) de “infodemia”⁷². Esse fenômeno tem como consequência uma resposta social inadequada no combate ao vírus, o que tende a aumentar o número de pessoas infectadas. No Brasil, observamos que a infodemia está especialmente associada ao discurso político e a desinformação tem enquadrado a pandemia como um tema político (RECUERO & SOARES, 2020; RECUERO, SOARES & ZAGO, 2020; SOARES, BONOTO et al., 2020).

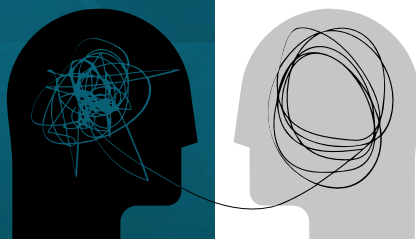
Nesse contexto, nosso objetivo é discutir como a desinformação sobre o Covid-19 circulou no Twitter, Facebook e Instagram. Para tanto, escolhemos a discussão sobre a hidroxicloroquina (HCQ), medicamento que foi apontado como cura ou profilaxia para o Covid-19 pelo presidente Jair Bolsonaro (sem partido) e outros líderes políticos, ainda que evidências científicas apontem sua ineficácia no tratamento da doença e a OMS tenha se posicionado de forma contrária ao seu uso⁷³. Apesar das instruções da OMS e da divulgação de estudos científicos sobre o tema, 18% dos brasileiros acreditam que a droga é a cura da doença⁷⁴, indicando o impacto da desinformação.

Para as análises, coletamos publicações das três plataformas entre março e julho de 2020. Para a coleta de dados do Twitter, utilizamos o Social Feed Manager (PROM, 2017). Já nas coletas do Instagram e Facebook, utilizamos o CrowdTangle (2020). Tais coletas foram

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

73 <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2020/10/16/oms-estudo-global-revela-que-remdesivir-e-cloroquina-nao-funcionam.htm>.

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



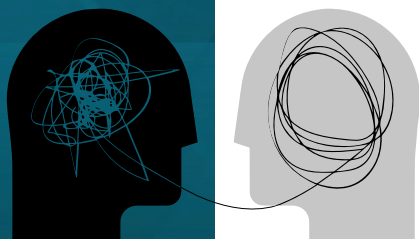
utilizadas em pesquisas já realizadas pelo nosso grupo de pesquisa, o MIDIARS⁷⁵: dados do Twitter em Recuero, Soares e Zago (2020), dados do Instagram em Soares, Bonoto et al. (2020), dados do Facebook em Soares, Viegas et al. (2020). Nessas investigações, utilizamos métodos mistos para a análise dos dados, a análise de redes sociais para compreender os ecossistemas de circulação de informações sobre o tema e a análise de conteúdo para analisar publicações específicas.

PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS E CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Plataformas de redes sociais são espaços onde usuários possuem perfis identificáveis, articulam conexões com outros usuários e podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdos produzidos por suas conexões (ELLISON & BOYD, 2013). As práticas sociais produzidas nessas ferramentas dependem das interfaces e funcionalidades técnicas das plataformas, que possibilitam amplas, mas finitas, formas de uso, que podem ser apropriadas pelos usuários de maneira planejada ou não pela plataforma (D'ANDRÉA, 2020). Assim, as práticas sociais nas plataformas de redes sociais são dependentes das *affordances* das plataformas.

O conceito tem relação com a usabilidade e as propriedades relacionais de uma determinada ferramenta, e não devem ser considerados apenas como recursos, pois as tecnologias constituem um ambiente composto de caminhos e artifícios que permitem determinadas ações em cada uma dessas plataformas (BUCHER & HELMOND, 2018). As *affordances* dizem respeito às possibilidades de participação nesses ambientes e suas dinâmicas resultantes,

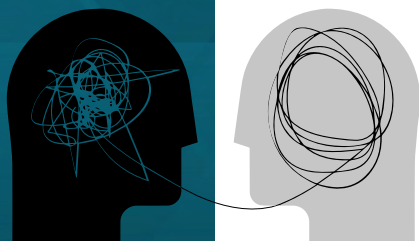
75 Grupo de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais. Mais informações em: <https://wp.ufpel.edu.br/midiars>.



formando um conjunto de propriedades que usuários de diferentes plataformas devem enfrentar regularmente (BOYD, 2011). Os públicos em rede, segundo boyd (2011), são transformados pela plataforma a partir de suas *affordances*. Por isso, compreender essas propriedades a partir de suas possibilidades e dinâmicas é essencial para entender a lógica das práticas sociais.

A noção de *affordance* se refere a um processo interativo na forma como usuários e as ferramentas das plataformas afetam uns aos outros (EVANS et al., 2017). Isto é, o conceito de *affordance* não se refere somente às funcionalidades técnicas das plataformas, nem somente aos usos realizados pelos usuários, mas ao processo relacional entre ambos, que envolvem as formas como as ferramentas indicam seus usos e também a adaptações e experimentações dos usuários (EVANS et al., 2017). Isto é importante, porque as *affordances* afetam as formas de interações nas diferentes plataformas e, conseqüentemente, os fluxos de circulação de informações nestes espaços.

A circulação de informação nas plataformas de redes sociais possui particularidades importantes, especialmente porque é dependente da ação dos usuários nestes espaços (ZAGO & BASTOS, 2013). Os usuários se apropriam das ferramentas disponibilizadas pelas plataformas (como o *retweet* no Twitter e o botão de compartilhar no Facebook) para realizar este processo. Assim, os usuários dão maior visibilidade a informações específicas, fazendo com que o conteúdo circule em redes mais amplas de usuários (RECUERO, ARAÚJO & ZAGO, 2011). Além disso, poucos usuários muito ativos podem afetar diretamente a circulação de conteúdo, dando maior visibilidade a temas específicos (BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013). Estas características também podem favorecer a circulação em larga escala de conteúdos problemáticos, como a desinformação (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017).

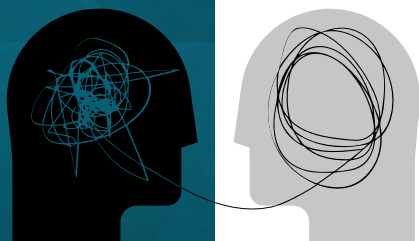


DESINFORMAÇÃO E POLARIZAÇÃO

A desinformação é o conteúdo distorcido, manipulado ou inteiramente falso que busca enganar, geralmente visando objetivos políticos (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). A circulação deste tipo de conteúdo parece ser facilitada por contextos de polarização política e motivada por mídias hiperpartidárias (RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). A polarização favorece contextos de exposição seletiva, quando há preferência no consumo e circulação de um tipo de conteúdo específico (STROUD, 2010). Isto também pode afetar negativamente a forma como os indivíduos reagem à pandemia (ALLCOTT et al., 2020), pois a falta de conteúdos diversos torna difícil desmentir uma desinformação.

Os veículos hiperpartidários são mídias que favorecem uma narrativa política na produção de informações (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Essas mídias estão frequentemente associadas ao espalhamento de desinformação (RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). A centralidade das mídias hiperpartidárias e da desinformação em apenas um dos grupos polarizados gera um contexto de polarização assimétrica, que também é motivado pela ação de outros usuários, como ativistas e líderes políticos (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Ou seja, a polarização assimétrica ocorre quando um dos grupos polarizados reproduz majoritariamente conteúdo hiperpartidário, baseado frequentemente em desinformação, enquanto o outro grupo dá maior centralidade a conteúdo jornalístico.

Nestes contextos, os líderes de opinião podem ter um papel importante na circulação e legitimação de desinformação. Os líderes de opinião são indivíduos com prestígio social, que mais do que “informar” outros indivíduos, possuem um papel importante na “legitimação” de um conteúdo (KATZ, 1957). Assim, quando líderes



de opinião compartilham desinformação, acabam gerando maior impacto, em função de seus públicos estabelecidos e da autoridade social que possuem.

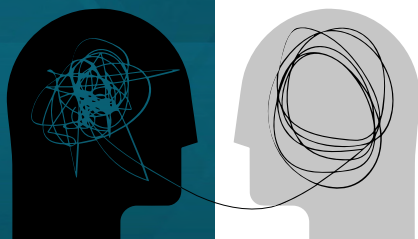
É importante, portanto, entender como estes diferentes atores influenciam a circulação de desinformação em cada plataforma. Além disso, observar o papel das *affordances* nestes espaços. Para isso, analisamos a circulação de desinformação sobre a hidroxicloroquina em três plataformas.

MÉTODO

Como dissemos, nosso objetivo é discutir como a desinformação sobre o Covid-19 circulou no Twitter, Facebook e Instagram, particularmente analisando as discussões sobre a hidroxicloroquina como cura ou profilaxia para a doença. Para tanto, coletamos dados referentes a este tópico nas três plataformas entre março e julho de 2020.

Para a coleta de *tweets*, utilizamos o Social Feed Manager (PROM, 2017). Entre 01 de março e 20 de julho de 2020, coletamos 925.537 *tweets* que mencionavam “hidroxicloroquina + coronavírus” (n=302.897) e “cloroquina + coronavírus” (n=622.640). Deste conjunto de dados, filtramos os *tweets* que continham URLs (n=159.560). Utilizamos a análise de redes sociais (ARS - WASSERMAN & FAUST, 1994) para analisar a estrutura de circulação de URLs e a análise de conteúdo (KRIPPENDORF, 2013) para verificar o tipo de fonte de informação e a presença de desinformação nas URLs mais compartilhadas⁷⁶.

76 Estes dados foram originalmente analisados em Recuero, Soares e Zago (2020).



Para a coleta de publicações do Facebook e do Instagram utilizamos o CrowdTangle (2020). Nos dois casos, coletamos publicações de páginas e grupos públicos entre 01 de março e 30 de julho de 2020 que continham os termos “hidroxicloroquina” ou “cloroquina” + “covid” ou “coronavírus”. No caso do Facebook, coletamos apenas publicações que continham URLs. Como o Instagram não permite o compartilhamento de URLs ativas nas publicações, coletamos todos os tipos de publicações (imagens e vídeos). No total, coletamos 70.951 publicações do Facebook e 5.124 publicações do Instagram.

Para a análise das publicações do Facebook, separamos publicações em páginas públicas e grupos públicos e utilizamos novamente a ARS para analisar a estrutura de compartilhamento de URLs e a análise de conteúdo para identificar a fonte de informação e verificar a presença de desinformação nas URLs mais compartilhadas⁷⁷. Para a análise das publicações do Instagram, selecionamos as 200 publicações com maior número de interações. Ainda que estas representam apenas aproximadamente 4% do nosso conjunto de dados, foram responsáveis por mais de 60% das interações. Utilizamos a análise de conteúdo para identificar o tipo de influenciadores, o discurso produzido nas publicações e a presença de desinformação⁷⁸. Consideramos desinformação todo o conteúdo baseado em informações falsas ou que distorcia informações verdadeiras. Para isto, utilizamos veículos de *fact-checking* e serviços de verificação da mídia tradicional quando necessário.

RESULTADOS

Abaixo, descrevemos os principais achados nas análises realizadas em cada uma das plataformas. Ao final, discutimos as

⁷⁷ Estes dados foram originalmente analisados em Soares, Viegas et al. (2020).

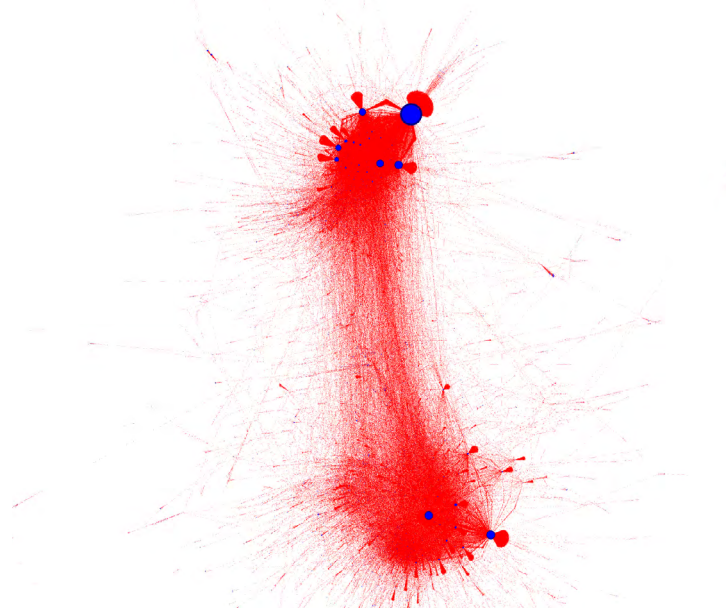
⁷⁸ Estes dados foram originalmente analisados em Soares, Bonoto et al. (2020).

características em comum do espalhamento de desinformação no Twitter, no Facebook e no Instagram e também as particularidades da circulação de desinformação em cada plataforma.

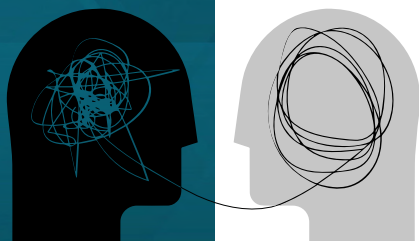
Twitter

Para a análise da circulação de URLs no Twitter, criamos uma rede bipartida com nós que representam usuários do Twitter (vermelho) e nós que representam URLs (azul). As conexões se formam quando um usuário compartilhou uma URL. Identificamos polarização no compartilhamento de URLs no Twitter, o que indica que os dois grupos na rede compartilham informações diferentes. Isto é, o que circula em um grupo não circula no outro.

Figura 1: Circulação de URLs no Twitter



Fonte: Recuero, Soares & Zago (2020)



Analisamos as 100 URLs que mais circularam em cada grupo e descobrimos também que os grupos possuem “dietas informacionais” bastante diferentes. O *cluster* da parte superior da rede produziu principalmente um discurso pró-hidroxicloroquina, enquanto o grupo da parte inferior da rede produziu discurso contrário ao uso do medicamento para o Covid-19. O grupo favorável ao medicamento compartilhou mais desinformação, especialmente oriunda de URLs de veículos hiperpartidários, já o grupo anti-hidroxicloroquina deu preferência a conteúdo jornalístico.

Tabela 1: Dados de conteúdo e dos veículos

Tipos de Conteúdo	Cluster pró-HCQ	Cluster anti-HCQ
Desinformação	72	7
Conteúdo verificado	28	93
Tipos de Veículo		
Veículos hiperpartidários	64	5
Veículos jornalísticos	20	80
Veículos institucionais	2	10
Mídia Social	14	5

Fonte: Recuero, Soares & Zago (2020)

Por fim, identificamos que os usuários do grupo pró-HCQ eram mais ativos, o que favoreceu o espalhamento da desinformação. Os usuários do grupo favorável ao uso do medicamento possuem uma média de 1,7 conexões por nó, enquanto a média dos usuários contrários é 1,5. Além disso, identificamos que o grupo pró-HCQ tem um núcleo expressivo de usuários muito ativos no espalhamento das URLs, o que é menos comum no grupo contrário ao uso do medicamento.

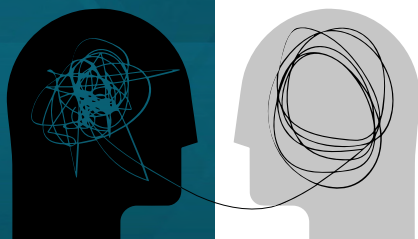


Figura 2: Nós com mais de 5 tweets com URLs no cluster pro-HCQ

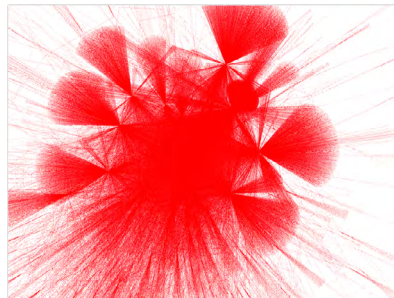
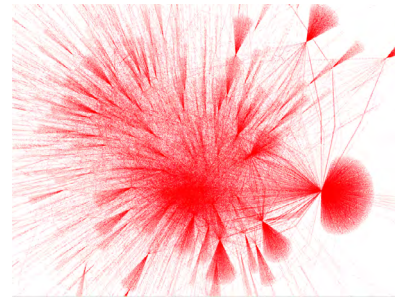


Figura 3: Nós com mais de 5 tweets com URLs no cluster anti-HCQ



Fonte: Recuero, Soares & Zago (2020)

Facebook

Para as análises do Facebook, novamente utilizamos redes bipartidas. Como a circulação de URLs no Facebook foi mais dispersa, especialmente no caso das páginas públicas, selecionamos apenas o maior componente da rede e utilizamos cálculos de grupabilidade para identificar as vizinhanças que compartilharam URLs semelhantes. Abaixo, a visualização das redes de páginas e das redes de grupos.

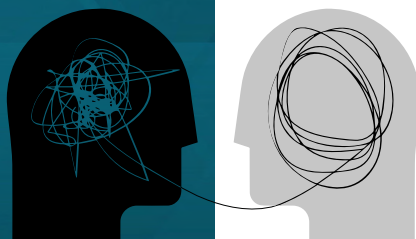
Figura 3: Rede das páginas



Figura 4: Rede dos grupos



Fonte: Soares, Viegas et al. (2020)



Nos dois casos, encontramos um grupo contrário ao uso de hidroxiclороquina (verde) e um favorável (azul). Portanto, temos novamente *clusters* com “dietas informacionais” distintas. Além disso, observamos diferenças no comportamento de circulação de URLs entre os dois *clusters* e entre as duas redes. O grupo pró-HCQ foi mais ativo nos dois casos e a média de compartilhamentos é mais alta na rede dos grupos (grau ponderado médio), conforme detalhado na tabela abaixo.

Tabela 2. Métricas de cada *cluster*

Métricas	Rede das páginas		Rede dos Grupos	
	Anti-HCQ	Pró-HCQ	Anti-HCQ	Pró-HCQ
N. de nós	1.722	2.082	3.578	4.034
N. de URLs	1.329	1.586	2.660	2.789
N. de arestas	2.262	2.745	7.632	13.999
G. pond. médio	1,335	1,349	2,26	3,863

Fonte: Soares, Viegas et al. (2020)

A diferença entre páginas e grupos é importante, porque tem reflexo no número de compartilhamento das URLs. Enquanto os dois *clusters* totalizam pouco mais de 5,5 mil publicações de URLs na rede das páginas, este número é de mais de 28,5 mil publicações na rede dos grupos. O *cluster* pró-HCQ é especialmente ativo na rede de grupos, com quase 18,5 mil publicações. O *cluster* pró-HCQ também aparece mais associados ao espalhamento de desinformação, especialmente na rede de grupos. Nas tabelas abaixo, detalhamos a análise das 50 URLs mais compartilhadas em cada *cluster* e a frequência no compartilhamento destas URLs.

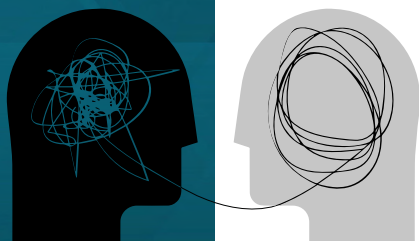


Tabela 3: URLs mais compartilhadas

Rede	Rede das páginas				Rede dos Grupos			
	Anti-HCQ		Pró-HCQ		Anti-HCQ		Pró-HCQ	
	Freq.	Des.	Freq.	Des.	Freq.	Des.	Freq.	Des.
Imprensa	48	0	16	1	38	0	13	0
Hiperpartidário	1	0	28	22	11	0	32	25
Mídia social	1	0	1	1	0	0	2	2
Institucional	0	0	5	1	1	0	3	1
Total	50	0	50	25	50	0	50	28

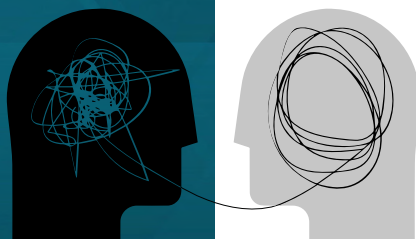
Fonte: Soares, Viegas et al. (2020)

Tabela 4: Frequência do compartilhamento de URLs

Rede	Rede das páginas		Rede dos Grupos	
	Anti-HCQ	Pró-HCQ	Anti-HCQ	Pró-HCQ
Desinformação	0	316	0	2509
Outro	613	299	2092	2416
Total	613	615	2092	4925

Fonte: Soares, Viegas et al. (2020)

O contexto de assimetria observado no Twitter também aparece em páginas e grupos no Facebook. Vemos que o *cluster* anti-HCQ compartilha principalmente URLs da imprensa e conteúdo que não contém desinformação, já o *cluster* pró-HCQ dá preferência a mídias hiperpartidárias e conteúdo desinformativo. Também notamos diferenças entre páginas e grupos. Nos dois *clusters*, há maior centralidade de mídias hiperpartidárias na rede de grupos, além disso, o *cluster* pró-HCQ também está mais associado a desinformação nos grupos. As dinâmicas de participação mencionadas na análise das redes também refletem a frequência de compartilhamento de desinformação. Como vemos, a frequência dos grupos pró-HCQ é bastante superior à do



grupo anti-HCQ e na comparação com as páginas. Isto pode ser influenciado pelas *affordances* do Facebook, já que as páginas são geralmente gerenciadas por um ou poucos usuários, enquanto nos grupos qualquer participante pode publicar conteúdo. Assim como no Twitter, vemos o *cluster* pró-HCQ mais ativo do que o anti-HCQ, o que tem impacto na circulação da desinformação.

Instagram

A partir da análise das 200 publicações com mais interações, descobrimos que a maioria produzia um discurso favorável ao uso da hidroxicloroquina para o tratamento do Covid-19 (n=90). Ainda encontramos um cenário de polarização nos discursos, também com muitas publicações contrárias ao uso do medicamento (n=76). Apenas algumas mencionavam a hidroxicloroquina apenas como parte de um contexto, mas não produziam discurso específico sobre o medicamento (n=34). Novamente, descobrimos que a maioria das publicações favoráveis ao medicamento continham desinformação (n=67), enquanto nenhuma das que apresentavam posicionamento contrário reproduziu desinformação.

Notamos especial influência de políticos no discurso favorável ao uso do medicamento para o tratamento da Covid-19 e também no espalhamento de desinformação. Isto reforça um enquadramento político na desinformação, que é reproduzida para favorecer uma narrativa política. Os veículos hiperpartidários também foram responsáveis pelo espalhamento de desinformação

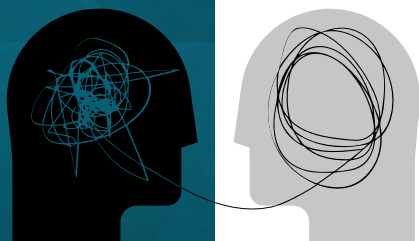


Tabela 5: Distribuição das mensagens por tipo de discurso

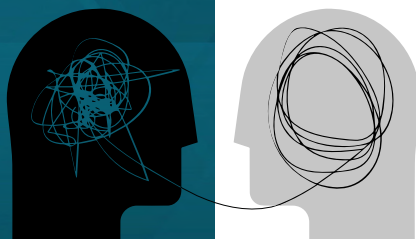
Líder de Opinião	Pró-HCQ		Anti-HCQ	
	Mensagens	Desinformação	Mensagens	Desinformação
Políticos	55	51	1	0
Imprensa	15	2	30	0
Mídias Hiperpartidárias	10	8	19	0
Páginas de política	7	4	20	0
Páginas de saúde	1	0	1	0
Jornalistas	0	0	1	0
Institucionais	1	1	0	0
Outros	1	1	4	0
Total	90	67	76	0

Fonte: Soares, Bonoto et al. (2020)

Nesta análise, notamos a importância dos políticos no espalhamento da desinformação. Eles foram responsáveis pela maioria das mensagens desinformativas e suas publicações também tiveram grande impacto na plataforma, já que suas 51 mensagens com desinformação foram responsáveis por 38,9% do total de interações das 200 publicações analisadas.

DISCUSSÃO

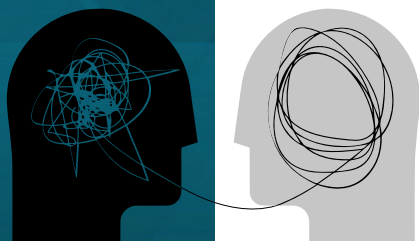
Nossos dados mostraram elementos comuns em todas as plataformas. O contexto de polarização nos discursos, por exemplo, é um destes elementos. Ele esteve presente em todas as análises, sempre com conteúdo favorável ao uso da hidroxocloroquina para o tratamento e cura da Covid-19 de um lado, e contrário de outro.



Isto pode ser problemático para o combate à doença, pois favorece a emergência de sentimentos polarizados (ALLCOTT et al., 2020), ou seja, de posicionamentos antagônicos, o que pode dificultar a ação coletiva. Além disso, vemos que esta polarização também se reflete na circulação de URLs no Twitter e no Facebook. Em todos os casos, encontramos um *cluster* pró-HCQ e outro contrário, de forma que o conteúdo que circula em um, não circula no outro. Esses dados indicam que um contexto de exposição seletiva (STROUD, 2010), que dificulta a circulação de conteúdo que possa desmentir a desinformação.

Em comum, também identificamos que essa polarização nos discursos foi assimétrica em todas as plataformas (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Enquanto os *clusters* anti-HCQ dava maior visibilidade a conteúdo da imprensa e não aparecia associado a desinformação, o oposto ocorria nos *clusters* pró-HCQ, que compartilhavam desinformação sobre o tema, muitas vezes utilizando mídias hiperpartidárias. Identificamos também a associação entre este tipo de veículo e o espalhamento de desinformação, já que a maior parte do conteúdo desinformativo nas redes do Twitter e Facebook eram oriundos de mídias hiperpartidárias.

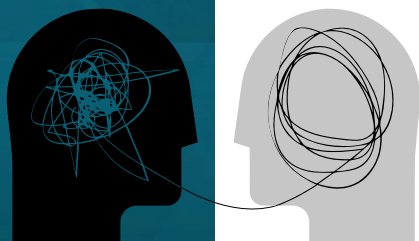
Também foi possível observar a influência das *affordances* das diferentes plataformas nos resultados analisados. As diferentes propriedades relacionais de usabilidade e as dinâmicas decorrentes das possibilidades de participação (BUCHER; HELMOND, 2018; BOYD, 2011) geram efeitos nos discursos publicados. No Twitter, a possibilidade de fazer *retweet* das mensagens influencia a circulação e legitimação das mesmas. No Facebook foi possível perceber com mais detalhamento os efeitos das *affordances*, considerando a análise de publicações tanto em páginas, quanto em grupos da plataforma. Em páginas, as publicações são públicas e ficam disponíveis para qualquer usuário. Nos grupos, mesmo que públicos, os recursos disponíveis permitem um melhor engajamento entre participantes, já



que os integrantes de um determinado grupo tendem a compartilhar posicionamentos políticos e sociais. Já no Instagram, a centralidade da imagem nas publicações também tem efeitos sobre os conteúdos compartilhados. Além disso, não se podem publicar URLs nas publicações, o que faz com que a discussão tenha que se desenvolver no próprio corpo do texto.

Neste contexto, as *affordances* do Instagram dão maior relevância para os líderes de opinião (KATZ, 1957). Nesta plataforma, observamos que os políticos foram responsáveis pela maioria das mensagens desinformativas e geraram alto impacto na circulação de desinformação. As 51 mensagens desinformativas de políticos no Instagram geraram quase 40% do total de interações das 200 publicações analisadas. Isto indica que além de aparecerem mais associados a desinformação, os políticos pró-HCQ também tiveram alto impacto na rede. Assim, vemos como os públicos estabelecidos de líderes de opinião no Instagram podem impactar o espalhamento de desinformação.

Já nas outras plataformas, é possível notar a influência de usuários muito ativos, engajados em compartilhar um conteúdo específico (BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013). Estes usuários foram especialmente importantes nos *clusters* pró-HCQ no Twitter e na rede de grupos do Facebook. Este resultado também está relacionado com as *affordances* das plataformas (EVANS et al., 2017), já que no Twitter e nos grupos do Facebook a circulação de conteúdo é mais dependente das atividades dos usuários. Assim, estes usuários muito ativos ampliaram a circulação da desinformação. Entendemos que essa ação dos usuários no contexto do Twitter é uma forma de apropriação das características da plataforma, já que a atividade destes usuários serviu para impulsionar a circulação do conteúdo. Já no contexto do Facebook, as interações em grupos, mesmo que públicos, se dão de forma mais “privada” do que no contexto das



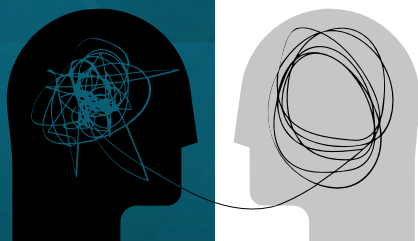
páginas. Assim, os usuários parecem mais propensos a compartilhar conteúdo desinformativo e se apoiar em mídias hiperpartidárias nas postagens feitas em grupos.

De forma geral, a comparação entre as plataformas realça a importância de olhar para as *affordances* e como cada plataforma pode influenciar na circulação de conteúdo. Estes resultados também indicam que as formas de combate a desinformação devem ser focadas no contexto de cada plataforma, observando as especificidades destes espaços. Enquanto marcar conteúdo de páginas de grande visibilidade no Facebook e Instagram pode ser uma estratégia para a redução da desinformação, no contexto do Twitter e dos grupos do Facebook podem ser necessárias estratégias que analisem as ações coletivas e o impacto de usuários muito ativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, comparamos a circulação de conteúdo sobre a hidroxicloroquina no Twitter, Facebook e Instagram. Os nossos resultados apontam para um contexto de polarização nos discursos, o que pode favorecer a exposição seletiva e dificultar a ação coletiva no combate ao Covid-19. Além disso, identificamos assimetrias na polarização, com o grupo pró-hidroxicloroquina mais associado ao espalhamento de desinformação.

Também observamos particularidades de cada plataforma, influenciadas por suas *affordances*. Páginas do Facebook e do Instagram podem gerar maior impacto em função de seus públicos estabelecidos. Já no contexto do Twitter e dos grupos do Facebook, usuários muito ativos podem influenciar a circulação de informações e impulsionar conteúdo desinformativo. Estes



resultados, realçam a necessidade de ações focadas em cada plataforma para o combate à desinformação.

O nosso estudo possui algumas limitações. A nossa discussão é baseada em estudos já realizados pelo MIDIARS, assim algumas das limitações destes estudos acabam refletindo neste artigo. Há limites nas coletas de dados em todas as plataformas, o que pode afetar parte dos resultados. Além disso, utilizamos diferentes tipos de dados para comparar as plataformas: no Twitter, tivemos acesso a dados de usuários públicos na plataforma; no Facebook, somente tivemos acesso a publicações contendo URLs de páginas e grupos públicos monitorados pelo CrowdTangle; enquanto no Instagram, o acesso foi apenas a publicações de perfis públicos. Ainda que possamos discutir os principais resultados encontrados, a comparação entre as plataformas possui limitações em função dos tipos de dados utilizados.

REFERÊNCIAS

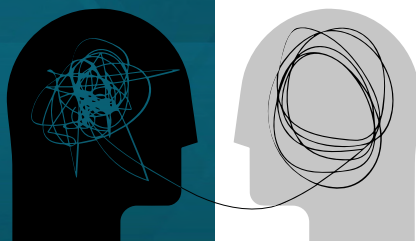
ALLCOTT, H.; BOXELL, L.; CONWAY, J. C.; GENTZKOW, M.; THALER, M.; YANG, D. Y. *Polarization and Public Health: Partisan Differences in Social Distancing during the Coronavirus Pandemic* (Working Paper No. 26946; Working Paper Series). National Bureau of Economic Research. 2020. DOI: <https://doi.org/10.3386/w26946>.

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

BASTOS, M. T.; RAIMUNDO, R. L. G.; TRAVITZKI, R. Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. *Media, Culture & Society*, v.35, n.2, p. 220-270, 2013.

BOYD, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, edited by Zizi Papacharissi, 39-58. London: Taylor & Francis, 2011.

BUCHER, T.; HELMOND, A. The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*, Sage Publications, 2018, pp. 233-253.



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

D'ANDRÉA, C. *Pesquisando plataformas online: conceitos e método*. Salvador: EDUFBA, 2020.

ELLISON, N. B.; BOYD, d. Sociality through Social Network Sites. In: DUTTON, W. H. (Ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 2013 (p. 151-172).

EVANS, S. K.; PEARCE, K. E.; VITAK, J.; TREEM, J. W. Explicating Affordances: a Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 22, n. 1, p. 35-52, January 2017. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>.

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.

PROM, C. Tool Report: Social Feed Manager. *MAC Newsletter*, v. 45, n. 2, Article 9, 2017.

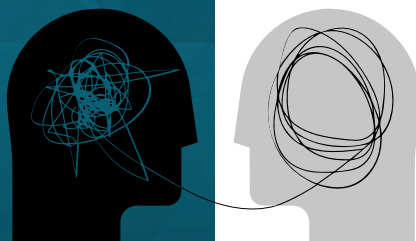
RECUERO, R.; ARAÚJO, R.; ZAGO, G. How does Social Capital affect Retweets?. *Proceedings of International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, V, Barcelona, Spain: AAAI, 2011.

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.; BONOTO, C.; VIEGAS, P.; SALGUEIRO, I.; RECUERO, R.; Disputas discursivas e desinformação no Instagram sobre o uso da hidroxyclorequina como tratamento para o Covid-19. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43, 2020. UFBA, Salvador, *Anais...* São Paulo: Intercom, 2020.



SOARES, F.; VIEGAS, P.; BONOTO, C.; RECUERO, R. Covid-19, disinformation and Facebook: circulation of URLs about hydroxychloroquine on public pages and groups. *SciELO Preprints*, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1476>.

STROUD, N. J. Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, v. 60, n. 3, p. 556-576, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>.

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

WASSERMAN, S.; FAUST, K. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

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.

