



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DE IMPERATRIZ/CCIM
CURSO DE JORNALISMO - CAMPUS IMPERATRIZ

MARCOS FEITOSA PEREIRA

**INFLUÊNCIA DIGITAL E DESINFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE PARA
COMPREENSÃO DA COMUNICAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS E O PAPEL
DA DESINFORMAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA**

**IMPERATRIZ
2025**

MARCOS FEITOSA PEREIRA

**INFLUÊNCIA DIGITAL E DESINFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE PARA
COMPREENSÃO DA COMUNICAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS E O PAPEL
DA DESINFORMAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade
Federal do Maranhão.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana da Silva Souza

IMPERATRIZ

2025

MARCOS FEITOSA PEREIRA

**INFLUÊNCIA DIGITAL E DESINFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE PARA
COMPREENSÃO DA COMUNICAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS E O PAPEL
DA DESINFORMAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade
Federal do Maranhão.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana da Silva Souza

Imperatriz, de de

Comissão Examinadora:

Orientador: _____
Profa. Dra. Luciana da Silva Souza
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Banca: _____
Prof. Dr. José Carlos Messias Santos Franco
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Banca: _____
Profa. Dra. Leila Lima de Sousa
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

IMPERATRIZ

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a). Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Feitosa Pereira, Marcos.

INFLUÊNCIA DIGITAL E DESINFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE PARA COMPREENSÃO DA COMUNICAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS E O PAPEL DA DESINFORMAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA / Marcos Feitosa Pereira. - 2025.

104 p.

Orientador(a): Luciana da Silva Souza.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz - Ma, 2025.

1. Influenciadores Digitais. 2. Redes Sociais. 3. Desinformação. 4. Retórica. 5. Análise de Conteúdo. I. da Silva Souza, Luciana. II. Título.

Dedico este trabalho à minha família, pelo incentivo, cuidado e amor incondicional, por sempre acreditarem em mim. Vocês são minha inspiração, sou seu fã nº1, gratidão. Não é sobre vencer, é sobre não desistir. Se você tem um sonho, lute por ele (Lady Gaga).

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que está comigo desde o meu advento, cuidando de mim e me dando força em todos os momentos. Agradeço aos meus pais, Antônio Alves Pereira e Elissandra Lima Feitosa, por todo amor, carinho e incentivo, por terem me educado e me ensinado os verdadeiros valores. Agradeço a minha companheira, Jainara Oliveira por estar comigo em todos os momentos, você sempre esteve ao meu lado, me ajudando, me apoiando, cuidando e me dando forças para continuar, sendo minha base e suporte, sugerindo ideias, enviando artigos e trabalhos acadêmicos para enriquecer a pesquisa. Você acreditou em mim, quando nem eu mais acreditava, sua força e apoio foram primordiais para que eu conseguisse chegar até aqui.

As amigas que o curso me proporcionou, em especial, Cristiane Miranda, Daleth Jhenifer, Iany de Sousa, Joilson Barros e Vanessa Plácido que contribuíram para que esta jornada acadêmica fosse mais leve e divertida. A meu amigo de longa data, Lucas Ferreira que me apoiou e acreditou em mim desde a minha entrada na universidade. E um agradecimento especial para minha amiga, Catherine Moura, que sempre me apoio e confio em mim, que me deu insights valiosos, obrigado por cada palavra de incentivo.

Agradeço a todos os professores que me acompanharam em toda minha jornada, desde o ensino fundamental até a graduação, vocês foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Um agradecimento especial para o professor José Messias, por sempre confiar e acreditar em mim, por ter me dado oportunidades que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional, obrigado por ter sido meu mestre Yoda. Meu agradecimento ao grupo de pesquisa que me acolheu, Laboratório de Pesquisa em Games, Gambiarra e Mediações em Rede (GamerLab). Agradeço a professora, Camilla Quesada Tavares, pelos insights e pela contribuição a minha monografia. Agradeço à minha orientadora, Luciana da Silva Souza por ter aceitado me orientar e fazer parte deste ciclo, por compartilhar seus conhecimentos, me ajudando a cada sugestão, correção e por me mostrar novos caminhos que enriqueceram o resultado final. Assim como o mestre Miyagi ensinou o seu aluno, Daniel LaRusso, você me conduziu de forma esplêndida, transmitindo conhecimentos, ensinamentos e lições essenciais, minha sensei, você foi extraordinária.

Em memória de Nanin e Tixim

RESUMO

O presente estudo visou compreender como os influenciadores digitais utilizam estratégias retóricas do jornalismo para propagar desinformação e gerar lucros. A fim de entender essa problemática, foi analisado o perfil da influenciadora da área da saúde, Dra. Tielle Machado, entre os dias 01 a 31 de maio de 2025. Para alcançar os objetivos da pesquisa, desenvolve-se o referencial teórico sobre os influenciadores digitais, retórica, desinformação, fake news, e análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977). Diante do estudo, foi possível compreender que essas técnicas são fortemente usadas pelos influenciadores digitais para mascarar a desinformação e promover produtos, ideias e protocolos aspirando lucratividade e status.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, redes sociais, influência, desinformação, retórica, análise de conteúdo

ABSTRACT

This study aimed to understand how digital influencers use journalistic rhetorical strategies to spread misinformation and generate profits. To understand this issue, the profile of healthcare influencer Dr. Tielle Machado was analyzed between May 1st and 31st, 2025. To achieve the research objectives, the theoretical framework on digital influencers, rhetoric, misinformation, fake news, and content analysis developed by Laurence Bardin (1977) was developed. The study revealed that these techniques are heavily used by digital influencers to mask misinformation and promote products, ideas, and protocols, striving for profit and status.

Keywords: Digital influencers, social networks, influence, rhetoric, content analysis

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil do Nuncavilcientista no Instagram.....	15
Figura 2 - Perfil do Nuncavilcientista desmentindo uma informação da Dra. Tielle.....	16
Figura 3 -Prints das divulgações das influenciadoras citadas.....	17
Figura 4 - Perfil secundário da Dra. Tielle e o post descrito	18
Figura 5 - Perfil da Dra. Tielle Machado e uma postagem que a mesma utiliza IA.....	18
Figura 6 – Estrutura da notícia	60
Figura 7 - Publicação da dra. Tielle Machado, Portal G1 e o Globo	78
Figura 8 - Publicação do dia 05/05/2025 no Instagram/carrossel.....	79
Figura 9 - Carrossel dia 05/05, mostra como a médica usa estratégias desinformativas	81
Figura 10 - Legenda usada no post e penúltima postagem do carrossel do dia 05/05.....	82
Figura 11 - Publicação do dia 16/05/2025 no Instagram.....	83
Figura 12 - Carrossel do dia 16/05, mostra como a médica usa estratégias desinformativas...	84
Figura 13 - Legenda usada no carrossel do dia 16/05	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis e categorias utilizadas na análise de conteúdo.....	65
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Temáticas dos conteúdos utilizados nos posts.....	68
Gráfico 2 - Linguagem utilizada nas publicações	69
Gráfico 3 - Retórica utilizada nas publicações	70
Gráfico 4 - Recursos linguísticos utilizados para dar credibilidade	71
Gráfico 5 - Recursos visuais utilizados nas postagens.....	72
Gráfico 6 - Formato utilizados nas postagens.....	73
Gráfico 7 - Recursos que trazem comprovação científica.....	74
Gráfico 8 - Uso de recursos jornalísticos.....	75
Gráfico 9 - Layout jornalístico identificado nas publicações.....	76
Gráfico 10 - Características jornalísticas identificadas na publicação.....	77

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 O TERMO INFLUENCIADOR DIGITAL: DEFINIÇÃO E ORIGEM DO CONCEITO.....	23
1.1 Internet, redes sociais e o surgimento de pessoas socialmente relevantes	23
1.1.1 Redes sociais.....	24
1.1.2 Redes sociais da internet.....	24
1.1.3 Mídias sociais	25
1.1.4 Blogs	25
1.1.5 Vlogs	26
1.1.6 Youtube	26
1.1.7 Facebook	27
1.1.8 X (antigo Twitter).....	27
1.1.9 Instagram	28
1.1.10 TikTok	28
1.2 O surgimento de personalidades socialmente relevantes.....	29
1.3 Os influenciadores digitais e o papel na comunicação contemporânea.....	32
1.4 Influenciadores digitais e suas relações com o marketing	35
2 A RETÓRICA E O VÍNCULO EMOCIONAL ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS E O PÚBLICO.....	39
2.1 Retórica e performance discursiva dos influenciadores digitais	39
2.2 Influenciadores e o discurso no ambiente digital	42
2.3 O papel do algoritmo na amplificação dos discursos dos influenciadores digitais.....	43
2.4 Laços afetivos: como os Influenciadores Digitais criam conexões e admiração em seus seguidores.....	46
3 REDE DE MENTIRAS: DESINFORMAÇÃO E INFLUÊNCIA NA ERA DIGITAL.....	49
3.1 A era da desinformação: conceitos fundamentais	49
3.2 Fake news: o contágio da mentira	52
3.3 Entre fatos e crenças: a pós-verdade como ramificação da desinformação.....	55
3.4 Velocidade máxima: a potencialização da desinformação no ecossistema das mídias digitais	57
4 ESTRUTURA DA NOTÍCIA.....	59
4.1 Estrutura da notícia: entre linhas e fatos	59
5 PERCURSO METODOLÓGICO E ESCOLHAS DE PESQUISA	63
5.1 Delineamento da pesquisa	63
5.2 Seleção dos posts e coleta dos dados	67
6 APRESENTAÇÃO E DISSCUSÃO DOS RESULTADOS	68

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	92

INTRODUÇÃO

A criação da internet e o surgimento das redes sociais transformaram a comunicação e as interações no ambiente digital. O que contribuiu para que as pessoas se conectassem, produzissem e consumissem informações, independentemente de sua localização geográfica. A sociedade acompanhou de perto todas essas inovações tecnológicas e se adaptou a elas. As mídias sociais se expandiram tornando-se uma ferramenta indispensável no cotidiano da população. Neste cenário, surgiu uma figura notória nas redes, antes quem era apenas um usuário espectador, passou a ser um criador de conteúdos, ganhando destaque nas redes sociais (Lima, 2016).

Estes indivíduos, denominados influenciadores digitais, têm ganhado cada vez mais visibilidade e espaço nos meios digitais, graças a sua personalidade e habilidade de se comunicar com o público (Resende, 2021). Estes sujeitos compartilham suas vidas e suas rotinas através de publicações nas principais redes sociais online: *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *TikTok* e o *X*, (antigo *Twitter*), e não apenas divulgam seu cotidiano, mas também promovem produtos, ideias e opiniões. A cada publicação milhares de pessoas seguem e acompanham de forma fiel esses indivíduos, fato que pode provocar uma mudança expressiva no comportamento dos seguidores, principalmente no público mais jovem, uma vez que os influenciadores possuem uma forte influência sobre seus seguidores, e seus conteúdos são criados estrategicamente para criar engajamento e promover a imagem de si próprios para gerar lucros (Karhawi, 2016). No entanto, nem todo conteúdo disseminado por essas pessoas tende a ser verídico. A presente pesquisa visa investigar as estratégias desinformativas da médica influenciadora Tielle Machado.

Diante disso, a pergunta norteadora desta pesquisa é: Como a figura do influenciador digital da área da saúde utiliza estratégias comunicacionais para promover produtos ou protocolos aspirando lucratividade, com base desinformativa?

Para atingir o objetivo central deste trabalho, serão estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Construir um referencial teórico para embasamento da análise;
- Identificar os principais tipos de desinformação e estratégias por meio do corpus de pesquisa selecionado;
- Analisar os recursos linguísticos e visuais utilizado pela influenciadora para dar a impressão de credibilidade e originalidade nas suas publicações que contém conteúdo desinformativo.

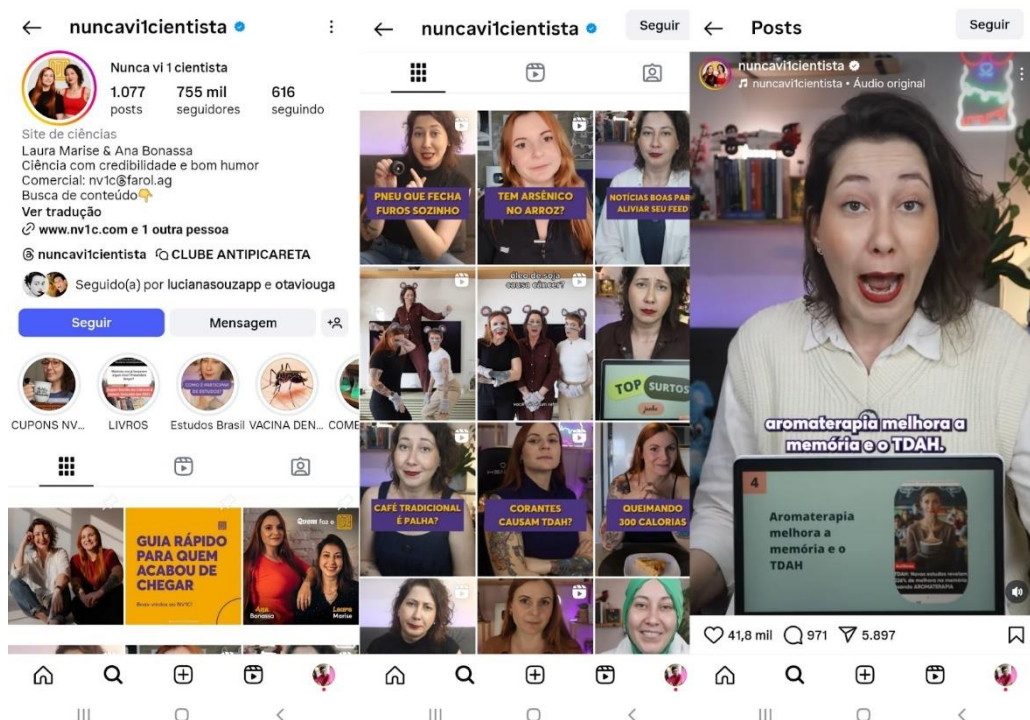
Vale ressaltar que nenhuma pesquisa surge do nada. Nesse sentido, a motivação para este estudo surgiu a partir da inquietação do autor em entender, porque as pessoas são influenciadas pelos influenciadores digitais, seja na formação de opinião, consumo e tendências. Diante disso, a ideia inicial era fazer um survey¹ com a finalidade de compreender os motivos que levam os usuários a consumirem e confiarem nos conteúdos compartilhados por eles, a partir das percepções dos seguidores dos influenciadores digitais na cidade de Imperatriz - MA. No entanto, a pesquisa seria muito ampla e complicada para uma monografia de conclusão de curso, sendo viável em um possível mestrado. Desse modo, iniciou-se uma busca de um novo corpus de análise, acompanhei diariamente grandes e pequenos influenciadores digitais a fim de encontrar um objeto de pesquisa viável e relevante com base nesse desconforto inicial. Diante disso, o autor se deparou com o perfil o perfil @nunca1cientista², que desmente informações falsas que circulam na internet e nas redes sociais, em especial de influenciadores, que utilizam embasamento científico.

A conta possui 755 mil seguidores na rede social *Instagram* e mais de 435 mil inscritos no *youtube*. A iniciativa foi criada em maio de 2018, com o objetivo de falar sobre ciência com uma linguagem acessível e popular. A ideia de conceber esta página digital, se deu durante o concurso de comunicação científica ‘FameLab Brasil’, versão nacional do FameLab, competição internacional de comunicação científica, idealizada, pela primeira vez, em *Cheltenham Science Festival* no Reino Unido em 2005. O concurso tem como foco identificar jovens cientistas e treiná-las para que elas comuniquem assuntos relacionados à ciência de forma clara e objetiva para o público leigo. Foi neste concurso que nasceu o Nuncavi1cientista, com um nome um tanto irônico, mas que faz alusão ao material produzido e ao fato de as pessoas nunca terem visto um cientista de verdade ou imaginarem um cientista de maneira estereotipada, o perfil se tornou conhecido e transformando suas criadoras em influencers digitais. O perfil é administrado pela farmacêutica-bioquímica Laura Marise, que é mestra e doutora em Biociências e Biotecnologia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), com pós-doutorado em bioquímica pela Universidade de São (USP). E pela bióloga Ana Bonassa, que é mestra e doutora em Ciências pela Universidade de São Paulo (USP), com pós-doutorado em metabolismo energético pela Universidade de São Paulo (USP).

¹ “O Survey se caracteriza como investigação cuja descoberta só se dá através da indagação direta junto ao sujeito de pesquisa, sendo, pois aplicável para numerosas situações em que fatos sobre comportamentos só podem ser obtidos mediante perguntas direcionadas a pessoas sobre elas mesmas” (Mineiro, 2020, p.287).

² Disponível em: https://www.instagram.com/n_nuncavi1cientista?igsh=MXZhdXl3M3pmcmp6Mw==

FIGURA 1 - Perfil do Nuncavi1cientista no Instagram

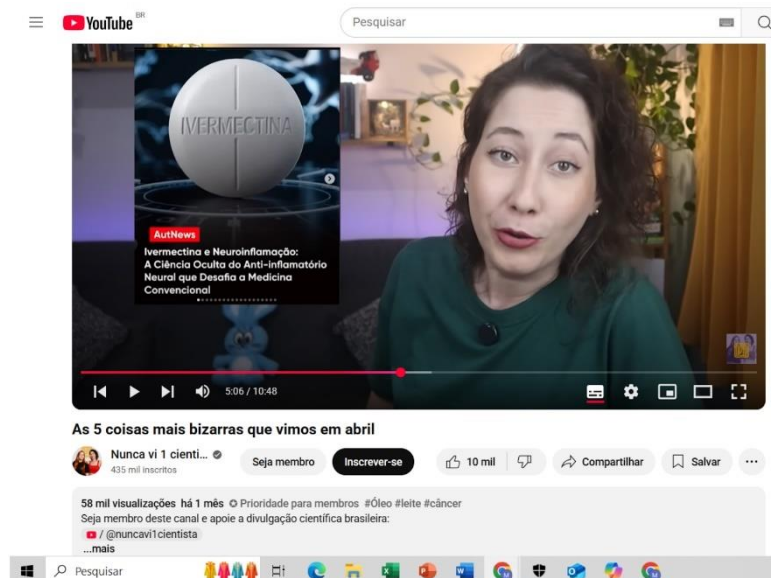


Fonte: Screenshot/ tela do autor (2025)

Para atrair o público e alcançar seu objetivo de transmitir saberes científicos de forma popular, o perfil usa o humor para divulgar os conteúdos, de forma espontânea e com uma linguagem acessível para todos os espectadores. Outras estratégias utilizadas pelas doutoras são vídeos bem editados, com jumps cuts e uso de memes conhecidos, para dar fluidez ao vídeo e ao discurso humorístico ali empregado. Além da utilização de um cenário bem popular e informal com bastante *east eggs*³ à cultura pop. O perfil carrega consigo características de um site de *fact-checking* (checagem de notícias). É importante ressaltar que o *fact-checking* é o processo que verifica e confirma a veracidade de uma determinada informação. Dessa maneira, o perfil utiliza dos conhecimentos científicos para desmentir materiais desinformativos recebidos por seus seguidores, e a partir desses materiais criam conteúdos para as plataformas digitais estimulando o conhecimento científico e promovendo um pensamento crítico, pois essa linguagem clara e atrativa, gera conhecimento e formação cidadã, além de democratizar o saber.

FIGURA 2 - Perfil do Nuncavi1cientista desmentindo uma informação da Dra. Tielle

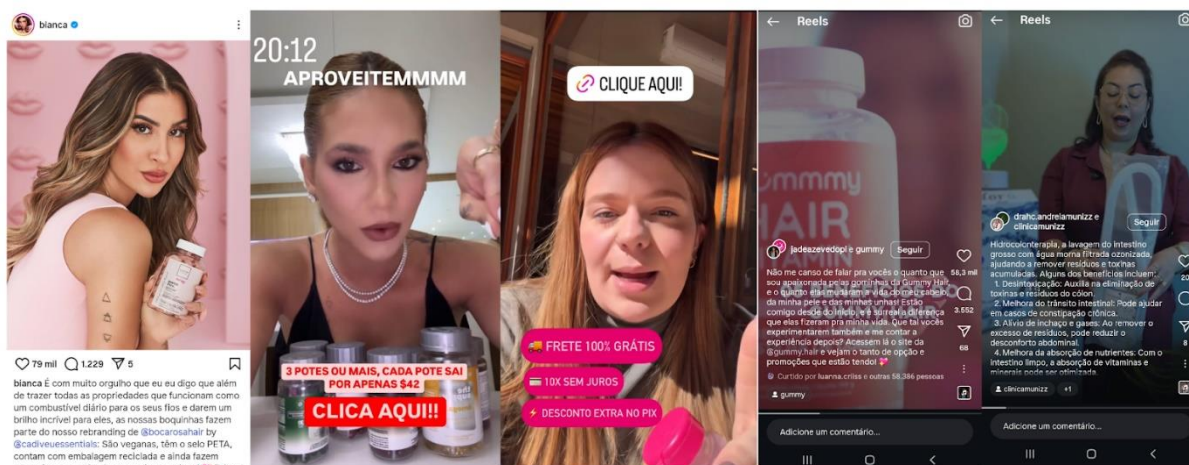
³ Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-161767/>



Fonte: Screenshot/ tela do autor (2025)

Acompanhando as publicações de cunho desinformativo, que o perfil do *nuncavi1cientista* desmentiu durante minha pesquisa exploratória, percebi que diversos profissionais da área da saúde se enquadram ao perfil de influenciadores digitais estabelecido por Karhawi (2017). E eles disseminam informações falsas com a intenção de enganar seus seguidores, para conseguir gerar lucros, com venda de produtos, procedimentos, protocolos e outras intervenções. Diante disso, surgiu uma nova inquietação no autor, compreender como a figura do influenciador digital da área da saúde, utiliza estratégias desinformativas para promover produtos ou protocolos, visando ganhos com a venda desses produtos com base no seu discurso falso ou manipulado. Problema pertinente que assola a humanidade desde a antiguidade e que nos últimos anos se tornou uma das maiores preocupações do mundo e configurou-se em um enorme problema na atualidade, principalmente quando é legitimado por pessoas que possuem credibilidade. Durante essa investigação exploratória, encontrei diversos outros influenciadores que divulgam desinformação com essa intencionalidade, como Boca Rosa, Virgínia Fonseca, Viuh Tube, Jade Azevedo que divulgam ou já divulgaram gominhas de crescimento e fortalecimento de cabelo, material que não possui uma comprovação científica. Dra. Andréia Muniz que divulga que o procedimento de hidrocolonterapia que de acordo com ela, desintoxica, alivia inchaços e inflamações no corpo humano, podendo até curar a endometriose intestinal com quatro sessões, manobra que possui um alto risco para a saúde humana e não possui evidências científicas comprobatórias.

FIGURA 3 - Prints das divulgações das influenciadoras citadas

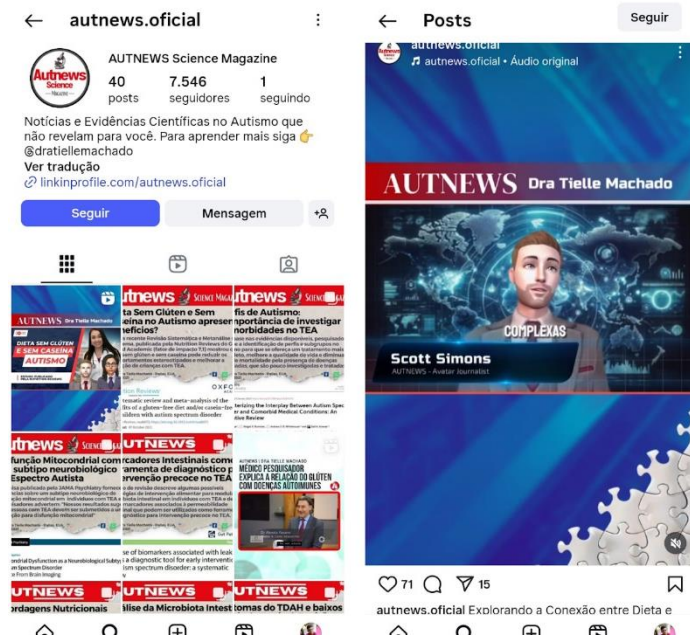


Fonte: Screenshot/ tela do autor (2025)

No entanto, entre tantos casos observados, optei por investigar os profissionais da saúde, que em tese são fontes confiáveis, mas que propagam informações falsas, e cheguei ao meu objeto de estudo atual, o perfil da Dra. Tielle Machado Cruz⁴, que está entre uma das muitas publicações verificadas e desmentidas pelas cientistas, que chamou atenção do autor, não somente pelo conteúdo desinformativo disseminado, mas também pela maneira como ela põe em evidência suas postagens, na qual utiliza um formato semelhante a estética jornalística, com títulos que remetem a um jornal ou revista, além de imagens geradas por inteligência artificial (IA). A influencer cria conteúdos sobre educação médica, medicina alternativa, saúde infantil e saúde mental. Tielle Machado é uma médica com especialidade em medicina integrativa com foco em temáticas de Transtorno do Espectro Autista (TEA) e do Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH). Seu perfil na rede social instagram, possui 779 mil seguidores e possui mais de 4999 publicações. Em 2021, a médica criou um perfil secundário intitulado 'AUTNEWS Science Magazine', em tradução livre 'Revista científica AUTNEWS', onde utiliza a estética jornalística para divulgar seus conteúdos, em um das postagens utiliza inteligência artificial para criar um telejornalismo, onde dois avatares âncoras com nomes genéricos, Scott Simons e Sarah Williams, apresentam um estudo em formato de reportagem e utilizam a médica como a fonte oficial para reforçar o que é dito no reels em questão.

FIGURA 4 - Perfil secundário da Dra. Tielle e o post descrito

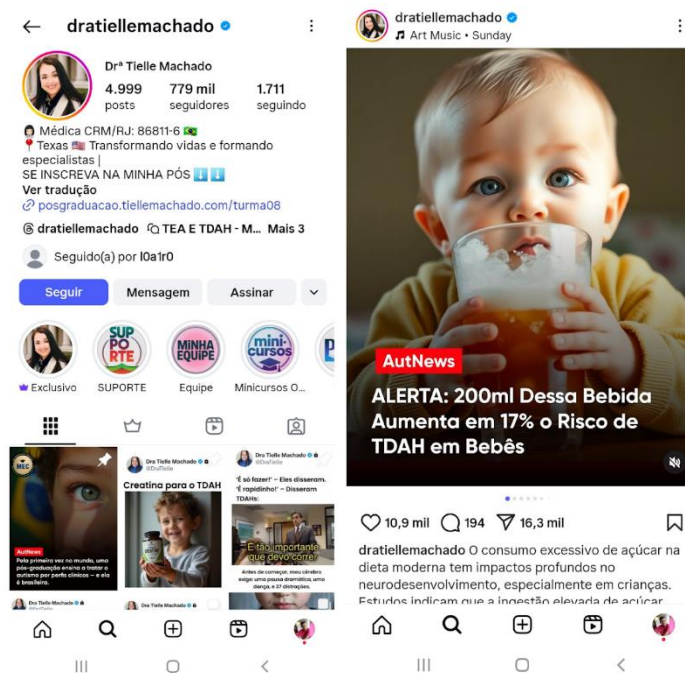
⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/dratiellemachado?igsh=MWFvbG5wa2Z2emp1dA==>



Fonte: Screenshot/ tela do autor (2025)

Desse modo, o corpus de análise desta pesquisa, será o perfil da médica/influenciadora, durante o mês de maio de 2025.

FIGURA 5 - Perfil da Dra. Tielle Machado e uma postagem que a mesma utiliza IA



Fonte: Screenshot/ tela do autor (2025)

Para conseguirmos chegar aos objetivos da pesquisa, utilizamos a análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977), que consiste em um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” para identificar e interpretar os significados que vão além das mensagens transmitidas, por meio de uma categorização e codificação dos conteúdos, que geram inferências que contribuem para a compreensão de fenômenos comunicacionais e sociais (Bardin, 1977, p.36). Mas, para compreender como essas figuras atuam, primeiro foi preciso compreender como funcionam os mecanismos em que eles trabalham, a internet, as mídias sociais e estratégias que usam para criar seus conteúdos. De acordo com Hoffmann (2010, p.30) as páginas da web inicialmente surgiram apenas para serem visitadas, porém, após avanços tecnológicos, “passaram a servir como plataformas de interação e relacionamento, onde cada pessoa pode se comunicar com outras ao redor do mundo”. Diante dessa facilidade, os usuários passaram a criar e compartilhar conteúdos nas mídias sociais. Estes indivíduos com habilidades singulares logo começaram a ganhar visibilidade e se tornarem influentes nesse meio digital, as redes sociais são as principais plataformas usadas por eles.

No entanto, os influenciadores não são fenômenos próprios das redes sociais. Muito antes do cenário digital se estabelecer, muitas pessoas já se destacavam por sua personalidade, eloquência e capacidade de ganhar visibilidade, ou seja, os influenciadores sempre existiram, no entanto, com os avanços tecnológicos, essas pessoas passaram a ter maior relevância e repercussão, devido a capacidade abrangente que as mídias sociais possuem. Essas figuras percorreram diversas atualizações e denominações, pois, antes da convergência midiática, existiam apenas algumas plataformas, onde os usuários criavam e compartilhavam conteúdos. Essas personalidades, ficaram conhecidas ao longo do tempo como: blogueiros, vlogueiros, youtubers, formadores de opinião, até chegar no conceito em que conhecemos hoje, influenciadores digitais (Karhawi, 2017).

Segundo Santos (2020, p.43) o poder de influência tem se espalhado na “cultura pop e está intrínseco às vivências reais”, seja a partir de personagens em novelas de “maior audiência, usando uma cor de esmalte que acaba por se tornar extremamente procurado nos salões de beleza, nos cortes de cabelo que se popularizam pelo uso de um cantor famoso ou mesmo em núcleos sociais menores como grupos de amigos ou escolas”. Diante dessa perspectiva, no caso dos influenciadores digitais não seria diferente, pois eles possuem a capacidade de ditar tendências, moldar opiniões e instigar seus seguidores em métricas muito maiores. Todo conteúdo dos influenciadores, é pensado minuciosamente para promover engajamento e visibilidade, além de criar um elo de proximidade e familiaridade. Dessa forma, eles utilizam

ferramentas disponíveis nas plataformas sociais, como por exemplo caixas de perguntas e respostas, comentários, chat ao vivo, lives, atividades em que a audiência participa e fazem se sentirem próximos dessas figuras (Silva, 2024).

Através da exibição da intimidade, os influenciadores digitais constituem uma relação dinâmica e direta com seus seguidores, criando conteúdos diretamente relacionados com seu nicho. Isto resulta em “uma relação de confiança, visto que estas são as formadoras de opinião, que irão dar conselhos acerca do que deve ser usado ou feito” (Campos et al. 2019, p.323). Desse modo, os influenciadores digitais apostam no “discurso informal, na espontaneidade e na exposição da intimidade da sua casa, de seu corpo, de suas relações pessoais, conferindo cumplicidade com seus seguidores e autoridade ao produto/serviço divulgado” proporcionando uma sensação de proximidade, uma vez que a combinação entre “mercado e intimidade só funciona porque os influencers monetizam sua intimidade, fazendo de conta que apenas estão compartilhando ideias com amigos próximos” (Jardim et al, 2024, p.23-24). Essa familiaridade induz os seguidores a seguirem, se portarem como eles e consumirem o que eles ditam. Neste sentido, este trabalho se debruça sobre os estudos já existentes sobre esses indivíduos para compreender como se dá este fenômeno e apresentar a análise dos conteúdos do perfil da médica/influencer que usa mecanismos para vender cursos de Pós Graduação - Medicina Integrativa e funcional no Autismo e TDAH de maneira online.

O primeiro capítulo dessa pesquisa empenha-se na compreensão de como surgiu o termo influenciador digital, elencando sua definição e origem do conceito. Além de apresentar os locais onde essas figuras atuam, desde seu aparecimento até os dias atuais. Para além disso, também é discutido a relação entre o influenciador digital e o marketing, onde é explorado como os influencers com habilidades específicas e um grande número de seguidores, utilizam a influência para promover marcas, produtos, ideias e opiniões de maneira estratégica. O capítulo dois, abordará a retórica e o vínculo emocional entre os influenciadores digitais e o público, apresentando aspectos fundamentais da retórica clássica, com foco em seus princípios e aplicações nos discursos persuasivos, relacionando-os à Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, de linha francesa, criada pelo linguista Patrick Charaudeau, relacionando-a com as etapas do discurso deliberativos aristotélico. Além de apresentar o papel dos algoritmos na amplificação desses discursos, evidenciando como as plataformas digitais potencializam a capacidade de persuasão dos influenciadores e ampliam seu alcance, influenciando diretamente comportamentos e decisões dos seguidores. E também é apresentado como ocorre a criação de conexões entre seguidor/influencer. No capítulo três, denota-se sobre a era da desinformação, onde é exposto os conceitos fundamentais e tipologias com base em Wardle (2020), apresenta-

se também, como as *Fake News* e a pós-verdade tem se tornado juntamente com a desinformação um dos grandes problemas da atualidade, principalmente quando é legitimada por uma figura que possui grande poder de influência, como é o caso dos influenciadores digitais. No capítulo cinco, será apresentado a estrutura da notícia, onde é exposto suas principais características e especificidades, e apontando como as notícias são intitulas, além de discutir como se estruturou o publieditorial que desafia o jornalismo tradicional. Já no capítulo seis é apresentado a metodologia utilizada na pesquisa, e os motivos para a escolha metodológica aplicada. E por fim, a análise do conteúdo do perfil da dra. Tielle Machado, com base na Bardin (1977), onde é apresentado as variáveis e categorias atribuídas para obter resultados sobre a investigação da presente pesquisa. Para além disso, são apresentados os resultados da análise e as considerações finais.

1 O TERMO INFLUENCIADOR DIGITAL: DEFINIÇÃO E ORIGEM DO CONCEITO

Este capítulo está dividido em três tópicos. O primeiro tópico explora como o advento da internet e os avanços tecnológicos transformaram a maneira de se comunicar, destacando o papel das plataformas digitais e das mídias sociais na revolução das interações sociais e no cotidiano de milhões de pessoas em todo o mundo. Essa progressão tecnológica permitiu que pessoas comuns pudessem compartilhar suas experiências, ideias, talentos e estilos de vida para um público amplo, nascendo assim pessoas socialmente relevantes nesse contexto. Neste sentido, serão abordadas a definição e a origem dessas personalidades conhecidas como influenciadores digitais. Já no segundo tópico será abordado o papel que os influenciadores digitais desempenham na comunicação contemporânea evidenciando aspectos positivos e negativos de sua atuação. E por fim no terceiro tópico, será discutido a relação entre o influenciador digital e o marketing, explorando como essas figuras, com habilidades específicas e um vasto número de seguidores, utilizam sua influência para promover marcas, produtos, ideias e opiniões de maneira estratégica.

1.1 Internet, redes sociais e o surgimento de pessoas socialmente relevantes

Ao longo dos anos, a tecnologia tem transformado consideravelmente a maneira como a sociedade vive, tornando-se uma parte essencial da cultura humana. As Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) revolucionaram as interações sociais, permitindo que indivíduos se conectem, produzam e consumam informações independentemente de sua localização geográfica, por meio da internet e das redes sociais. Desde seu surgimento em 1969, na Universidade da Califórnia (UCLA), a internet passou por inúmeras transformações tanto em sua estrutura quanto em seu conteúdo, (Oliveira, 2017). Castells (2002, p.287) expõe que a internet é o “coração” de um novo modelo “sociotécnico”, onde a sociedade pode construir atividades e interações, pois essa ferramenta é capaz de “processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos”. A partir dessa concepção, a internet se consolida como uma ferramenta essencial para as interações contemporâneas, conectando pessoas e redes de forma global e descentralizada.

Segundo os dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT), divulgados pela Organização das Nações Unidas (ONU), mais de 5,3 bilhões de pessoas são usuárias ativas de

internet no mundo, dessa forma 67% da população mundial fazem uso da internet⁵. Quando trazemos para nível nacional a pesquisa TIC Domicílios 2024, revela que cerca de 159 milhões de brasileiros têm acesso à internet, representando mais de 84% da população conectada⁶. Diante do exposto, fica evidente que as pessoas estão cada vez mais conectadas, apesar de não haver unanimidade, devido às desigualdades que o avanço tecnológico traz consigo, milhões de pessoas acessam a internet diariamente, seja a trabalho ou lazer.

1.1.1 Redes sociais

Segundo Lima (2016, p.13) a internet vai além de ser uma nova tecnologia, mas um “novo meio de comunicação” que possui características materiais flexíveis à construção de redes sociais, que “acontecem de forma organizada e são laços interpessoais que proporcionam troca de informação, apoio, sociabilidade e integração”. Apesar de ter ganhado um novo parâmetro com a chegada da internet, as redes sociais existem desde a pré-história, quando grupos humanos se organizavam em comunidades para alcançar objetivos comuns. Brake (2010, p. 29) define as redes sociais como “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios”. Já para Recuero (2009, p.29) as redes sociais são uma rede de conexões que constroem laços sociais por meio da “interação social entre os atores”, esse vínculo além de construir, também consegue reedificar relações, sejam em redes profissionais, afetivas ou de relacionamentos.

1.1.2 Redes sociais da internet

Com o advento da internet, e o desenvolvimento das plataformas digitais, surgiram novas maneiras de se comunicar, sendo que, muitas aconteceram no ciberespaço⁷ (Lévy, 2009). Para Jenkins (2008), à medida que o ciberespaço expande o âmbito das interações sociais, se torna ainda mais necessário fazer conexões nesse universo. Vaz (2010, p.414) expõe que a

⁵ Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2023/09/12/interna_internacional,1560532/um-terco-da-populacao-mundial-continua-sem-acesso-a-internet.shtml#:~:text=Desde%20a%20%C3%BAltima%20contagem%20da,5%2C4%20bilh%C3%B5es%20de%20pessoas.

⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/10/31/acesso-a-internet-em-20-anos-pesquisa-tic-domicilios-2024.ghtml>

⁷ “[...] Consiste em uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso” (Levy, 2009, p.92).

internet “não é uma rede de computadores,” mas “uma rede de pessoas”. Afirmando que as redes sociais foram integradas ao ambiente digital. Garton et al (1997, p.1) acredita que quando “uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações” se torna uma “rede social”⁸. Já para Recuero (2006, p.14) “as redes sociais na Internet são as redes de atores formadas pela interação social mediada pelo computador”. Torres (2009, p.74), por sua vez, explica que “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”. A partir dessa perspectiva, fica evidente que as redes sociais são conexões e interações de indivíduos que tenham ou não pontos de vistas em comum, e que as redes sociais da internet são as plataformas que esses atores utilizam para manter essa rede de interações, conexões e compartilhamentos de informações de forma online, determinados por muitos autores como comunidades virtuais. Rheingold (1995), Smith (1999), Wellman e Gulia (1999) Lemos (2002).

1.1.3 Mídias sociais

Conforme evidenciado, as transformações tecnológicas permitiram a criação de inúmeras plataformas digitais, incluindo novos meios de comunicação e informação. Rodrigues (2019, p.6) define as plataformas digitais como “softwares que possuem em sua base um código extensível, de arquitetura modular, que podem ser interligadas a um conjunto de interfaces, permitindo o acesso a terceiros”, ou seja, diversos usuários podem utilizar simultaneamente diversas plataformas. A seguir, serão apresentadas as principais mídias sociais que evoluíram paralelamente com os avanços tecnológicos.

1.1.4 Blogs

Silveira e Sandrini (2014, p.12) descrevem os *blogs* como ferramentas que possuem fácil manuseio e que podem promover uma comunicação “mais rápida e eficaz entre o autor e o público”. Recuero (2003) caracteriza os *blogs* de acordo com os conteúdos que eram compartilhados pelos blogueiros. Ela explica que os conteúdos poderiam ser de caráter diários eletrônicos (fatos da vida pessoal), publicações eletrônicas (conteúdos informativos) e

⁸ Tradução do autor para: “When a computer network connects people and organizations, it is a social network”.

publicações mistas (mistura de publicações de caráter pessoal do autor e conteúdos informativos).

Na mesma perspectiva, Quadros et al (2005) ressaltam que os *blogs* podem ser diários pessoais. No entanto, os autores também argumentam que os blogs podem ser coletivos nos quais mais de uma pessoa pode fazer publicações no mesmo espaço. Segundo eles, existiam uma variedade de temas que eram compartilhados nos blogs, não somente de caráter pessoal. Já para Jenkins (2009, p.295) os *blogs* são uma “nova forma de expressão alternativa pessoal e subcultural, envolvendo resumos e links para outros sites”. Recuero (2003, p.3) explica que o blog “surgiu como uma ferramenta simples de criar conteúdo dinâmico em um website”.

1.1.5 Vlogs

Karhawi (2017) destaca que desde o surgimento dos *blogs* eles eram inerentemente pessoais e marcados pela voz de seu autor. Com a crescente evolução da tecnologia não demorou muito para surgirem os *vlogs*. A expressão *vlog* (abreviação de *vídeo blog*) se derivou da palavra *blog*, como são denominados os sites que possuem postagens de textos e conteúdos vinculados à vida pessoal dos seus usuários. Embora ambos compartilhem a ideia de narrativas pessoais e compartilhamento de experiências, o que os distingue são seus formatos. Enquanto o *blog* utiliza somente textos, o *vlog* se fundamenta em produções de vídeos.

Dornelles (2015, p.12) explica que os *vloggers* são um canal de vídeo na qual é possível compartilhar produções audiovisuais e que os *vlogs* são uma espécie de evolução de antigos diários que eram utilizados nas “cabeceiras”, e que hoje se tornaram esses canais na qual é possível compartilhar sobre tudo e qualquer coisa. Em conformidade com Dornelles (2015), Bezerra e Santos (2014, p.1) descrevem os *vlogs* como uma variante dos *weblogs*, que se constituem principalmente de vídeos, cujo conteúdo inicial possui características amadoras que conforme o aperfeiçoamento dos vlogueiros, as produções e edições se tornaram mais requintadas.

1.1.6 Youtube

O *Youtube* é uma plataforma de vídeos online, criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005, que permite o armazenamento e compartilhamento gratuito de conteúdo em formato de vídeo (Lima, 2016, p.24). Para Burgess e Green (2009, p.17) o *Youtube* pode ser caracterizado como “um fenômeno que ainda não justificou seus quase dois bilhões de dólares

quando comprado pela *Google*, mas que já provou ter mudado para sempre a nossa relação com a propriedade intelectual, o entretenimento e o conteúdo audiovisual”. Vera et al (2016, p.08) argumenta que o surgimento do *Youtube* ocorreu devido uma necessidade de compartilhar arquivos de tamanhos maiores, que não era possível por e-mail. E que hoje “o *Youtube* ultrapassou o seu propósito de ordem tecnológica, para se tornar a maior união de mídia em massa do século 21. Um pioneiro em espargir vídeos e possibilitar a produção e o acesso a um conteúdo que informa, comunica e forma pessoas.” O *Youtube* “se utiliza da rede mundial de computadores para armazenar e expor os seus conteúdos. Não existe no mundo outro suporte técnico capaz de realizar essa tarefa para tantas pessoas de uma forma tão acessível” (Serrano, 2009, p.9).

1.1.7 Facebook

O *Facebook* teve sua origem em 2003, inicialmente como uma rede social chamada "*Facemash*", criada pelos estudantes Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin na Universidade de Harvard. O *Facemash* permitia a divulgação de fotos de estudantes universitárias para comparações, mas foi rapidamente banido por violar a privacidade dos usuários. Em 2004, Mark Zuckerberg deu início ao desenvolvimento de um novo projeto, o "*TheFacebook*", com o propósito de conectar estudantes universitários e promover interações sociais. Posteriormente, em 2005, a plataforma foi renomeada para "*Facebook*", consolidando-se como uma das maiores redes sociais do mundo⁹. Correia e Moreira (2014) explicam que o *Facebook* pode ser definido como um website, que tem como função interligar páginas de perfil dos seus utilizadores, e que “tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores” (Correia e Moreira, 2014, p, 168).

1.1.8 X (antigo Twitter)

O X, é uma rede social e plataforma de microblogging para o compartilhamento de mensagens curtas, foi criado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass e Evan Williams.

⁹ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm>

Oliveira (2017), destaca que esse software desempenhou um papel fundamental no surgimento das redes sociais, sendo desenvolvido em um período em que essas ainda estavam se ajustando à nova realidade de maior participação e interação de seus usuários. “Isso porque a rede uniu o aspecto de publicações de texto presente em blogs e a praticidade do limite de até 140 caracteres” o que para o autor “revolucionou as comunicações na internet por causa da agilidade com a qual uma informação poderia ser transmitida” (Oliveira, 2017, p. 20). A plataforma foi a precursora da introdução do uso das *hashtags* nas publicações, que tem como propósito clipar as informações de assuntos específicos, o que facilita a busca e o descobrimento de novas postagens. O X, anteriormente conhecido como “*Twitter*,” permite que os usuários publiquem tweets (mensagens curtas) em tempo real e em ordem cronológica. Essa dinâmica destaca assuntos em alta por meio de *tags* e *hashtags*, permitindo que determinados temas ganhem evidência rapidamente. Oliveira (2017, p.20) explica que o “*Twitter* é reconhecido também por ser um dos maiores agregadores de fãs de celebridades, que normalmente utilizam *hashtags* em comum para poder se comunicar sobre os seus ídolos”.

1.1.9 Instagram

O *Instagram* é um aplicativo de compartilhamento de imagens e vídeos, criado em 2010, pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Para Ramos e Martins (2018), o software foi desenvolvido com objetivo de promover interação entre seus usuários se tornando uma ferramenta indispensável no século XXI. Os autores explicam que o *Instagram* “também constitui uma textualidade que, em outros termos, pode ser compreendida como um continuum (macro) textual potencial. Tal rede é uma marca da cibercultura e da fecundidade do computador” (Ramos, Martins, 2018, p.122).

1.1.10 TikTok

O *TikTok* é um aplicativo que permite o compartilhamento de vídeos, que se popularizou em 2019. Siqueira (2022, p.34) argumenta que o *TikTok* é uma rede social de “compartilhamentos de vídeos curtos com duração média de 15 a 180 segundos, oferecendo em seus mecanismos recursos básicos para edição de vídeo, filtros, legenda, trilha sonora e gif, sendo em sua maioria, todos muito intuitivos”. Monteiro (2020) explica que *TikTok* foi criado em 2016 pela startup chinesa ByteDance, e que cresceu após a aquisição do “*Music.ly*”, ferramenta que possui as mesmas funcionalidades do software. O “*TikTok* tornou-se o

aplicativo mais baixado na App Store e está entre as dez mídias sociais mais acessadas no mundo, com mais de 800 milhões de usuários ativos” (Monteiro, 2020, p.11).

No Brasil, cerca de 144 milhões de pessoas utilizam as redes sociais no seu dia a dia, representando 66,3% da população brasileira, segundo dados do relatório anual Digital 2024: Brazil, elaborado pela We Are Social em parceria com a Meltwater¹⁰. Dados da Comscore 2023, revelam ainda que o país é o terceiro maior consumidor de redes sociais mundialmente, ficando atrás apenas da Índia e Indonésia¹¹. Dessa forma, fica evidente como a internet e as mídias sociais ampliam as possibilidades de interação, fortalecendo a comunicação digital e a globalização dos processos comunicacionais.

Esse progresso tecnológico não apenas facilitou a vida cotidiana das pessoas, mas também abriu novas oportunidades para quem trabalha diretamente com a internet, como é o caso dos influenciadores digitais¹². Esses profissionais, utilizam as redes sociais para estabelecer conexões e compartilhar sua rotina nas plataformas digitais. Passamos agora para o próximo tópico que discute o surgimento dessa figura que tem ganhado destaque nos últimos anos.

1.2 O surgimento de personalidades socialmente relevantes

Como dito anteriormente, as redes sociais da internet revolucionaram a forma como nos conectamos e comunicamos. Nesse cenário tecnológico, as mídias digitais possibilitam o surgimento de indivíduos que conquistam relevância ao produzir conteúdo capazes de engajar e influenciar seus públicos em diversas áreas, desde consumo até debates sociais e culturais, essas personalidades são atualmente denominadas influenciadores digitais. Karhawi (2017) explica que o termo influenciador digital é um nome que ganhou visibilidade nos últimos anos, porém, sua atuação não é um fenômeno novo. A autora discorre ainda, que o percurso do termo influenciador digital teve muitas atividades iniciadas por volta dos anos 1997, de forma online, quando começaram aparecer os primeiros softwares que permitam interações remotas, ou seja, quando surgiram as primeiras redes sociais online.

¹⁰ Disponível em: <https://jornaldigital.recife.br/2024/04/10/brasil-dispara-como-um-dos-maiores-consumidores-de-midias-sociais-segundo-pesquisa/>

¹¹ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>

¹² O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos (Silva e Tessarolo, 2016, p.5).

Os *blogs* foram os primeiros *softwares* utilizados pelos influenciadores, que nesse período eram conhecidos apenas como *blogueiros/bloggers*. Os usuários que gerenciavam os blogs eram especialistas na linguagem de marcação de hipertexto (HTML) e atuavam como uma espécie de filtradores de conteúdos, dispondo endereços de páginas da web e comentários, mas com limitações tecnológicas do período (Karhawi, 2017). Conforme a tecnologia avançava, surgiu então os vídeos blogs, uma atualização dos blogs tradicionais que permitia a criação e divulgação de vídeos, os seus utilizadores ficaram conhecidos como vlogueiros (Bezerra e Santos, 2014), e posteriormente chamados de youtubers (Souza, 2024).

Assim como a expressão “blogueiros e os vlogueiros”, “*heavy user*” foi outro termo que foi utilizado para caracterizar estes usuários. Terra (2010, p. 86), descreve os *heavy user* “tanto da internet como das mídias sociais” pessoas que produzem, compartilham e disseminar seus próprios conteúdos “[...] junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros”. Em conformidade com Karhawi (2017), Recuero (2009, p.102) afirma que estes elementos não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”.

Ao longo dos anos 2000, blogueiros, vlogueiros, webcelebridades e tuiteiros eram conceituados apenas como formadores de opinião digitais. Para Karhawi (2017, p.53) o termo influenciador digital começou a circular como uma resposta à introdução de novas ferramentas de produção, uma vez que estes indivíduos deixaram de se limitar a apenas uma plataforma. Sob a mesma perspectiva, Souza (2024, p.18) discorre que após a criação de múltiplas mídias sociais, os “termos como blogueiros e youtubers se destinavam somente a uma única plataforma, blog ou *Youtube*, respectivamente, logo, essas terminologias não mais satisfaziam as necessidades dos indivíduos que trabalhavam na internet”. Dessa forma, o lançamento de novas plataformas digitais de comunicação, acessíveis a todas as classes sociais, e a facilidade de publicar e compartilhar conteúdos acarretaram o crescimento desse segmento. Desse modo, fica evidente que a figura do influenciador digital existe desde a criação da web 1.0, embora não fosse conhecido por esse termo na época. Eles vêm se adaptando aos avanços tecnológicos crescentes de cada período. Oliveira (2017) destaca que as mídias sociais mais utilizadas pelos influenciadores atualmente são: *Youtube*, *Instagram* e *X* (antigo *twitter*).

Abidin (2015) caracteriza os influenciadores digitais como usuários comuns que utilizam Internet e acumulam um número relativamente grande de seguidores em blogs e mídias sociais por meio do compartilhamento textual e visual de suas vidas pessoais, criando laços e interagindo com seus seguidores em espaços digitais e físicos. Em consenso com Abidin (2015),

Terra (2015, p.111) acredita que os influenciadores digitais reúnem espectadores em torno de si, criam produtos, ações, atividades, expõem ou criam marcas, fazendo com que seus seguidores se envolvam com assuntos que sejam imprescindíveis, instrutivos ou instigantes. Na mesma linha de raciocínio, Silva e Tessarolo (2016, p.5) compreendem que o termo influenciador digital se refere a pessoas que têm destaque nas redes e possui capacidade de mobilizar um grande número de “seguidores”, com pautas e opiniões pessoais. Santos et al (2023, p.6021) destacam que os influenciadores digitais são pessoas comuns que se tornam célebres nas redes sociais em virtude de conteúdos comentados, tornando se uma referência para grupos e marcas.

Resende (2021, p.7), descreve o influenciador como “carismático, especial, comunicativo, cativante” e que possui um “um dom nato”, que para a autora “é o diferencial da pessoa que se torna sucesso”. Já para Cardoso (2016, p.11) os influenciadores digitais se tornam “líderes que ditam as tendências a serem seguidas pelo seu público” e que se tornam “exemplo” para seus seguidores, que “adotam determinado estilo semelhante ao seu e com isso passam a “ditar” modelos a serem copiados”. Souza (2024, p.20) elenca “três palavras-chave para identificar os influenciadores digitais: criatividade, credibilidade e influência”. Esses elementos são essenciais para o êxito dessas figuras no ambiente digital, pois eles usam a criatividade para produzir conteúdo originais e atrativos, que faz com que se destaquem em meio à grande quantidade de informações disponíveis. Quando essas figuras se destacam acabam adquirindo credibilidade, fazendo com que os seguidores confiem nos seus conteúdos, por trabalharem com nichos específicos, os influenciadores se tornam referências nas suas áreas respectivamente. A partir dessa criatividade e credibilidade os influenciadores digitais conseguem de forma sublime ter influência nos seus seguidores.

Como ilustra Ortiz (2022, p.283) que expõe que os influenciadores “são especialistas de um mundo fragmentado: humor, religião, música, moda, esporte etc”. Oliveira e Tezzi (2021, p.365) acreditam que os influenciadores digitais podem ser desde “uma celebridade já conhecida como um cantor ou um jogador de futebol” como também podem “ser uma personalidade nascida exclusivamente na internet, como é muito comum hoje em dia: os instagramers, os youtubers, os tiktokers e por aí vai”. Sibilia (2016) sustenta que os influenciadores são pessoas que possuem habilidades consideradas simples e comuns, mas que, por meio de sua abordagem ou carisma, esses indivíduos conquistam muitos seguidores.

No campo jornalístico, também existem profissionais que escrevem e gravam conteúdos frequentemente nas mídias sociais, “independentemente da área de atuação”, acabam se tornando pessoas influentes nesse âmbito tecnológico, esses profissionais da comunicação

atuam nas redes sociais e paralelamente no veículos jornalísticos, em contrapartida existem aqueles que optam, “muitas vezes, em privilegiar esses novos formatos em detrimento de suas funções nas mídias tradicionais” muitas vezes por causa das “normas vigentes nos contratos de trabalho, que muitas vezes exigem exclusividade para com uma determinada emissora” (Carvalho, 2022, p.143).

Devido à convergência midiática (Jenkins, 2006), os influenciadores têm a possibilidade de construir narrativas diferentes em diversas plataformas de redes sociais. Estas publicações geram inúmeras imagens criando uma espécie de fragmentação, com relatos que são moldados a partir de suas finalidades e do público alvo. Para Piza (2017, p. 4) “um indivíduo se torna influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período de tempo constante, ou seja, quando as variáveis alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si”. Hornhardt (2021, p.6) expõe que os influenciadores digitais proporcionam informações e entretenimento a seus usuários criando um laço emocional com seu público. Dessa forma, esta pesquisa parte do pressuposto de que determinados fatores específicos colaboram significativamente para a influência exercida pelos influenciadores digitais sobre seus seguidores. Entre esses fatores, destacam-se o carisma, a noção de proximidade ou uma suposta familiaridade construída. Essa hipótese se baseia nos estudos de Karhawi (2017), Hornhardt (2021) e Marinho (2021). A investigação desta pesquisa, pretende compreender de que modo essas conexões emocionais e platônicas contribuem para moldar comportamentos sociais e padrões de consumo entre os seguidores. No próximo tópico será apresentado o papel dos influenciadores na comunicação moderna, evidenciando essa percepção de proximidade e credibilidade, além trazer pontos positivos e negativos do papel do influenciador digital.

1.3 Os influenciadores digitais e o papel na comunicação contemporânea

Os influenciadores têm ganhado cada vez mais espaço no campo da comunicação contemporânea devido à credibilidade que os espectadores depositam nessas pessoas que estão sempre inovando para promover produtos, serviços, ideias e causas. A comunicação se dá entre o influenciador e seu público-alvo. Eles atuam como um canal de comunicação devido a força de seu alcance, impactando milhares e até milhões de pessoas, por meio de sua personalidade, carisma, eloquência e sua representatividade (Resende, 2021). Segundo Santos et al (2016) a importância que o influenciador digital tem no campo da comunicação se dá devido ao seu conteúdo produzido e sua relação de identificação com seus seguidores. Para Souza e Caram

(2017) o influenciador digital se estabelece como um canal de comunicação por meio do marketing digital, que possibilita utilizar estratégias de comunicação no ambiente online.

O influenciador tem atuado no cenário digital como uma pessoa que tem o poder de impactar a audiência digital com diversos nichos. Eles utilizam da comunicação para se aproximar cada vez mais dos consumidores, muitas vezes utilizando estratégias do marketing para conquistar seu objetivo. Santos et al (2016, p.5) discorrem que a influência que eles possuem “origina-se da relação de identificação do seu público alvo com o conteúdo produzido pelo influenciador”. Diante dessa afirmação, é possível dizer que o sucesso de alcance dos seguidos e engajamento está sempre relacionado com as temáticas que os influencers discutem. “Cada um desses influenciadores conversa com um público muito específico e segmentado”, explica Karhawi (2016, p.56). Seja na área da moda, esporte, saúde, beleza entre outros nichos, eles se tornam experts, exemplos e celebridades nestes segmentos.

Muitos influenciadores não se interessam por narrativas polêmicas, preferem manter seus conteúdos corriqueiros, que alcançam diversas pessoas, ao invés de se arriscarem com temáticas controversas. Em contrapartida, “estruturou-se um mercado paralelo de influenciadores que baseiam seus canais em conteúdo de reflexão filosófica, ideológica e política” (Oliveira e Tezzi, 2021, p.371). Na mesma perspectiva, Hornhardt (2021, p.15) argumenta que os influenciadores que antes se “dispunham” a criar conteúdo que gerassem divertimento para seus seguidores e “receptores”, agora se colocam na posição de expressar opinião sobre qualquer assunto. A autora apresenta o exemplo do influenciador digital Felipe Neto, que segundo ela “comentava sobre jogos de computador em um passado próximo, agora construiu uma narrativa em torno da esfera política, coadunando, assim, para a construção de uma opinião pública” (Hornhardt, 2021, p.15). Em 2020, um levantamento realizado pela empresa Quaest, e divulgado pelo jornal *O Globo*, mostrou que Felipe Neto e Anitta ficaram entre as três figuras mais influentes na política brasileira, perdendo apenas para o ex-presidente Jair Bolsonaro¹³. Na época, a pesquisa levou em conta o engajamento, presença digital, mobilização, fama, valência e interesse do público. Dessa forma, se antes os influenciadores digitais construíam seus discursos e opiniões voltadas para o entretenimento, hoje eles estão dando espaços para discursos de pautas polêmicas e importantes a serem discutidas na sociedade.

¹³ Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/o-que-faz-felipe-neto-e-anitta-terem-peso-comparavel-ao-de-bolsonaro-nas-redes.html>

Outro exemplo do papel dos influenciadores digitais em pautas e assuntos relevantes para a sociedade, é a tragédia enfrentada pela população do Rio Grande do Sul, que foi atingida por fortes chuvas no dia 27 de abril de 2024. O desastre climático afetou 388 municípios e 1,3 milhões de pessoas, deixando muitos desabrigados. O caso foi declarado como calamidade pública. A tragédia sensibilizou a população brasileira, incluindo os influenciadores digitais, que mobilizaram suas redes para arrecadar fundos destinados ao auxílio do estado, como por exemplo, o auxílio reconstrução¹⁴, fundopem/RS, volta por cima, e entre outros que geraram a maior campanha solidária da história da cidade intitulada “SOS RIO GRANDE DO SUL”¹⁵. Durante a catástrofe climática, alguns influenciadores digitais desempenharam um papel primordial ao compartilhar informações corretas por meio de suas plataformas. Além disso, contribuíram para combater a disseminação de desinformação sobre o ocorrido e promoveram campanhas para apoiar as pessoas afetadas pela catástrofe. Lima et al. (2024, p.4044) discorrem que os influenciadores “fizeram e fazem grande diferença no tratamento da calamidade pública vivenciada” no Rio Grande do Sul “e também são, pela sua atuação corajosa e eficiente”.

Dessa forma, fica evidente que o papel dos influenciadores digitais, é muito mais do que um aglomerado de vídeos e postagens sobre suas rotinas, experiências e indicações de consumo. Eles são capazes de promover ações benéficas, reflexões ideológicas e entre outras iniciativas. Além de contribuírem para democratização da comunicação, essas figuras também auxiliam no fortalecimento de um ecossistema informacional, acarretando visibilidade a pautas sociais, políticas e ambientais que, na maioria das vezes, não recebem destaque nos meios jornalísticos tradicionais. No entanto, assim como os influenciadores digitais podem gerar impactos positivos, eles também podem exercer efeitos negativos. Pois, os influenciadores têm a habilidade de manipular informações e disseminar desinformação, que, devido ao seu status e poder de influência, acabam adquirindo legitimidade entre seus seguidores. Souza (2024, p.28) discorre que alguns influenciadores “são contratados para divulgar em suas redes sociais, em especial o *Instagram*, jogos de azar online onde instigam a participação do público através de publicações”, entretanto eles “mostram sempre um resultado positivo” apresentando apenas os lucros, muitas vezes recortes de resultados manipulados, omitindo a “informação que tais jogos dependem exclusivamente de sorte, causando no indivíduo o sentimento de esperança e, que com sua habilidade, irá conquistar o mesmo triunfo”.

Segundo noticiado pelo jornal *O Globo*, um caso recente que evidencia o lado negativo dos influenciadores foi a divulgação de anabolizantes clandestinos, contendo substâncias

¹⁴ Disponível em: <https://www.gov.br/mdr/pt-br/auxilioreconstrucao>

¹⁵ Disponível em: <https://sosenchentes.rs.gov.br/inicial>

tóxicas e nocivas aos consumidores. De acordo com a publicação, os criminosos fabricavam os produtos falsificados e contratavam influenciadores digitais, de forma estratégica, para impulsionar as vendas¹⁶. Para Zuza e Ferrari (2024, p.2) alguns influenciadores “deliberadamente propagam informações descontextualizadas, informações falsas, e do ponto de vista comercial, até mesmo dados mentirosos em publicidades sobre produtos e serviços” apenas por fins econômicos, e que, essa posição “pode gerar danos graves a pessoas comuns, bem como destruir reputações de marcas, profissionais liberais, celebridades e organizações públicas”. Todos estes conteúdos que são divulgados na internet acabam impactando temáticas e influenciando o modo de pensar de seus seguidores. O poder de influenciar não se limita apenas ao meio digital, ele tem existido desde o início das civilizações em figuras de liderança, como religiosos, políticos, esportistas e celebridades (Kamida et al, 2021). Na próxima seção, será abordada a maneira como os influenciadores digitais vinculam sua imagem às estratégias de marketing, analisando como utilizam sua credibilidade para alcançar objetivos comerciais, promovendo a mercantilização de sua própria identidade.

1.4 Influenciadores digitais e suas relações com o marketing

Essa facilidade em compartilhar sobre tudo e qualquer coisa, desperta o interesse de diversas empresas, que veem no influenciador uma oportunidade de promover seus produtos. Pagando-lhe dinheiro, para que o influenciador cite sua marca em suas publicações rotineiras de um modo que desperte o interesse de seus seguidores. A visibilidade na sociedade moderna permite que os influenciadores digitais não apenas criem conteúdos, mas também transformem “a sua própria imagem em mercadoria”. (Karhawi, 2016, p.39). Oliveira e Tezzi (2021) descrevem esse fato como “comoditização”. Segundo eles, os influenciadores transformam a si próprios em mercadorias e vendem o “próprio Eu”, como uma espécie de mercantilização de si mesmo, vendendo sua imagem e carisma. Diante disso, seus espectadores estão prontos para consumir seus posicionamentos, seja sobre algo banal, descontraído, seja sobre temas complexos, polêmicos” (Oliveira e Tezzi, 2021, p.371).

O influenciador tem atuado no cenário digital como uma pessoa que tem o poder de impactar a audiência digital com diversos nichos. Eles utilizam da comunicação para se aproximar cada vez mais dos consumidores, muitas vezes utilizando estratégias do marketing para conquistar seu objetivo. Santos et al (2016, p.5) discorrem que a influência que eles

¹⁶Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2025/01/14/influencers-e-fisioculturistas-serao-investigados-por-divulgacao-de-anabolizantes-clandestinos.ghtml>

possuem “origina-se da relação de identificação do seu público alvo com o conteúdo produzido pelo influenciador”. Diante dessa afirmação, é possível dizer que o sucesso de alcance dos seguidos e engajamento está sempre relacionado com as temáticas que os influencers discutem. “Cada um desses influenciadores conversa com um público muito específico e segmentado”, explica Karhawi (2016, p. 56). Seja na área da moda, esporte, saúde, beleza entre outros nichos, eles se tornam experts, exemplos e celebridades nestes segmentos. Souza (2024, p.19) corrobora com essa perspectiva, e afirma que os “influencers possuem alto poder de influência dentro do seu nicho”.

Diante do exposto, é possível relacionar a comunicação contemporânea dos influenciadores digitais com o marketing por influência. Eles se utilizam dessa empatia para promover engajamento e mercantilidade, seja de ideias ou produtos. Enge (2012) compreende o marketing de influência como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”¹⁷. Prado e Frogeri (2017, p.49) explicam que no marketing de influência, os “sujeitos influentes”, ou seja, influenciadores digitais, celebridades e entre outras pessoas que detêm esse poder, “manipulam sem aparentar tal manipulação”. Ou seja, as pessoas passam a acreditar que aquele conteúdo postado no dia a dia faz parte do cotidiano dos influenciadores. A maneira como eles discursam cria uma sensação de proximidade, levando o público a confiar no que é apresentado, dessa forma são “influenciadas por outras que consideram semelhantes; por autoridades em determinados assuntos; por quem possuem afeição, inclusive atratividade física”. Essa identificação faz com que o consumidor veja o influenciador digital como outro consumidor e este vínculo traz a segurança, exatamente o “que as marcas necessitam para que seu público tenha uma experiência melhor com o produto” (Santos et al, 2016, p.08). Os digitais influencers usam de sua credibilidade e persuasão para conquistar as pessoas além de oferecer descontos exclusivos, impactando diretamente o comportamento dos consumidores (Santos et al, 2016).

Marinho (2021, p.85986) presume que a noção de proximidade dos seguidores com os influenciadores faz com que eles se identifiquem com “suas atitudes e tenham seu comportamento social influenciado”. De acordo com o dicionário online de língua portuguesa¹⁸, o termo influência significa “ação que uma pessoa ou coisa exerce sobre outra; capacidade de ocasionar um resultado sobre algo ou alguém” e, de modo específico, também representa “poder, prestígio ou autoridade que alguém usufrui em uma determinada sociedade ou em outro âmbito qualquer”. Dessa maneira, o poder de influência dos influencers se torna uma arma

¹⁷ Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>

¹⁸ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influencia/>

eficaz de comunicação para empresas, que utilizam-os como ferramentas estratégicas de venda e consumo. Kotler et al (2017, p.441) acredita que o fato de expressar opiniões de forma ampla, permite que outras pessoas ouçam, mudando sua mentalidade, levando-os a escutar suas recomendações, que podem ser mais confiáveis do que as indicações de celebridades associadas a uma marca.

Sibilia (2016, p.38) acredita que “quanto mais honesto pareça esse gesto – ou seja, quanto menos óbvio seja o fato de que a pessoa está sendo paga para isso” mais a empresa investidora ganha com isso, pois o que tem êxito neste “tipo de marketing encoberto são as recomendações supostamente desinteressadas de um — amigo confiável” (Sibilia, 2016, p.38), fazendo com que haja uma naturalidade disfarçada de propaganda. Pereira et al (2016) explicam que o uso de produtos associado a situações cotidianas e autênticas, acabam impactando o público, principalmente quando pessoas consideradas comuns os apresentam por meio das redes sociais. Os influenciadores digitais se apropriam das tecnologias de comunicação e informação presentes na atualidade para conversar e expor seus hábitos cotidianos com o público que os segue, que vai de um simples bom dia, há indicações de consumo de uma determinada marca. Cada influenciador se distingue por seus nichos, sejam eles moda, beleza, saúde, gastronomia, tecnologia entre outros. Isso facilita com que esses indivíduos construam uma relação orgânica com seus seguidores, fazendo com eles se identifiquem, formando um público fiel e engajado (Santos et. al, 2023).

A partir disso, os influenciadores se tornam empreendedores digitais. Conforme eles ganham credibilidade e popularidade, grandes e pequenas empresas se utilizam dessa relevância para dialogar com seu público alvo (Grieger & Botelho-Francisco, 2019). Grande parte das pesquisas acadêmicas realizadas nos últimos anos estão atreladas à figura do influenciador digital como agente publicitário de marcas ou produtos Karhawi e Peres (2017), Resende (2021), Branco, Ferreira Júnior e Almeida (2019) e Oliveira (2022) são alguns dos pesquisadores que explicam que os influenciadores digitais estão correlacionados ao consumismo, e que induzem os usuários a consumirem roupas, materiais, produtos, conteúdos e entre outros aspectos. Havendo, portanto, uma influência sobre os seus espectadores. A partir da confiança adquirida por meio do conhecimento ou domínio sobre assuntos específicos, unida ao discurso convincente e a atenção que os influenciadores têm para responder mensagens e comentários dos seguidores, faz com que crie uma sensação de reconhecimento e identificação. Dessa forma, as recomendações que essas figuras fazem de forma genuína, mas encoberta de influência, acabam conquistando os seguidores. Essas personalidades possuem a capacidade de legitimar discursos, opiniões, produtos entre outras questões. Diante dessa perspectiva, será

analisado se realmente essas figuras possuem toda essa capacidade, apresentadas por diversos estudos ao longo dos anos, desde a mudança de comportamentos a influência mercadológicas.

Lima et al (2020) argumentam que o consumismo fundamentado na influência se dá a partir da admiração dos seguidores para com os influenciadores. Esta afeição cria um sentimento de pertencimento, uma vez que os seguidores usam ou agem conforme exposto pelos seus ídolos. Ribeiro (2021, p.274) acredita que esta influência está ligada às “estratégias para performar intimidade, afetividade, relacionalidade, autenticidade, reputação etc”. Dessa maneira, os influenciadores digitais constroem visibilidade e familiaridade com seus seguidores. Já Cialdini (2012) expõe que as pessoas estão cada vez mais sem tempo, e que essa carência de tempo, faz com elas escolham atalhos para agilizar as informações sobre o mundo ao seu redor. De modo que muitos indivíduos perdem a capacidade de agir cognitivamente e se deixam influenciar pelas ações de outros. Ou seja, as pessoas começam a acreditar que se “um especialista disse isso, deve ser verdade” sem ao menos averiguar o discurso, seja de produtos, ideias ou opiniões (Cialdini 2012, p.21). Diante disso, Prado e Frogeri (2017, p.48-49) discorrem que existe “uma tendência em aceitar cegamente os dizeres e padrões de sujeitos que, ao que parece, são autoridades em determinado assunto”.

2 A RETÓRICA E O VÍNCULO EMOCIONAL ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS E O PÚBLICO

Neste capítulo, será explorado como o discurso dos influenciadores digitais se transforma em uma ferramenta poderosa para alcançar seus objetivos, sejam eles comerciais, de engajamento ou de consolidação de sua imagem. No primeiro momento, serão apresentados os aspectos fundamentais da retórica clássica, com foco em seus princípios e aplicações nos discursos persuasivos, relacionando-os à Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, de linha francesa, criada pelo linguista Patrick Charaudeau, que teve como finalidade “construir uma estratégia operacional de análise dos discursos capaz de contemplar, de modo integrado, as múltiplas dimensões envolvidas num ato de linguagem” (Nogueira, 2004, p. 66). Ou seja, que abrangesse todas as vertentes da linguagem seja ela, escrita, falada ou de forma virtual. O segundo tópico aborda os discursos dos influenciadores no ambiente digital, correlacionando as técnicas tradicionais da retórica e a retórica digital contemporânea. Além de apresentar o papel dos algoritmos na amplificação desses discursos, evidenciando como as plataformas digitais potencializam a capacidade de persuasão dos influenciadores e ampliam seu alcance, influenciando diretamente comportamentos e decisões dos seguidores. No último tópico será apresentado como os influenciadores digitais criam conexões e estabelecem admiração em seus seguidores.

2.1 Retórica e performance discursiva dos influenciadores digitais

A retórica tem sido uma ferramenta primordial para a construção de discursos e persuasão, desempenhando um papel essencial na forma como as ideias são transmitidas e interpretadas. A retórica, como “disciplina”, nasceu a partir do “espírito de inquietação intelectual dos filósofos da Grécia antiga, inspirados particularmente pelas características do discurso utilizado pelos sofistas” que tinham argumentos intencionais de convencimento (Greco, 2022, p.115). Para Xavier (2013, p.88) “os sofistas são considerados os introdutores e praticantes da arte retórica no século V a.C. Eles viajavam em grupos itinerantes para exercer a docência em lugares públicos e assim atrair a atenção das pessoas para seus discursos”. Já Teles (1977) compreende os sofistas com um grande número de pensadores gregos “que passaram a comercializar a filosofia [...] Para eles, o essencial, todo o esforço intelectual tinha por fim algum lucro imediato; vencer um adversário, ganhar uma causa judicial, convencer um

auditério”. Diferente dos filósofos pré-socráticos, que baseavam suas reflexões na busca pela verdade, a retórica não possui interesse formal com a verdade. (Greco, 2022).

Devido a essa característica, Citelli (2002, p.9), afirma que “a retórica tem, para Aristóteles, algo de ciência, ou seja, é um corpus com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se produzir a persuasão”.¹⁹ Ou seja, a retórica não é apenas uma habilidade ou uma maneira de persuadir, mas um campo de conhecimento que possui uma base racional e metódica, que envolve um estudo cuidadoso das técnicas e estratégias que levam à persuasão sem necessariamente depender de uma veracidade. Citelli (2002), explica que cabe a retórica assumir ou não uma atitude ética, entretanto como seu principal objetivo “não é o de saber se algo é ou não verdadeiro”, mas identificar os mecanismos capazes de “fazer algo ganhar a dimensão de verdade”. Citelli (2002, p.10). Dessa forma, fica evidente que os discursos pautados na retórica não se preocupam com a veracidade, mas sim, em atrair e persuadir seu público de forma congruente e sistemática.

Madruga (2024) argumenta com base na sistematização dos princípios retóricos, que existe três modos de para chegar a persuasão, “ethos (credibilidade), pathos (emoção) e logos (lógica)” e que a configuração dos discursos retóricos são compostas por “partes como exórdio (introdução), narração (contexto), proposição (tese), argumentação (desenvolvimento dos argumentos), refutação (contraposição) e epílogo (conclusão)”²⁰. Essa composição forma uma eficiente ferramenta na construção de narrativas e na formação de convicções.

Charaudeau (2009, p. 67) expõe que o ato de se comunicar pode se caracterizar como um mecanismo, onde a essência é preenchida pelo “sujeito falante (o locutor, ao falar ou escrever), em relação com outro parceiro (o interlocutor).” Criando dessa forma uma “situação de comunicação” que constitui de forma simultânea o “físico e o mental”, essa troca de linguagem define uma “identidade” que se conecta por um “contrato de comunicação”. Esse ato de intercomunicação exige de forma sublime “modos de organização do discurso” onde se estabelece os denominados “princípios de organização da matéria linguística”. Estes princípios estão subjugados ao desígnio comunicativo do sujeito falante, que argumenta, descreve, conta ou enuncia (Charaudeau, 2009, p. 68).

Nessa perspectiva, a língua configura um conjunto verbal prescrito nas categorias linguísticas relacionadas em “forma” e ‘sentido”. Na hipótese do texto, este apresenta o resultado material da ação de comunicação, ocasionando escolhas conscientes ou inconscientes

¹⁹ Voilquin, Jean e Capelle, Jean. Introdução. In: Aristóteles. Arte retórica e arte poética. Rio de Janeiro, Ouro, s.d.p. p.71-2

²⁰ Disponível em: <https://publiretorica.com/retorica-nos-dias-de-hoje/>

produzidas pelo “sujeito falante” (Charaudeau, 2009, p. 68). O autor ainda argumenta que comunicar é realizar uma encenação. Assim como nas artes cênicas, onde se utiliza diversos apetrechos para encantar o seu público, o locutor, precisa produzir um texto com elementos que deem sentido, aspirando um público alvo, seja ao enunciar ou escrever, o sujeito falante deve se utilizar componentes capazes de gerar os efeitos pretendidos em seu interlocutor (Charaudeau, 2009). Em suma, o autor assegura que tudo é questão de escolha, desde as informações a transmitir, a escolha de efeitos que geram influência no outro mediante estratégias previamente pensadas. Compreende-se então, que toda e qualquer prática de linguagem se caracteriza como social possuindo diversos sentidos, e que no ato da comunicação implica sujeitos com identidades diferentes, visando finalidades intrínsecas em cada circunstância (Charaudeau, 2008).

No contexto contemporâneo, os influenciadores digitais ressignificam essa prática, utilizando estratégias retóricas para engajar seus seguidores, construir narrativas e consolidar sua presença nas redes sociais. Neste processo produtivo, a figura do influenciador projeta sua imagem a um discurso previamente estruturado com a intenção de provocar interesse dos seguidores (Ferreira e Braighi, 2024, p.13). Os autores discorrem ainda, que no âmbito digital, a “finalidade discursiva é marcada pela ideia de credibilidade e pela captação”, ou seja, o sujeito falante, nesse caso, os influenciadores, precisam convencer seu público da autenticidade e relevância do seu discurso, e ao mesmo tempo têm de capturar e manter o interesse das pessoas, pois o ambiente digital é repleto de informações e discursos cativantes. Dessa forma, Ferreira e Braighi (2024) discorrem que os influenciadores digitais, por meio da publicação de posts, sejam eles publicitários ou não, utilizam “algumas características que advêm do contrato geral da comunicação midiática”, para “captar seguidores, conquistar credibilidade e fidelização, a partir do pathos (fazer-sentir)”, (Ferreira e Braighi, 2024, p.13).

De acordo com Charaudeau (2010) para alcançar o efeito de patemização²¹ é fundamental que o sujeito falante, encene de forma dramática os fatos enunciados, para conseguir gerar no interlocutor emoções e assim conquistar o público. Carvalho (2022, p.144), explica que o influenciador digital é um “orador” e que o orador possui habilidades para reunir todos os argumentos plausíveis para uma construção discursiva, desde que possua conhecimento sobre o assunto. Dessa forma o influenciador, é capaz de reunir todos os pontos

²¹ O termo patemização provém de *pathos*, conceito fundamental na retórica aristotélica, que se refere à capacidade de despertar emoções no público por meio do discurso, criando assim uma conexão emocional capaz de influenciar a receptividade dos argumentos transmitidos (Charaudeau, 2010, p. 35).

de identificação necessários para aproximar o seguidor do seu eu, utilizando elementos da retórica clássica.

Os influenciadores enfrentam o desafio de se manterem em constante ascensão, precisando criar estratégias para provar continuamente sua capacidade de gerar engajamento (Rocha e Trevisan, 2020). Dessa maneira, sua principal arma para manter essa visibilidade é sua imagem, discurso e retórica. Sobre esse mesmo olhar, Chen (2022, p.11) acredita que o influenciador tem o “desafio constante de gerar conteúdo interessante para se manter visível e conseguir gerar engajamento para continuar crescendo nas mídias sociais”. Conteúdos estes, que se baseiam muitas vezes em discursos patemizados, informativos ou publicitários.

2.2 Influenciadores e o discurso no ambiente digital

Como visto anteriormente, os influenciadores se apropriam das tecnologias de comunicação e informação para expor suas vidas e costumes na internet e nas redes sociais, esse ato gera diversos discursos no ambiente digital. Paveau et al (2021) denominam os discursos nativos digitais (originados na internet), como tecnodiscursos. Esse termo inclui toda a dimensão técnica como elemento essencial do discurso, e não apenas suporte ao discurso. Dessa forma, as “plataformas não são apenas mediadoras de processos comunicativos, mas definidoras desse processo” (Karhawi, 2023, p. 154). Miller (2009) descreve a retórica digital com um efeito da excessiva variação no uso da linguagem pelos sujeitos, combinada às dinâmicas das linguagens em contextos de comunicação mediada por computador.

Segundo Ferreira e Braighi (2024, p.8) no âmbito digital “todos parecem querer se expressar, seja positiva ou negativamente, a respeito de um fato”, como é o caso dos influenciadores que utilizam os meios de comunicações digitais, em especial as redes sociais, para se expressar, expor sua vida pessoal e entre outras questões por meio do discurso, pode ter caráter informativo ou propagandista. De acordo com Charaudeau (2007) ambos os discursos estão atrelados a fatores típicos, designados exclusivamente para seu público alvo. Para Carvalho (2022, p.140) o discurso propagandista se “detém em seduzir ou persuadir o alvo” já o discurso informativo procura “transmitir um saber”. Os discursos com cunhos divulgacionais, muitas vezes são implícitos, ou seja, os influenciadores divulgam um produto, mas sem deixar evidente que é uma ação publicitária.

Nessa perspectiva, Campos (2022, p.2) discorre que os influenciadores estabelecem uma “ligação entre o produto ou serviço” e que por meio da “sua credibilidade e confiança” o público que o acompanha fielmente, acaba despertando “o desejo de compra”. Greco (2022,

p.117) explica que o discurso publicitário do influenciador digital “é naturalmente lógico-emocional, por sua natureza interpelativa e pessoal”, o que para ela não anula seu “teor lógico-racional”, em especial quando os influenciadores testam determinados produtos e compartilham “dicas” de uso.

De acordo com Martins (1997) existem três pilares que sustentam a argumentação na comunicação publicitária. Argumentos lógico-racionais ou referenciais, que focam nas utilidades práticas do produto. Argumentos lógico-emocionais, que focam em provocar sentimentos e emoções no receptor. E os argumentos mistos, que reúnem estas duas características a fim de estruturar um bom discurso. Relacionando essa teoria à figura do influenciador, evidencia-se que eles utilizam os três pilares da argumentação na comunicação publicitária de forma estratégica. No primeiro momento, o influenciador ao fazer um discurso publicitário nas suas redes sociais, ele apresenta o produto, destacando suas utilidades e objetivos por meio de comentários no seu dia a dia, reforçando a credibilidade e confiança dos usuários. No segundo momento, eles buscam despertar emoções e criar vínculos com os seguidores por meio de histórias de vida e experiências pessoais. Por fim, os influenciadores, unificam os dois primeiros pilares, ou seja, enquanto demonstram a eficácia do produto, compartilham relatos que geram sentimentos, como por exemplo uma história de família, um momento especial, uma aventura. Essa união se torna uma arma comunicacional persuasiva totalmente eficaz e impactante. No tópico seguinte, será explorado como os algoritmos ampliam os discursos dos influenciadores digitais, sejam publicitários ou não.

2.3 O papel do algoritmo na amplificação dos discursos dos influenciadores digitais

Os algoritmos²² desempenham um papel primordial na amplificação dos discursos dos influenciadores digitais, melhorando o alcance de suas postagens ao selecionar conteúdos alinhados aos interesses do público. Essas dinâmicas, sejam em discursos publicitários ou não, moldam a visibilidade e a influência exercida nas plataformas digitais. De acordo com Araújo (2017) as mídias digitais são conduzidas por diretrizes algorítmicas, ou seja, toda e qualquer plataforma, seja digital ou social, é regida por algoritmos. Nesse contexto, como já evidenciado,

²² Segundo Cormen et. al (2009, p.17) um algoritmo é uma sequência bem definida de passos computacionais que toma um valor ou um conjunto de valores como entrada e produz um valor ou um conjunto de valores como saída. Ele é uma ferramenta para resolver problemas computacionais.

os influenciadores digitais dependem desses softwares para existirem. Primo et al (2021) explicam que para alcançar êxito, os influenciadores precisam conhecer as mídias sociais e se adaptar a elas e aos algoritmos. Desse modo, fica evidente que além da sua habilidade discursiva é preciso se adequar aos meios tecnológicos, pois o discurso aliado às estratégias algorítmicas amplia ainda mais os objetivos desses indivíduos. Carvalho (2022), explica que os conteúdos compartilhados pelos influenciadores podem alcançar dimensões gigantescas. Contudo, por meio de métricas e algoritmos eles são capazes de ir além dessas dimensões, podendo “atingir milhares ou milhões de visualizações, acessos ou curtidas, produzindo compartilhamentos, interações e comentários” (Carvalho, 2022, p.141)

Kaufman (2019) acredita que as tecnologias de comunicação e informação têm a capacidade de coletar dados de cada um de seus usuários por meio de cadastros realizados nas plataformas, combinados com o monitoramento das atividades online, como tempo de navegação, preferências de leitura, buscas realizadas e interações em redes sociais. Dessa maneira, é possível obter um mapeamento detalhado dos hábitos de consumo dos usuários por meio dos algoritmos, o que favorece a criação de estratégias mais precisas e eficazes por parte das plataformas e neste caso, os influenciadores. Em concordância com Kaufman (2019), Freitas et al (2016) discorrem que todos os comportamentos são detectados pelos algoritmos que filtram os conteúdos mais acessados de cada usuário, fazendo uma seleção de conteúdos similares aos materiais que mais foram consumidos. Logo após essa filtração com base nos dados do próprio usuário, os algoritmos apresentam apenas assuntos que mais lhe interessam ou que sejam semelhantes. Sendo assim, cada perfil recebe prioritariamente conteúdos de perfis, veículos e pessoas que mais consomem. Esses aspectos unidos ao poder argumentativo do influenciador digital, faz com que os conteúdos publicados por essas figuras alcance mais e mais usuários, pois segundo Greco (2022, p.29-30) são as “tecnologias que definem quem irá receber o conteúdo”, entretanto a autora discorre que os algoritmos também podem prejudicar a entrega das publicações, pois eles podem “reduzir o alcance de uma postagem” (Greco 2022, p.30).

Os influenciadores digitais veem a interação com os algoritmos como um jogo estratégico, no qual participam com o objetivo de aumentar sua visibilidade (Cotter, 2019). Para Ramos (2017) os algoritmos, quando aliados à influência humana, podem alcançar resultados satisfatórios. Para ilustrar essa afirmação, a autora utiliza como exemplo o YouTube, destacando que o influenciador digital pode conquistar “milhões de seguidores” simplesmente porque o clique faz com que o conteúdo ganhe destaque, e “torna o ambiente favorável para que determinado vídeo seja mais ou menos visto” (Ramos, 2017, p.80). Os influenciadores

digitais utilizam uma forma de “instigação” ao buscarem descobrir padrões que agradam as plataformas para “facilitar sua visibilidade”, e o crescimento de sua “popularidade” (Abidin, 2020, p. 85). As percepções dessa exploração, faz com que os influenciadores moldem sua seleção de conteúdo e escolhas de produção (Karhawi, 2022). Sob essa mesma ótica, Santos (2022), explica que para os influenciadores sobrevivem à “configuração algorítmica” das plataformas, é necessário “redefinir a performance idealizada por sua identidade” (Santos, 2022 p.4).

Diante dessa perspectiva, Karhawi (2022) explica que os influenciadores digitais brasileiros estão utilizando o Instagram para incentivar seus seguidores a interagirem ativamente com suas postagens em troca de presentes, e que isto está se tornando um fenômeno no Brasil. Desse modo, os seguidores que estiverem mais engajados com o influenciador, serão compensados no final da semana ou mês. A autora explica que essas ações são estabelecidas a partir de uma utopia algorítmica dos influenciadores. Dessa forma, nesse jogo de “ganha-ganha”, os seguidores ficam contentes com os regalos que os influenciadores os presenteiam. Diante disso, essas figuras não “apenas ‘hackeiam o algoritmo’, mas subvertem sua lógica impenetrável e inquebrável (Karhawi, 2022)²³. Não se sabe ao certo o que pode ou não incentivar um maior ou menor número de pessoas a consumirem certos tipos de conteúdo no âmbito digital. Entretanto, indubitavelmente o algoritmo é “o agente “caixa preta²⁴” neste contexto, pois é através dele que a “influência” é exercida” (Ramos, 2017, p.78).

De acordo com Karhawi (2024) além das estratégias de compensação, os influenciadores digitais têm utilizado outras táticas para gerar engajamento e, conseqüentemente, ampliar seus discursos. Entre os métodos destacados pela autora, está o *clickbait*²⁵, no qual, segundo ela, os influenciadores utilizam “títulos de vídeos polêmicos usados para chamar a atenção da audiência do YouTube e, frequentemente, sem relação com o conteúdo do vídeo” (Karhawi, 2024, p. 8). Já Santos (2022, p.8) aborda o *hasbaiting*, que consiste na “[...] associação do conteúdo a hashtags em alta, mesmo que adversas ao assunto tratado”. Essas e outras estratégias contribuem significativamente para ampliar a visibilidade dos influenciadores digitais.

²³ Disponível em: <https://outraspalavras.net/tecnologiaemdisputa/os-influenciadores-digitais-diante-da-tirania-do-algoritmo/>

²⁴ A caixa preta representa tecnologias cuja lógica interna é inacessível, ou seja, mesmo usufruindo de seus benefícios, os usuários não conseguem compreender os processos que sustentam sua operação (Lemos, 2002, p. 23).

²⁵ O clickbait é uma técnica de marketing que utiliza títulos ou imagens sensacionalistas para atrair a atenção dos usuários e incentivá-los a clicar em determinado conteúdo (Vieira, 2023, p. 8).

Diante do exposto, é notório que, além das habilidades comportamentais, discursivas e retóricas, os influenciadores precisam se adequar aos algoritmos de cada plataforma para alcançar êxito. Todas as estratégias articuladas por essas figuras para contornar ou colaborar com os algoritmos contribuem para a manutenção de um relacionamento de proximidade com os seguidores. Cada publicação que chega aos usuários é cautelosamente planejada para gerar visibilidade, identificação, familiaridade, afeto e engajamento, fortalecendo o vínculo e amplificando os discursos e a influência dos influenciadores no âmbito digital. No próximo tópico, será apresentado os aspectos que levam os influenciadores digitais a criar conexões e estabelecer admiração em seus seguidores.

2.4 Laços afetivos: como os Influenciadores Digitais criam conexões e admiração em seus seguidores

Como dito anteriormente, o fato de os influenciadores digitais exporem suas vidas e experiências nas plataformas digitais leva os seguidores a se sentirem como parte da família, criando um elo de proximidade. Dessa forma, esse laço platônico faz com que surja um sentimento de identificação e admiração para com os influenciadores digitais. Baseada nessa concepção de proximidade, Gabriel (2010) discorre que existe uma transferência de confiança, onde o seguidor dá mais relevância à opinião da figura do influenciador digital do que muitas vezes à opinião de pessoas fisicamente próximas.

Klauck et. al (2024, p.85) argumentam que o fato das pessoas seguirem os influenciadores não faz com elas se sintam “estimuladas” ou “influenciadas” por eles, mas que esse sentimento surge a partir da “qualidade do conteúdo, na construção de uma comunidade engajada e na relevância do influenciador, e não apenas no tamanho da sua audiência”. Todo conteúdo é planejado estrategicamente, incluindo texto, imagens, vídeos, reels e discursos. A qualidade do conteúdo está ligada diretamente com o ato de linguagem, pois a partir dela surge esse afeto de familiaridade. Pode-se dizer ainda que esses sentimentos percebidos por alguns seguidores se originam da sensação de acessibilidade e da proximidade psicológica criada pelos influenciadores (Kowalczyk & Pounders, 2016).

De acordo com Bowlby (1989, p.29) os laços afetivos são “vínculos emocionais que uma pessoa desenvolve em relação a outra, caracterizados por sentimentos de segurança, proximidade e cuidado mútuo”, exatamente o que acontece com os influenciadores digitais,

onde os seguidores desenvolvem esse vínculo emocional baseados na noção de proximidade²⁶, que se constitui a partir da interação e acompanhamento dos seguidores. Segundo Thomson (2006) as celebridades, assim como produtos, empresas e serviços, podem ser gerenciadas de forma profissional, pois possuem características singulares de uma marca, ou seja, pessoas famosas podem ter suas identidades administradas estrategicamente para atrair, dar relevância e influenciar, assim como uma marca de sapato famoso. Dessa maneira, essa conjectura contribui para que pessoas socialmente relevantes possam se consolidar e criar uma conexão com o público, assim como acontece com os influenciadores digitais que utilizam sua credibilidade (ethos), para conquistar seus seguidores por meio do discurso e postagens cotidianas, que carregam emoções (pathos).

Os seguidores dos influenciadores digitais estão ligados diretamente com o estilo de vida que o influenciador possui. Se um influencer, por exemplo, discute temas relacionados à moda, conseqüentemente grande parte dos seguidores serão apreciadores desse nicho. Mas para eles se tornarem uma referência, é necessário manter postagens frequentes para que seus seguidores, frequentemente consumam seus conteúdos, fazendo com que eles se sintam representados, criando um elo de identificação e sentimento (Santos et al., 2023 p. 6025). Diante disso, Oliveira e Tezzi (2021, p.370) argumentam que se formou “uma indústria de páginas de humor, moda, cultura pop etc.”, gerenciadas por influenciadores “dos mais diversos nichos, que fazem da internet sua profissão e meio para ascensão social/financeira”. Desse modo, os influenciadores acabam se configurando como líderes que designam tendências a serem seguidas e os seguidores passam a se comportarem às suas imagens e semelhanças.

Como destacam Silva e Amarante (2022) em um estudo sobre as relações de poder nos discursos das influenciadoras digitais Rachel Apollonio, Anitta e Jout-Jout. As autoras expõem que, a cada conteúdo compartilhado por essas influenciadoras, o desejo das seguidoras de serem iguais a elas ou de se comportarem como elas se afluam. Como nesta análise de um dos comentários em que uma seguidora se reconhece a partir de como uma dessas influencers é, entretanto não possui o corpo como o dela, mas sonha em ter “[...][Que corpo do caralho, meu sonho ter um corpo assim se deus quiser vou ter um dia!!! Maravilhosa!!!]”, as autoras discorrem ainda que essa afeição pode tomar dimensões ainda mais preocupantes como elas analisam nos comentários seguintes a este “a seguidora descreve explicitamente um ato de

²⁶ No âmbito da psicologia social, o princípio da proximidade é responsável pela tendência dos indivíduos de formarem relações interpessoais com aqueles que estão próximos (Wikipédia). Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Proximity_principle.

transtorno alimentar em favor do corpo ideal que ela visualiza, assim como no segundo em que a seguidora diz não comer algo em favor do corpo ideal” (Silva e Amarante, 2022, p.67-68). Diante disso, é perceptível que os laços que se criam entre o influenciador/seguuidor nem sempre são bons, essas relações muitas vezes podem gerar comportamentos prejudiciais, como o desenvolvimento de transtornos alimentares, como citado pelas autoras, além de diversas outras adversidades. Esse exemplo de vínculo exposto por Silva e Amarante (2022) pode induzir as seguidoras a buscarem pelo corpo ideal, negligenciando o seu bem-estar físico e psicológico. Entretanto também existem influenciadores que ajudam as pessoas a se sentirem bem como são (Silva e Amarante, 2022).

Segundo Rozzini e Schröder (2019, p.18) o interdiscurso transmitido pelos influenciadores “traz à tona um discurso de carinho/amor/cuidado típico das relações afetivas mais próximas, como entre mãe e filho”. A partir dessas especificidades, os seguidores acabam criando conexões emocionais com base nos seus discursos, conteúdos, opiniões e muitas vezes produtos. Quanto mais forte for o vínculo emocional estabelecido, mais intenso poderá ser o envolvimento do seguidor, sucedendo assim, maior lealdade, engajamento e até influência em suas decisões e comportamentos. Todos estes aspectos diferenciam os influenciadores das celebridades tradicionais, pois as celebridades mantêm sua vida particular privada, enquanto os influenciadores expõem toda a sua vida particular para os seguidores (Fasanella et al, 2023), fato que ajuda a criar credibilidade e aproximação.

A relação de proximidade que se estabelece entre o influenciador e o seguidor faz com que exista uma influência, que por sua vez, passa despercebida devido à maneira como a comunicação entre eles se estrutura. Terra (2021, p.27) acredita que a influência é “a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade”. Esse fato, pode acontecer de forma explícita ou de maneira sutil em forma de persuasão. Para Berrio (1983) a persuasão é uma técnica comunicativa que não infere estratégias de coerção ou imposição, mas de indução e sugestão estrategicamente calculadas. Além da capacidade de influenciar decisões de compra e comportamentos, os influencers são capazes de induzir posicionamentos sociais e culturais. Tudo isso se dá a partir do discurso retórico. Como já foi visto, é necessário mais que uma habilidade, é preciso uma atuação cênica para conseguir convencer os seguidores de sua autenticidade e veracidade. Sempre elencando elementos da retórica clássica, unidos à semiolinguística.

3 REDE DE MENTIRAS: DESINFORMAÇÃO E INFLUÊNCIA NA ERA DIGITAL

No presente capítulo será discutido os conceitos fundamentais da desinformação, *fake news* e pós-verdade, a fim de compreender como esses fenômenos se dão, além de apresentar como essas problemáticas se potencializam devido as tecnologias digitais de comunicação e informação.

3.1 A era da desinformação: conceitos fundamentais

Nos últimos anos a disseminação de informações falsas se tornaram uma das grandes preocupações nacionais e mundiais, configurando-se em um enorme problema na atualidade. Este fenômeno tem provocado detrimientos em todos os âmbitos da sociedade. Dessa maneira, a propagação de desinformação afeta diretamente como as pessoas vivem e veem o mundo. Embora muitos acreditem que este problema seja uma novidade que afeta exclusivamente esta geração. A desinformação não é um fato novo, é algo que acompanha a história da humanidade (Ireton e Posetti, 2019). Segundo Brisola e Bezerra (2018, p.3319) a desinformação é um conceito antigo que nasceu ligado aos “projetos militares de contrainformação e espionagem”, mas que extrapolou para “os meios de comunicação e para aparelhos privados e estatais”. Os autores acreditam que “a desinformação pode estar presente em livros de história ou em discursos políticos, em histórias em quadrinhos ou em jornais de ampla circulação” que foram e vêm sendo distribuídos ao longo da história. Diante disso, por ser um fenômeno tão antigo quanto a história humana, a desinformação vai além de uma mentira superficial. De acordo com Fallis (2009) mentir é diferente de desinformar. Dissemelhança que está na intenção, mentir muitas vezes pode ser uma ação de esconder a verdade, enquanto desinformar abrange o objetivo de ludibriar de forma mais imersiva, ou seja, quando existe uma intencionalidade de enganar. Por exemplo, se uma criança afirma “não fui eu que quebrei o brinquedo” mesmo que tenha sido ela, porém, afirme com convicção que não, ela pode apenas estar tentando desviar a atenção e esconder a verdade para evitar consequências. Já a base da desinformação, está na criação e manipulação da verdade, e não apenas na ocultação de um fato.

Para Brisola e Bezerra (2018, p.3319) a desinformação engloba uma informação “descontextualizada, fragmentada, manipulada, retirada de sua historicidade, tendenciosa” que tem o poder de apagar a realidade, distorcer, rotular e confundir a sociedade. Os autores ainda elucidam que “a desinformação não é necessariamente falsa; muitas vezes, trata-se de distorções ou partes da verdade”. Em consenso com Brisola e Bezerra (2018), Martins et al (2023) discorrem que a desinformação pode ser apresentada das mais variadas formas, desde a

mais evidente e franca, sendo totalmente falsa, até pensadas estrategicamente, unindo fatos verdadeiros, informações parciais e descontextualização de fatos. Em outras palavras, a desinformação é uma informação falsa criada com a finalidade de enganar de forma intencional as pessoas. Seu propósito é induzir o receptor a acreditar que certas informações possuem credibilidade e são confiáveis, mesmo que não correspondam à realidade dos fatos (Fallis, 2015).

Heller et. al (2020, p. 193) enfatizam que a desinformação engloba toda e qualquer manifestação que possui o intuito de enganar “[...] seja um texto escrito ou uma imagem, ou até mesmo um mal comunicado ou enviesado”, se constituindo de dados “falsos estrategicamente disseminados para distorcer e manipular fatos” (Oliveira, 2024, p.68), seja a “uma pessoa, um grupo social, organização ou país” (Wardle; Derakhshan, 2017, tradução nossa)²⁷ Desse modo, é possível afirmar que o termo desinformação tem sido empregado para descrever informações descontextualizadas, distorcidas ou completamente fabricadas que possuem o intuito de ocasionar prejuízos à sociedade (Lima et al, 2020). Portanto, fica evidente que não existe desinformação, sem a informação. Pois, o “fenômeno multidimensional da informação” está presente em diversos contextos e vai “além de uma determinada cultura, povo, ou estado” estando presente de forma unânime em “territórios e sociedades” (Oliveira, 2024, p.22). Como é apontado por Demo (2000, p,39) ao relatar que “desinformar faz parte da informação, assim como a sombra faz parte da luz. Trata-se do mesmo fenômeno, apenas com sinais inversos.” Ou seja, não há como desagregar a desinformação da informação, ambas caminham lado a lado, mas com propósitos distintos.

De acordo com o dicionário online de língua portuguesa²⁸, o termo desinformação significa “ação ou efeito de desinformar, informação inverídica ou errada que é divulgada com o objetivo de induzir em erro”. Do ponto de vista etimológico, a palavra tem origem no latim “dis - (negação) e information (representação, ideia), (Dicio, 2025). Nasir et al (2021) compartilham dessa concepção, ao destacar que o prefixo “dis” da palavra desinformação é empregado para caracterizar uma inversão ou uma negação do processo informacional. Corroborando com a ideia de que a informação e a desinformação andam juntas. Nos últimos anos, muitos pesquisadores se debruçaram sobre esse termo para tentar explicá-lo, procurando meios para combater ou amenizar a desinformação (Wardle e Derakhshan (2017), Brisola e Bezerra (2018), Posetti e Bontcheva (2021), Demo (2000), Nasir et al (2021), Entretanto o conceito mais utilizado para definir esse fenômeno é o de Wardle e Derakhshan (2017) que

²⁷ No original: “[...] a person, social group, organization or country”

²⁸ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/desinformacao/>

estabelecem uma separação conceitual fundamentada na intencionalidade por trás da disseminação de desinformação. Os autores definem desinformação em: *misinformation*, *disinformation* e *mal information*. O termo *misinformation* é usado para se referir à disseminação de informações falsas sem a intenção de provocar danos. Por exemplo, se uma pessoa está perdida e pede informações, e alguém tenta ajudá-la indicando um caminho incorreto por não deter as informações corretas sobre a exata localização, ainda que a informação esteja errada, a intenção foi genuinamente ajudar, não enganar.

Já *disinformation* é caracterizada como informações falsas que são criadas e propagadas deliberadamente com o objetivo de prejudicar alguém ou algo. Para exemplificar, podemos citar o fato que ocorreu durante as eleições presidenciais de 2018. Neste período circulava nas redes sociais que o PT, partido adversário do então candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro (PSL), havia distribuído um kit gay nas escolas durante seu governo²⁹. O caso repercutiu ainda mais, quando o candidato Jair Bolsonaro apresentou em rede nacional, durante uma entrevista ao Jornal Nacional³⁰, o livro “Aparelho Sexual e CIA” afirmando que fazia parte do kit gay, reforçando a desinformação que já estava em alta nas redes sociais, este fato, exemplifica bem, a intenção da desinformação, quando o intuito é desqualificar, enganar e desinformar algo ou alguém, de forma intencional, criando uma informação totalmente falsa, porém, também podendo haver indícios verídicos na fabricação dessas informações. Já o termo *malinformation* refere a informações genuínas compartilhadas para causar danos, geralmente mobilizando informações projetadas para permanecer privadas na esfera pública. Para exemplificar, podemos imaginar que um funcionário de uma empresa divulga, sem autorização, prints de uma conversa privada do seu chefe, uma figura de relevância pública, com outra funcionária de teor íntimo, embora estas informações sejam verídicas, a intenção por trás do seu vazamento e causar escândalos, constrangimento, comprometer a imagem da empresa ou do indivíduo envolvido. Nesta circunstância, trata-se da utilização de fatos reais de maneira maléfica, com a finalidade de causar danos. Terminologias que constituem o que os autores intitulam como desordem informacional, em outras palavras, um ecossistema da informação/desinformação.

De forma complementar, Wardle (2020)³¹ propõe uma tipologia formada por sete categorias elencando os diferentes tipos de desinformação. São eles: conteúdo falso, quando a informação é totalmente falsa, criada para “enganar e causar danos”³². Conteúdo manipulado

²⁹ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/10/16/tse-confirma-que-kit-gay-nunca-existiu-e-proibe-fake-news-de-bolsonaro/>

³⁰ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6980200/>

³¹ Disponível em: <https://firstdraftnews.org>.

³² No original: “New content that is 100% false, made to deceive and do harm”

ou fabricado, “quando informações ou imagens verdadeiras são alteradas com o objetivo de enganar”³³, ou seja, quando materiais verídicos são alterados para levar a uma outra interpretação. Conteúdo impostor, “quando fontes genuínas são falsamente representadas ou personificadas”³⁴, em outros termos, quando uma fonte legítima é subvertida para dizer ou representar uma inverdade, pois o fato dela ser confiável legitima a informação incorreta repassada. Conteúdo enganoso, “uso equivocado da informação para enquadrar um assunto ou indivíduo de maneira distorcida”³⁵. Isto significa que as informações são usadas equivocadamente para se encaixar em um determinado problema ou um sujeito de forma alterando a mensagem ou significado real com o objetivo de enganar. Conexão falsa, “quando títulos, imagens ou legendas não correspondem ao conteúdo”³⁶. Contexto falso, “quando informações genuínas são compartilhadas com um contexto enganoso”³⁷. Traduzindo de forma objetiva, denota que este tipo de conteúdo utiliza imagens, falas, textos e materiais que não condizem entre si. E por último, sátiras e paródias que não possuem “intenção de causar dano, mas com potencial para enganar”³⁸, em outras palavras, esse tipo desinformativo parece inofensivo, porém possui grande capacidade de enganar, uma vez que o humor possa vir mascarado de informações falsas ou fabricadas para ocasionar malefícios. Em suma, todas estas manifestações possuem o intuito de enganar e causar danos, apesar de que algumas possuem danos baixos, mas, ainda assim possuem a intencionalidade de desinformar, o que acaba se tornando uma ameaça para o bem estar da sociedade.

3.2 Fake news: o contágio da mentira

Percorrendo paralelamente com desinformação, as *fakes news* também se tornaram um dos grandes problemas da atualidade. Esse termo ficou amplamente conhecido em 2016, durante e após as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América (Teixeira 2018). A palavra se popularizou após o então candidato à presidência Donald Trump (Partido Republicano), utilizar recorrentemente a expressão para desqualificar quaisquer “meios de comunicação que lhe fizesse críticas” a sua imagem ou gestão. Ao rotular que toda e qualquer informação que fosse negativa a seu respeito, Trump queria “desacreditar o jornalismo praticado por veículos reconhecidos” (Figueiredo 2023, p.36). As *fakes news* se propagaram

³³ No original: “When genuine content is shared with false contextual information”

³⁴ No original “When genuine sources are impersonated”

³⁵ No original: “Misleading use of information to frame an issue or individual”

³⁶ No original: “When headlines, visuals or captions don’t support the content”

³⁷ No original: “When genuine content is shared with false contextual information”

³⁸ No original: “No intention to cause harm but has potential to fool”

por contextos sociais e econômicos, se tornando o centro de diversos debates e problemáticas contemporâneas que vão desde “uma simples discussão futebolística até campanhas políticas” (Oliveira et al, 2023, p.4). Segundo o dicionário online de língua portuguesa³⁹, o termo *fake news* ainda não foi “formalmente integrado à lista de palavras da Língua Portuguesa” sendo considerado, portanto, como estrangeirismo. No entanto, a sua tradução significa “notícias falsas” terminologia que é bastante questionada por pesquisadores da área da comunicação. Uma vez que a palavra ‘notícia’ já carrega consigo, uma presunção de informações verídicas, checadas e propagadas de forma objetiva e imparcial.

De acordo com Teixeira (2018, p. 22) o termo *fake news* “não é apenas inadequado, mas também enganoso, porque foi apropriado por alguns políticos e seu seguidores” que utilizam a expressão para “desvalorizar a cobertura jornalística” que eles julgam “desagradável” se tornando, desse modo uma arma, com “qual atores poderosos podem interferir na circulação de informação e atacar e minar os meios de comunicação independentes”. Ireton e Possetti (2019) corroboram com a perspectiva de Teixeira (2018), pois segundo os autores é incongruente correlacionar notícia a falso. “isso ocorre porque ‘notícias’ significam informações verificáveis de interesse público, e as informações que não atendem a esses padrões não merecem o rótulo de notícias” (Ireton; Posetti, 2019, p.7). Sob o mesmo prisma, Sullivan (2017, p. 1) acredita que ao invés de tentar associá-los, deve-se, chamar uma “mentira” de uma mentira, uma “farsa” de uma farsa, uma “teoria da conspiração pelo seu nome de direito”, pois no “fim das contas ‘fake news’ é uma expressão imprecisa (...)”. Deixando evidente que o termo é inapropriado para uso em questão.

Entretanto, alguns autores acreditam que o termo *fake news* é coerente. Segundo Alsina (2009, p.296) a “veracidade da notícia é um tema absolutamente questionável”. O autor, destaca que sempre existiram notícias falsas e “nem por isso deixaram de ser notícias”. Pois, a conceituação de notícia, não deixa subentendido o “conceito de verdade. Nesse sentido, no dicionário dirigido por Moles (1975;495) é dito que: “a notícia é a narração de um acontecimento, de uma parte da vida individual ou coletiva, de algo verdadeiro ou fingido, provado ou não (boato)” (Alsina, 2009, p.296). Ou seja, a notícia não pode ser tida como totalmente verdadeira e confiável, devido às adversidades na construção dela, seja na checagem, apuração dos fatos ou diversas outras questões que se envolvem no processo de gatekeeping⁴⁰.

³⁹ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/fake-news/>

⁴⁰ O gatekeeper é um clássico exemplo de teoria que privilegia a ação pessoal. A metáfora é clara e simples. (...) diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícia aqueles que passam por uma cancela ou portão (gate em inglês). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o gatekeeper), que é o próprio jornalista. Ele é o responsável pela progressão da notícia (...) (Pena, 2005, p.133).

Na mesma perspectiva, Porcello e Brites (2018, p.3) acrescentam que apesar das notícias “que não são verdadeiras” sempre terem existido, as “fake news não são notícias distorcidas, erradas ou mal apuradas. Elas são notícias falsas criadas propositalmente para enganar visando alguma vantagem sobre isso”.

Diante dessa incerteza terminológica, muitos autores de se dedicaram a estudar e entender esse fenômeno. Sullivan (2017, p.1) conceitua *fake news* como “mentiras deliberadamente construídas em forma de artigos do noticiário para enganar o público”. Segundo Garcia (2018, p.29) “as fakes news são informações falsas desenhadas semelhantes às notícias com o objetivo de difundir um engano ou uma desinformação deliberada para obter um fim político ou financeiro (tradução nossa)⁴¹”. Pinheiro (2021, p.4-5) disserta que a *fake news* é estruturada com o intuito de levar o leitor a acreditar nela. Com base nessas perspectivas, Machiaveli (2019) legítima que as *fakes news* se enquadram no grupo de “notícias interessadas”, isso porque, quem as cria possuem propensões ideológicas e econômicas. Ademais, o autor evidencia que o advento de uma notícia falsa, frequentemente, tende a custar menos do que elaborar uma notícia verdadeira. Nesse sentido, as fakes news são guiadas por interesses. Machiaveli (2019) utiliza a expressão “notícias interessadas”, abrangendo todo e qualquer interesse, seja ele pessoal, financeiro ou político, contradizendo a expressão ‘notícias interessantes’, que possui um valor mais extenso, de natureza pública.

Desse modo, Wardle e Derakhshan (2017) discorrem que a expressão é regularmente utilizada por grupos políticos para descredibilizar portais de comunicação responsáveis por produzir notícias para a sociedade, fato que representa uma ameaça à liberdade de imprensa. De acordo com Recuero e Gruzd (2019, p. 32) “o conceito de fake news é hoje sinônimo de desinformação, utilizado livremente pelos veículos noticiosos para indicar rumores e notícias falsas que circulam, principalmente, na mídia social”. Já para Alcott e Gentzkow (2017) *fake news* é um texto noticioso criado falsamente de maneira intencional para enganar, eles acrescentam ainda que, seu surgimento se deu em decorrência da fragmentação da credibilidade dos veículos de comunicação. Segundo Dourado (2020, p.40) as *fake news* fazem com que “os indivíduos assumam como verdadeiro e real o que é mentiroso e falso”, criando peças de “fake news” que induzem “as pessoas à ignorância dos fatos” construindo “versões inverídicas, mas convenientes, sobre o que realmente se sucedeu”. Já para Aguiar e Baptista (2022, p. 130-131) a definição de *fake news* abrange “toda e qualquer forma de informação falsa talhada com um

⁴¹ Texto original: “se trata de informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” (Garcia, 2018, p.29).

verniz suficiente para render-lhe alguma credibilidade, a ponto de enganar ou confundir seus destinatário” ou seja, “um conceito muito mais subjetivo, fundando nas intenções em jogo, do que objetivo, centrado na natureza da falsidade”. Em suma, ainda existem muitas imprecisões terminológicas sobre a expressão *fake news*, no entanto, há bastante objetividade no que diz respeito, a intencionalidade de enganar e causar prejuízos. Desse modo, fica evidente que as *fakes news*, possuem a capacidade de manipular, confundir, influenciar e desacreditar a população, principalmente quando se trata de conteúdos de caráter jornalístico.

3.3 Entre fatos e crenças: a pós-verdade como ramificação da desinformação

Em um cenário em que a notícia é fragilizada devido ao alto fluxo de informações falsas que são transmitidas diariamente. Se estabelece um ecossistema desinformativo, que emerge o conceito de pós-verdade, em que fatos concretos são desacreditados, devido às crenças pessoais de cada indivíduo, realidade que desafia o bem estar da sociedade, pois, neste cenário as comprovações verídicas, científicas ou institucionais possuem uma influência mínima na formação da opinião pública, ocasionando uma mar desinformativo, difícil de ser contornado. Segundo o dicionário Oxford Languages (2016)⁴², o termo pós-verdade se refere a “algo que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência para definir a opinião pública do que o apelo à emoção ou crenças pessoais”. De acordo com Santos et al (2020, p.313) a pós-verdade “presume o descompromisso com a realidade” levando “conteúdos precisos e relevantes” assumirem “uma condição secundária” e as informações “aparentes e falaciosas” acabam se revelando “como ‘verdades indubitáveis’”. Em outras palavras, isso significa que as pessoas acreditam mais em conteúdos que reforçam suas crenças e visões de mundo, independente de sua veracidade, do que em conteúdos que possuem credibilidade comprovada. Desse modo, acabam optando por buscar e acessar materiais que se ajustam ao que acreditam, substituindo informações precisas e confiáveis, pelo acolhimento de narrativas que se moldam às suas crenças preexistentes, se tornando um solo fértil para a desinformação se aflorar.

Segundo Araújo (2021, p.102) o ser humano possui uma tendência de “recusar os fatos que contradizem suas crenças ou ideais” e preferem buscar “conforto psíquico” naquilo que eles acreditam, ou seja, as pessoas têm o costume de não aceitar circunstâncias que vão contra suas convicções. Desse modo, buscam conteúdos que julguem ser verdade ou que se alinhem a seus pensamentos. Heller (2021, p.49) discorre que esse fato se dá porque na pós-verdade “a

⁴² Disponível em: <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/pos-verdade>

verdade é o que se sente, o que causa emoções, o senso comum”, isto significa que neste cenário, boa parte da população não acredita na “verdade factual” e que ela não possui nenhuma predominância, mas sim, suas crenças. Santos (2022, p.28), explica que a emoção é “uma verdade legítima construída pelo indivíduo, este supostamente não consegue perceber que está imerso numa distorção da realidade” não havendo, portanto, uma “verificação da credibilidade da informação, pois o sujeito lida com o conteúdo informativo conforme suas ideologias”. De acordo com Recuero et al (2017), ao reforçar crenças e concepções preexistentes, pontos de vista congruentes não conseguem transcender nesses grupos. A falta de pluralidade de perspectivas unida a falta de informações de cunho verdadeiro, possibilitam a disseminação de informações incorretas e enganosas. Isto porque, as pessoas ficam mais suscetíveis a aceitar informações falsas, já que estas estão alinhadas com aquilo em que já acreditam, e não dão brechas para mudar de opinião.

Panorama que causa preocupação, principalmente porque “há desinformações capazes de prejudicar de alguma forma um grande contingente de pessoas de um país, ou até mesmo atingir proporções em escala mundial” (Mello e Martínez-Ávila, 2021, p.119). Para exemplificar essa concepção, podemos imaginar um cenário em que as mídias digitais estão repletas de informações falsas que dizem que o limão, uma simples fruta rica em vitamina C⁴³, pode causar o emagrecimento repentino se ingerido em alta porcentagem, entretanto a fruta consumida em altas quantidades pode causar malefícios⁴⁴, no entanto, se a pessoa acredita nessas informações inverídicas vai continuar ingerido o limão exageradamente, mesmo se um médico especializado lhe apresentar indícios comprovando seu mal para a saúde, ela não vai acreditar, esse comportamento pode ser o de diversas pessoas e pode causar um colapso na saúde, não só delas, mais nas pessoas que estão ao seu redor, como um efeito manada. Lewandowski et al (2017) expõem que neste cenário de pós-verdade os especialistas são desacreditados e são julgados inconfiáveis, mentirosos e elitistas. Apenas por não corroborar com suas perspectivas, mesmo trazendo e comprovando a veracidade dos fatos a ciência nesse quesito, não possui nenhuma relevância, não importa quantas evidências e fatos ela apresente, não há como mudar a visão do ser humano que detém as características do pós-verdade. Segundo Silva (2018, p. 340) “um dos principais elementos que constitui a prática da pós-verdade é a informação ou os modos como a informação é produzida para fins de uso,

⁴³ “Em 1928, o cientista húngaro Albert von SzentGyorgyi (1893-1986) descobriu e isolou o fator antiescorbuto em vários alimentos, denominando-o vitamina C” (Manela-Azulay et. al, 2003, p.266).

⁴⁴ Disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/268536/o-excesso-da-dieta-do-limao-pode-trazer-serios-riscos-para-a-saude>

assimilação, compreensão e apropriação”, ou seja, não é apenas a informação em si, mas os modos como ela é criada, apresentada e interpretada, deixando muitas vezes de ser um reflexo dos fatos objetivos e se tornando uma perspectiva pessoal, o que torna a informação vulnerável à manipulação. A internet tem possibilitado a predominância da pós-verdade, uma vez que no ambiente online os softwares de comunicação e informação permitem que pessoas se conectem e encontrem indivíduos que pensem de modo semelhante. Neste ato, criam-se bolhas informacionais, circunstância em que as pessoas buscam apenas informações e outros sujeitos que compartilham e agregam com suas perspectivas, o que se torna difícil de contornar, uma vez que estas pessoas não dão brechas para novas visões e buscam apenas validação para aquilo em que já acreditam.

3.4 Velocidade máxima: a potencialização da desinformação no ecossistema das mídias digitais

Não é novidade que a desinformação, fake news e pós-verdade, possuem a capacidade de causar danos e prejuízos imensuráveis na sociedade e no bem estar da população. No entanto, a desinformação é potencializada pela velocidade da internet e das redes sociais, aumentando sua capacidade de enganar e manipular a opinião pública. Em algumas circunstâncias, os conteúdos desinformativos conseguem alcançar uma notoriedade significativa se tornando “destaque na agenda pública, condicionando resultados eleitorais e gerando episódios de desestabilização política” (Jerónimo e Esparza, 2022, p.1). As mídias digitais se tornaram um local propício para a propagação de informações falsas, tanto pela sua velocidade de entrega, quanto por sua maior abrangência de usuários. Santaella (2019) salienta que quando a internet surgiu, criou-se expectativas otimistas em relação à democratização da informação, e que essa ferramenta teria a possibilidade de dar oportunidade ao acesso livre e democrático ao conhecimento. No entanto, esse surgimento não apenas possibilitou o livre acesso à informação, mas também a criação e propagação de informações, que nem sempre são verdadeiras. Esse cenário ocasionado pela internet, onde os indivíduos executam paralelamente o papel de consumidor e produtor de conteúdos, se torna propício para a disseminação de informações desinformativas.

Segundo Figueiredo (2023, p.28) as tecnologias de informação e comunicação, em especial as redes sociais, possuem a capacidade de abranger todas as “classes sociais e níveis de escolarização”, o que acaba se tornando “um instrumento valioso para disseminação instantânea de informações, com alta capacidade de alcance”, mas se por um lado “as redes

sociais são de grande valia para a democratização da informação por atingir rapidamente grande número de pessoas” por outro lado “provoca o acirramento de opiniões” e a “propagação de informações falsas ou manipuladas”. Ou seja, toda ação gera consequências, sejam elas imediatas ou futuras, como relata o filósofo grego Sófocles (497 ou 496 a.C. – 406 ou 405 a.C.)⁴⁵, “nada grandioso entra na vida dos mortais sem uma maldição⁴⁶”, essa citação exemplifica bem o que se tem enfrentado perante ao advento tecnológico e comunicacional, principalmente quando se trata de desinformação no ambiente online. Devido ao aumento da conectividade e da proliferação do uso das mídias digitais e/ou sociais, as pessoas estão cada vez mais vulneráveis à desinformação. Pois as informações chegam sem ao mesmo os usuários buscarem por ela.

Wardle e Derakhshan (2017), apontam que a era digital ampliou o infortúnio da poluição informacional. O alto fluxo de informações transmitidas diariamente entre as pessoas e nas redes sociais, possibilitam a proliferação de diversas notícias falsas, sendo necessário uma verificação meticulosa antes que seja compartilhado qualquer conteúdo. O que muitas vezes não acontece e acaba gerando um cenário desinformativo. É exatamente neste meio tecnológico e digital que a figura dos influenciadores digitais ganha destaque, uma vez que a influência e credibilidade construída com seus seguidores pode legitimar diversas informações falsas, muitas vezes deliberadamente pensadas outras sem a intencionalidade. Como já mencionado, os influencers possuem um poder de persuasão e influência, essas características unidas as plataformas digitais, se tornam uma arma desinformativa bastante maléfica, uma vez que as formas de “governança das plataformas se materializa por meio de classificação algorítmica” ou seja, existe um privilégio de entrega de conteúdos específicos em “detrimento de outros”, o que acaba moldando quais “tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque e o que permanece amplamente fora do alcance” (Poell et al, 2019, p.7).

⁴⁵ Disponível: <https://paginas.uepa.br/necad/index.php/com-a-palavra/>

⁴⁶ No original: “Nothing vast enters the life of mortals without a curse”

4 ESTRUTURA DA NOTÍCIA

Como já mencionado, o jornalismo enfrenta um de seus maiores desafios contemporâneos, as *fake News*, pratica utilizada para desacreditar a prática jornalística. Diante disso, neste capítulo, será apresentada a estrutura da notícia e como as notícias são intituladas, além de discutir como se estruturou o publieditorial que desafia o jornalismo tradicional.

4.1 Estrutura da notícia: entre linhas e fatos

A notícia é um gênero jornalístico que tem como principal objetivo informar. De acordo com Van Dijk (2003), os textos jornalísticos possuem tanto uma estrutura linguística global como uma estrutura premeditada global. Cada texto jornalístico se estrutura conforme seu gênero jornalístico. Com base em Marques de Melo (2009, p.35) existem cinco gêneros jornalísticos e cada um deles possui formatos específicos. São eles: Gênero informativo (nota, notícia, reportagem, entrevista). Gênero opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta, crônica). Gênero interpretativo (análise, perfil, enquete, cronologia, dossiê). Gênero diversional (história de interesse humano, história colorida, gênero utilitário, indicador, cotação, roteiro, serviço). Sua estrutura, longe de ser apenas um conjunto estilístico, se dá por meio de escolhas baseadas em cada editoria. De acordo com Lage (2004, p.16) a notícia é um relato de um conjunto de fatos, que surgiram a partir de um acontecimento relevante, se caracterizando como um texto que possui a função de relatar algo, seja imediato ou não. Segundo Martins (1997, p.32) o texto noticioso deve “limitar-se aos adjetivos que definem um fato”, ou seja, noticiar apenas o que ocorreu sem impor imparcialidade. Desse modo, esse gênero se tornou um dos mais utilizados para transmitir informações.

A narrativa jornalística se baseia na técnica da “pirâmide invertida” que se resume na estruturação das notícias por meio dos dados mais importantes, em redigir uma notícia começa pelos dados mais importantes, respondendo às perguntas do lead⁴⁷. “O quê, quem, onde, como, quando e por quê” Seguido de “informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse” (Canavilhas, 2006, p.5). A ordem de relevância “indica ao leitor qual informação é mais importante ou proeminente no texto” (Van Dijk, 2004, p. 123). Essa ação se intitula como “estrutura temática de uma notícia”, que segundo Viana (2024, p.74) se

⁴⁷ O lead surgiu nos Estados Unidos no final do século XIX. Ele estabelece que o primeiro parágrafo do texto jornalístico deve relatar, de forma sintética, os fatos mais importantes da notícia. Por isso, nele são respondidos os seis elementos básicos da informação: o quê? quem? quando? onde? como? e por quê? (Clemente, 2005, p.4).

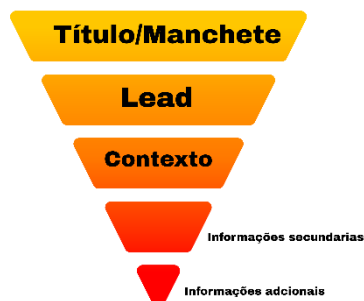
constitui na organização de “macroestruturas semânticas globais (tópicos como argumentações, narrativas e resumos)”. Para Van Dijk (2004, p. 135) no texto noticioso, “o tópico mais alto ou mais importante é apresentado na manchete” e “as sentenças ou parágrafos iniciais do texto expressam um nível ainda inferior da macroestrutura” vem logo em seguida. No texto jornalístico o título é imprescindível, pois ele funciona como um chamariz para atenção do leitor, seja no impresso, digital ou nas redes sociais. Pollacchini (2023) expõe que os títulos das notícias desempenham um papel “influyente sobre o leitor: são eles que despertam a atenção, definindo se algo será lido ou não. Os títulos sempre contêm uma informação extraída do texto-fonte” (Pollacchini, 2023, p.8). Mas nem sempre foi assim, antes da profissionalização da imprensa na década de 1950, os títulos ocupavam apenas o “papel de um mero acessório temático, rubricado acima das matérias” (Bueno e Reino, 2018, p.4-5), entretanto, atualmente eles funcionam como “uma isca”, pois embora o leitor não leia o texto inteiro, ao menos “garante que a notícia seja selecionada dentre diversas opções” (Pollacchini, 2023, p.35).

Neste sentido, Gehrke et al (2023, p.4) chama atenção para que os profissionais da comunicação, redija títulos apropriados, em especial, em tempos de plataformação do jornalismo, dado que “uma parte da audiência nem sequer abrirá os hiperlinks para ler as notícias completas, [essa audiência] irá apanhar apenas fragmentos de um fato. É por isso que fornecer informação direta e precisa é fundamental para qualquer cobertura noticiosa”⁴⁸. No entanto, nem sempre essa responsabilidade acontece, e surgem então os textos sensacionalistas, clickbait e entre outros, chegando até mesmo na desinformação.

Pollacchini (2023, p.43) defende que no ‘jornalismo, a ação de titular está submetida às regras que norteiam os projetos editorial e gráfico dos veículos de comunicação’ e que os títulos devem “ocupar um espaço previamente estabelecido, com limite de caracteres, para não prejudicar a diagramação da página”. Em consenso com a autora, Gradim (2000, p.70) discorre que o título deve “ser perceptível para a generalidade do público a que se dirige. Isto é, os títulos não devem ser herméticos, enigmáticos, elucubratórios, pedantes, acessíveis apenas ao seu autor”. Desse modo, fica evidente notícia se formula a partir de um fato que se origina-se em um texto noticioso que se estrutura da seguinte forma:

FIGURA 6 – Estrutura da notícia

⁴⁸ No original: “We assume that writing proper titles is a fundamental ethical discussion in times of platformization of journalism. [...] Given that a portion of the audience will not even open the hyperlinks to read complete news stories, it concerns that only fragments of a fact will be gathered. This is why providing straight and accurate information is fundamental to any news coverage”.



Fonte: autor (2025)

Diante da estrutura da notícia, também se estabelece as chamadas hard e soft news, como são intituladas as notícias quentes e frias que são veiculadas nos portais de comunicação. Segundo Bronoski et. al (2010, p.2) as hard news são escritas de forma “mais objetiva e informativa, visando a imparcialidade do texto por extinguir dele qualquer subjetividade” e as soft news que tratam de “temas socialmente menos relevantes, abordados com uma liberdade narrativa maior e aproximando os conteúdos do cotidiano mais imediato do público”, os autores ainda discorrem que as hard news lidam de temas mais “relevantes para o interesse público” e são constituídas a partir do modelo tradicional jornalístico, enquanto as soft news abordam “assuntos com apelo humano” que se apresentam com um texto mais criativo.

Apesar das narrativas jornalísticas transmitirem informações factuais ou não, de forma objetiva e imparcial, os textos, seja digital ou impresso, vêm passando por transformações que impactam de certa forma o modo de fazer jornalismo. Veículos estão dando espaço para as chamadas publieditorial⁴⁹. De acordo com Bueno (2007, p.74) o publieditorial se constitui em uma “mensagem publicitária” que tem aspectos de uma “reportagem, de matéria jornalística” mas possui o objetivo de “integrar-se plenamente ao veículo que está inserido de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos (evidentemente, publicados em veículos de prestígio) costumam ter”. Segundo Marshall (2003, p.121) essa prática despreza os manuais de jornalismo e a “soberania da redação”. Esta ação hibridiza a natureza jornalística com os aspectos persuasivos da publicidade. Falco (2007, p.1)

⁴⁹ O publieditorial pode ser descrito como uma reportagem, ou outro gênero jornalístico, que é colonizado pela prática publicitária (Flores, 2014 p.47).

explica que a produção do conteúdo publieditorial deveria ser prioritariamente das agências de propaganda, mas, no entanto, nem sempre é assim. Fairclough (2003, p.33) acredita que este novo gênero possui um aspecto promocional, que tem por objetivo vender. Seja marcas, organizações ou indivíduos. Este ato de vender e informar cria uma “ambivalência que compromete a distinção entre propósitos estratégicos e propósitos comunicacionais, de forma tal que compromete a credibilidade entre o que é autêntico e o que é tecnologia discursiva” (Ramalho, 2009, p. 162). Falco (2007 p.8) afirma que as técnicas “empregadas no Publieditorial são publicitárias e não jornalísticas”. Diante disso, infere-se, portanto, que o jornalismo vem mudando, e que este fato surge que haja um olhar mais atento às práticas jornalísticas empregadas pelos veículos de comunicação. No entanto, estar em alerta para os influenciadores digitais, que se utilizam de estratégias comunicacionais para constituir seus discursos nas redes sociais, para manter seu engajamento e credibilidade. Estes indivíduos socialmente relevantes, possuem a capacidade de persuadir por meio de estratégias retóricas e confiabilidade por parte de seus seguidores, no capítulo seguinte, será apresentado os processos metodológicos que foram utilizados para responder à questão central desta pesquisa.

5 PERCURSO METODOLÓGICO E ESCOLHAS DE PESQUISA

O presente capítulo tem como finalidade apresentar a metodologia utilizada para responder à questão central desta pesquisa: Como a médica influenciadora Tielle Machado utiliza estratégias desinformativas para promover produtos ou protocolos aspirando lucratividade. Dessa forma, como já mencionado anteriormente, o objeto de análise desta pesquisa é o perfil @dratiellemachado, conta oficial da médica influenciadora Dra. Tielle Machado Cruz no Instagram. A finalidade é analisar os conteúdos com cunho desinformativo divulgado pela influenciadora, que propaga desinformação com intenções de gerar lucros, tendo o conteúdo do seu feed como base da amostra. A análise das postagens se debruça na tentativa de mostrar que qualquer influenciador, seja com formação ou não, pode compartilhar conteúdo desinformativo nas redes sociais. Além de trazer uma comparação de contraponto de influenciadores que desmentem as desinformações transmitidas pela influenciadora com base científica. A análise em questão se dá no período de 01 a 31 maio de 2025. A estrutura deste capítulo se divide em duas seções. Inicialmente, são apresentados os métodos de pesquisa e os procedimentos metodológicos, e em seguida serão apresentados a seleção dos posts e a coleta dos dados.

5.1 Delineamento da pesquisa

O estudo em questão teve como objetivo compreender como a figura do influenciador digital da área da saúde, aplica estratégias desinformativas para promover produtos ou protocolos visando lucratividade, além de trazer um contraponto de outros influenciadores que atuam desmentindo esses conteúdos com teor desinformativo. Com o intuito de fundamentar o trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico para compreender a visão de autores que estudaram temas relacionados. Possibilitando, assim, fazer uma correlação entre suas opiniões. Barquette e Chaoubah (2007, p.24) destacam que “o principal objetivo da pesquisa exploratória é entender preliminarmente um problema. Por isso, muitas destas pesquisas iniciam-se com um estudo do tipo exploratório”. De acordo com Gil (2002, p.45) a pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador investigue “uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”, possibilitando assim um olhar abrangente sobre a temática estudada. Para Marconi e Lakatos (1999, p.73) a principal finalidade de uma pesquisa bibliográfica é “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”.

Segundo Gil (2010 p. 29) “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”. Fachin (2001, p.125), compreende a pesquisa bibliográfica como conjunto de conhecimentos humanos reunidos em obras que tem como “base fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e a produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa”. Sob a mesma perspectiva, Cervo e Bervian (1976, p.69) discorrem que a pesquisa bibliográfica é imprescindível para qualquer estudo de qualquer área, pois o levantamento bibliográfico prévio permite que o pesquisador esclareça dúvidas e objetivos, além de ser indispensável para construir uma boa fundamentação teórica. Desse modo, após a realização da pesquisa exploratória e bibliográfica, foi possível ter uma compreensão sobre o influencer digital, seu espaço de atuação e o fenômeno da desinformação. Alinhou-se o estudo, ao método de análise de conteúdo, que se fundamenta na classificação do conteúdo de uma amostra coletada com base em variáveis e categorias, onde é possível analisá-la, e obter respostas alinhadas ao objetivo da pesquisa.

Com a finalidade de compreender como os influenciadores digitais constroem e disseminam conteúdos desinformativos como estratégias lucrativas, optou-se pela análise de conteúdo de Laurence Bardin. Metodologia bastante utilizada para interpretar diferentes tipos de comunicação de maneira sistemática e objetiva. Bardin (1977, p.9) define a análise de conteúdo como um grupo de instrumentos metodológicos que estão “em constante aperfeiçoamento”, e que podem ser utilizados para diversos discursos, tendo a como a inferência⁵⁰, ou seja, a interpretação e dedução dos fatos como fator crucial na técnica de análise. A autora expõe que esse procedimento metodológico faz uma oscilação entre a subjetividade e a objetividade, buscando um olhar além da mensagem transmitida. Em outras palavras, fazendo uma segunda leitura para decifrar o que realmente aquele material quer transmitir.

Bardin (1977, p.31) complementa que a análise de conteúdo é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações”, e não se trata apenas de um único instrumento, mas de “um leque de apetrechos” e, embora o corpus tenha apenas um único objeto, ele carrega consigo “grande disparidade de formas” portanto, podendo ser “adaptável” e aplicado a “um campo vasto: as comunicações”. Como é enfatizado por Bardin (2016, p.32) “qualquer comunicação, isto é,

⁵⁰ Inferência: operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude de sua ligação com outras proposições já tidas como verdadeiras. Inferir: extrair uma consequência (Petit Robert, Dictionnaire de la langue (Française, S.N.L.,1972).

qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo”. Em consenso com a autora, P. Henry e S. Moscovici (1968, n. II) discorrem que “(...) tudo que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo⁵¹”. Ou seja, esse conjunto de técnicas podem analisar toda e qualquer manifestação comunicacional.

A análise de conteúdo pode ser tanto uma investigação dos “significados” como por exemplo uma análise temática, que visa identificar e averiguar temas em um grupo de dados, de forma qualitativa, quanto uma análise dos “significantes”, tal como uma análise lexical, que busca uma identificação e interpretação de unidades linguísticas, por palavras e expressões, ou por uma análise de procedimentos que tende a utilizar métodos de organização e categorização, todas favorecem uma compreensão mais aprofundada dos conteúdos comunicacionais (Bardin, 2016, p.35). Entretanto, para garantir uma análise sistemática, essas técnicas devem seguir determinadas regras, entre as quais, se destaca a realização de uma leitura flutuante, etapa inicial da análise de conteúdo, onde permite que o pesquisador se familiarize com o conteúdo, sem julgamentos prévios, o que possibilita uma melhor compreensão para que surjam “intuições” que posteriormente podem “se formular em hipóteses” (Bardin, 2016, p. 35-36).

Por conseguinte, após a escolha do conteúdo, o investigador deve observar se existe uma homogeneidade nas unidades, ou seja, se os elementos possuem características comuns entre si, pois facilita a compreensão e a sistematização do conteúdo não deixando-o confuso e misturado, em outros termos, o pesquisador deve separar e categorizar o conteúdo a ser analisado em variáveis e subcategorizar cada uma delas. O próximo passo, é esgotar toda a totalidade do texto, ou seja, incluir todas as unidades de análise, sem que haja lacunas ou omissões no campo de estudo. Posteriormente, deve-se verificar, se um mesmo elemento do conteúdo a ser analisado não está em duas categorias distintas, pois “codificadores diferentes devem chegar a resultados iguais” e por fim, averiguar se o material a ser analisado está em conformidade com o objetivo central da análise (Bardin, 1977, p.36). Entretanto, a análise de conteúdo, não está na descrição dos conteúdos a serem analisados, mas no que “eles poderão nos ensinar após ser tratados” ou seja, a intenção da análise de conteúdo “é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção) que podem ser tanto quantitativos ou somente qualitativos, e estes saberes que são deduzidos por meio da análise, poder ser de natureza “psicológica, sociológica, histórica, econômica” e entre uma infinidade de outros campos de estudos.

⁵¹ Tradução do autor para: “ce qui est dit ou écrit suggère que cela sera soumis à une analyse historique” - Problème de l’analyse de contenu, langage, setembro, 1968, [n.II](#).

Bardin vê o analista como um arqueólogo, que trabalha com os vestígios: documentos, materiais e conteúdos, para conseguir descobrir ou apresentar significados que estão obscuros. A autora expõe ainda, que assim como um detetive trabalha com evidências, o analista “trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência” para chegar a uma interpretação por meio da dedução do conteúdo analisado. Deduções lógicas que podem responder: o que levou a um determinado enunciado? Este aspecto diz respeito às causas ou antecedentes da mensagem?; quais as consequências que determinado enunciado vai provavelmente provocar? (Bardin, 2016, p.44). No caso desta pesquisa, quais as estratégias desinformativas que os influenciadores digitais utilizam para gerar lucros?

Bardin (1977, p.124-131) organiza a análise de conteúdo em três etapas cronológicas que contribuem para alcançar os objetivos da pesquisa. A pré-análise, que consiste na realização da leitura flutuante do conteúdo, a “escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”. A exploração do material, que visa codificar os dados coletados, fazer um recorte dos textos, imagens e demais indicadores, para categorizar e classificar as unidades de registro. E por fim, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, fase que o pesquisador analisa as categorias que foram previamente elaboradas, interpreta os dados obtidos por meio da análise e expõe os resultados obtidos. Podendo apresentá-los tanto qualitativamente quanto quantitativamente, pois os resultados brutos, podem conter “operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise fatorial), que permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise”. O que contribui para uma compreensão mais aprofundada e uma explanação mais perceptível dos fatos postos em análise, uma vez que conteúdos podem carregar consigo duplos significados.

De forma complementar, Bauer e Gaskell (2002, p.192) discorrem que os procedimentos da análise de conteúdo “reconstroem representações em duas dimensões principais: a sintática e a semântica” isto é, a forma como a linguagem é organizada em cima de um conteúdo que pretende dizer algo, os procedimentos sintáticos se evidencia “os transmissores de sinais e suas inter-relações. A sintaxe descreve os meios de expressão e influência - como algo é dito ou escrito”. Já os procedimentos semânticos dirigem seu “foco para a relação entre os sinais e seu sentido normal - sentidos denotativos e conotativos” em suma, a semântica tem a ver com “o que dito no texto”, características que contribuem para que o pesquisador possa fazer conjecturas essenciais sobre “fontes incertas, seja quando a informação sobre isso é inacessível” ou no caso desta pesquisa, quando existe informações

falsas, descontextualizadas, manipuladas com o intuito de enganar e gerar lucros (Bauer e Gaskell, 2002, p.192). Os autores defendem ainda que a análise não deve se limitar apenas ao texto, mais também em imagens, sons e vídeos. Em consenso com Bauer e Gaskell (2002), Rose (2002, p.345) expõe que as representações da mídia “são mais que discursos. Elas são um amálgama complexo de texto, escrito ou falado e imagens visuais” que fazem parte de um mesmo conjunto de elementos. Melhor dizendo, na análise de conteúdo não se deve ignorar os elementos visuais ou sonoros presentes nos materiais, pois cada um deles carrega consigo algum significado seja ele denotativo ou conotativo.

5.2 Seleção dos posts e coleta dos dados

Optou-se por analisar as publicações veiculadas no feed do Instagram da influenciadora no mês de maio de 2025, com a finalidade de analisar os elementos presentes nas postagens e testar as hipóteses a respeito da divulgação de informações falsas com intenções de lucro. Para a realização da pesquisa, foram coletadas de forma integral – imagens estáticas e vídeos no formato de reels da conta da Dra. Tielle Machado no Instagram, por meio de capturas de tela (screenshot). Foram coletados 141 posts, entre imagens estáticas e reels. Decidiu-se analisar apenas as publicações que a influenciadora utiliza o termo ‘AUTNEWS’, reduzindo o universo para 47 posts. Os objetivos definidos para a análise foram identificar os temas abordados nos conteúdos publicados, investigar os recursos linguísticos e visuais utilizados, classificar os tipos de desinformação que são usadas na constituição do post, e por fim, averiguar as características jornalísticas que foram observadas nas publicações. Diante disso, as variáveis e categorias definidas a partir da leitura flutuante da amostra foram:

TABELA 1 - Variáveis e categorias utilizadas na análise de conteúdo

	VARIÁVEIS	CATEGORIAS
VARIÁVEL 1	TEMÁTICA DOS CONTEÚDOS	HPA F20 ARFID TDH TEA
VARIÁVEL 2	RECURSOS LINGÜÍSTICOS	Linguagem formal Linguagem informal Linguagem semi-formal Retórica emocional Retórica argumentativa

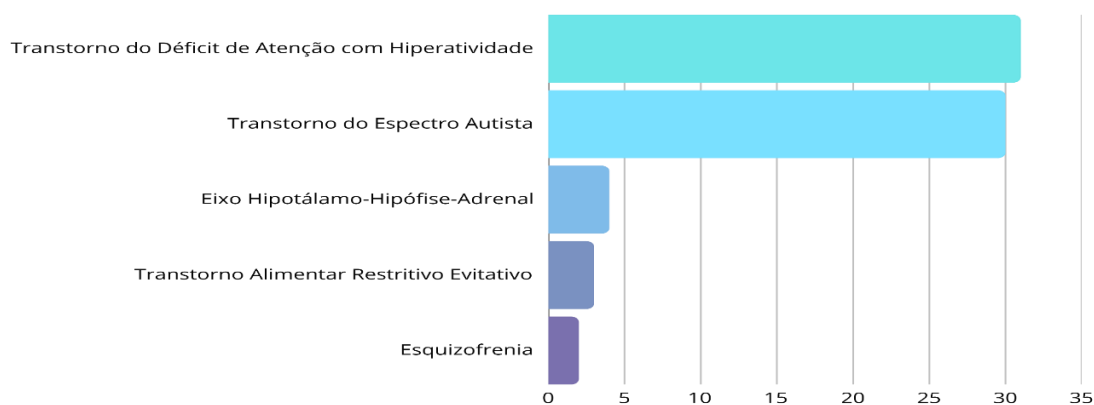
		Retórica de credibilidade Linguagem apelativa Uso de dados e estatísticas Uso de perguntas retóricas Vocativos e interpelação direta Ciência
VARIÁVEL 3	RECURSOS VISUAIS	Imagens criadas por ia Ilustrações Uso de emojis Formato carrossel Formato reels
VARIÁVEL 4	RECURSOS QUE TRAZEM COMPROVAÇÃO CIENTÍFICA	Artigos científicos Protocolos e diretriz sociais Resultados de estudos clínicos
VARIÁVEL 5	USO DE RECURSOS JORNALÍSTICOS	Título informativo Título apelativo/chamativo Título utilitário/serviço Título literário Título opinativo Manchete Marcações de autoria Hard news Softnews Uso de infográficos estatísticos Publieditorial Post pago
VARIÁVEL 6	TIPOS DE DESINFORMAÇÃO	Conteúdo impostor Conteúdo falso Conteúdo manipulado Conexão falsa Conteúdo enganoso Sátiras/humor Contexto falso

Fonte: autor (2025)

6 APRESENTAÇÃO E DISSCUSÃO DOS RESULTADOS

GRÁFICO 1 - Temáticas dos conteúdos utilizado nos posts

Fonte: autor 2025



O gráfico acima diz respeito a temáticas utilizadas nas publicações analisadas da dra. Tielle Machado. De acordo com o gráfico é possível perceber que existe uma predominância da temática que trata sobre o Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH), os dados revelam que dos 47 posts analisados 31 deles tratam deste tema. Os resultados também apontam que 30 destes posts também abordaram de alguma forma a temática Transtorno do Espectro Autista (TEA). Já a temática sobre o Eixo hipotálamo - Hipófise- Adrenal (HPA) aparece com em 4 publicações, enquanto a temática do Transtorno Alimentar Restritivo Evitativo (ARFID) se apresenta em 3 publicações. Já a temática Esquizofrenia aparece em menor quantidade com apenas duas publicações.

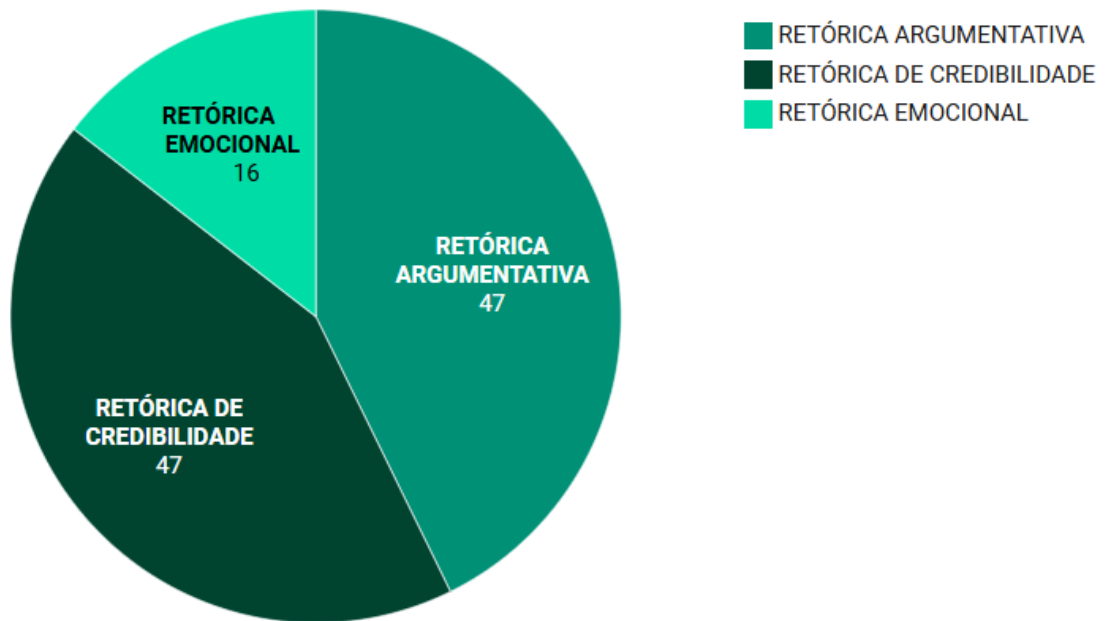
Esses dados mostram que a Dra. Tielle utiliza as temáticas de forma conjunta em suas publicações, visto que são temáticas na qual fazem parte da sua especialidade e de seu trabalho cotidiano. Vale ressaltar que essa categoria não faz parte do problema de pesquisa, mas foi inserida para contextualizar as temáticas que a médica/influenciadora se insere e trata nas suas publicações.

GRÁFICO 2 - Linguagem utilizada nas publicações



Fonte: Autor 2025

Conforme demonstram os resultados do gráfico 2, 25 dos posts abordavam uma linguagem semi-formal. Esse dado evidencia que a escolha da linguagem foi pensada com o objeto de dar credibilidade para suas publicações e ao mesmo tempo se conectar com seu público e seguidor, visto que segundo Loh e Castilho (1991) a linguagem semi-formal mescla as duas formas linguísticas tradicionais, podendo ser mais precisa que a linguagem informal e com menos grau de formalismo que é exigido pela linguagem formal, mantendo assim uma aproximação com entre as duas estruturas linguísticas, facilitando a compreensão do público ouvinte, pois as linguagens formais são “cansativas e de difícil escrita e leitura” (Loh e Castilho, 1991, p.210). Este tipo de linguagem é uma forma estratégica que a influenciadora utiliza, pois, ao mesmo tempo, em que ela transmite informações extremamente complexas e com termos médicos poucos conhecidos na linguagem popular, ela também usa uma linguagem mais acessível e compreensível para qualquer público, fazendo o uso desse amálgama entre o formal e o informal. Em segundo lugar, com 12 posts, aparece a linguagem formal, onde a médica/influencer faz o uso de expressões baseadas nas regras gramaticais da norma padrão culta da língua portuguesa. Os conteúdos em que mais aparece esse modelo, são em publicações que exigem mais confiança e seriedade. Pois, os temas tratados são de grande maioria temas delicados e com temáticas complexas. Em terceiro lugar aparece a linguagem informal com 10 postagem, isso evidencia que das 47 publicações analisadas, apenas 10 delas a influenciadora utiliza uma linguagem mais descontraída, mas, tudo pensado de forma estratégica, pois, entre estas postagens, estão datas comemorativas, textos opinativos e apelativos, fato que contribui para criar proximidade e construir uma confiança com seus seguidores. Segundo Rozzini e Schröder (2019, p.18), este interdiscurso transmitido por meio da linguagem “traz à tona um discurso de carinho/amor/cuidado típico das relações afetivas mais próximas, como entre mãe e filho”, e esta relação de proximidade que se estabelece entre a influenciadora e os seguidores, faz com que exista uma influência, que por sua vez, passa despercebida devido à maneira como a comunicação entre eles se estrutura, ficando suscetível a venda de seus cursos de pós-graduação.

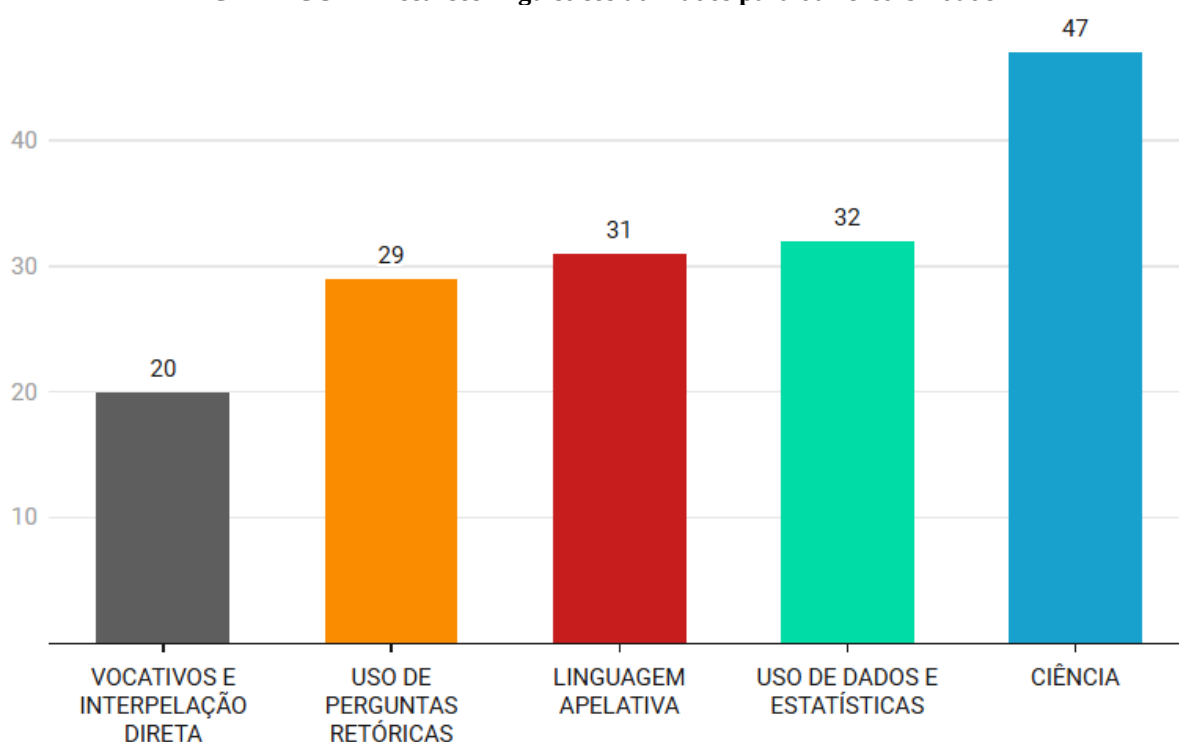
GRÁFICO 3 - Retórica utilizada nas publicações

Fonte: Autor 2025

O gráfico 3 ilustra a distribuição percentual de diferentes tipos de retórica identificado nas 47 publicações analisadas. Com base na análise, é perceptível que a influenciadora utiliza de forma unânime a retórica argumentativa e de credibilidade em todos os posts verificados, ambas contando com 47 postagens. Fato que demonstra que a médica articula bem o seu discurso, com a finalidade de convencimento de seus seguidores. Com base na retórica aristotélica deliberativa, é possível observar que a influencer segue cada passo apresentado por Aristóteles (384-322 aC). Começando pelo exórdio, onde a dra. Tielle introduz o assunto tratado na postagem, com pré discurso que prende a atenção e o interesse do seguidor, seja quando ela usa os títulos como chamariz, ou nas primeiras palavras do post. Logo em seguida, é apresentado o discurso onde a médica expõe os fatos e atribui importância a eles, etapa que é denominada por narração, ela argumenta e desenvolve toda a problematização do assunto tratado, sempre se apoiando em um discurso científico. No terceiro momento, após problematizar a situação/temática, a influencer apresenta as provas, o que dá credibilidade para seu discurso, pois, além dela ser especialista, ainda traz recursos científicos comprobatórios, para associar aos fatos apresentados. E por fim, ela apresenta a peroração, ou seja, o epílogo/conclusão, onde ela une todos os pontos apresentados e atenua o que foi dito e trazendo sua perspectiva. E com 16 postagem aparece a retórica emocional, onde a influencer em meio a construção da sua retórica argumentativa/credibilidade, se utiliza do pathos (emoção),

utilizando imagens, termos com carga emotiva para se conectar e aproximar ainda mais de seus seguidores. Charaudeau (2010), expõe que causar emoções por meio do discurso é fundamental, e que para que isso ocorra, o sujeito falante, neste caso a Dra. Tielle encene de forma dramática os fatos enunciados, para conseguir gerar no interlocutor emoções e assim conquistar o público. Ela como oradora, possui habilidades argumentativas plausíveis para uma construção discursiva, uma vez que é médica/especialista. E é exatamente isso que acontece, a influencer se utiliza de diversos apetrechos, sejam eles estéticos ou linguísticos para criar um argumento encenado para gerar os efeitos pretendidos por ela, prender atenção do público, causar interesse e vender seus cursos de pós-graduação. No entanto, para construir um discurso persuasivo, utilizar a verdade não é um fator crucial, pois na retórica o importante é fazer com que seu discurso ganhe a dimensão de verdade, porém, cabe ao sujeito falante decidir tomar uma atitude ética ou não. A influencer embora, traga comprovações em todas as publicações, o que gera confiabilidade e credibilidade, nem todo discurso é verídico, sendo marcada por vestígios desinformativos, que será abordado mais adiante.

GRÁFICO 4 - Recursos linguísticos utilizados para dar credibilidade

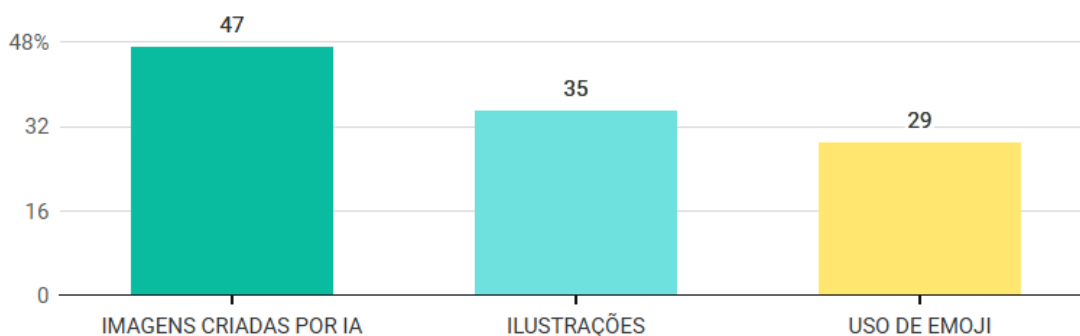


Fonte: Autor 2025

Os dados acima revelam as estratégias linguísticas utilizadas pela médica, na constituição dos posts. De maneira uniforme, em 47 postagem ela sempre traz a ciência como base de seu discurso em todas as publicações verificadas, o que passa credibilidade na sua fala.

Em 32 dos posts ela faz o uso de dados e estatísticas, o que reforça ainda mais a sua retórica da influencer, e evidencia que seus discursos são totalmente verídicos e comprovados. Desse modo, a médica se apegava ao discurso informativo para transmitir saberes por meio das publicações, o fato de seu nicho ser da área da saúde, e os assuntos abordados serem em grande maioria sobre o tratamento do Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH) e do Transtorno do Espectro Autista (TEA), evidencia ainda mais a escolha da influencer em utilizar discursos informativos. Pois os seguidores que possuem este problema, ou têm familiares ou amigos, irão acompanhar fielmente a influencer para obter informações, a fim de ter melhorias. O discurso baseado em comprovações científicas fortalece a confiabilidade por parte dos seguidores. O gráfico também mostra que 31 das publicações postadas no mês de maio, pela influenciadora, possui uma linguagem apelativa, dado que demonstra que além do uso da linguagem semi-formal discutida no gráfico 2, ela utiliza de estratégias persuasivas apelativas para influenciar e causar emoção nos seus seguidores, seja no título, imagens, ou na legenda. Portanto, ela usa essa linguagem como uma estratégia para persuadir de forma sutil, sem remeter a uma mensagem publicitária, conforme explica Berrio (1983), a persuasão é uma técnica comunicativa que não infere estratégias de coerção ou imposição, mas de indução e sugestão estrategicamente calculadas. Tática visivelmente encontrada nas publicações analisadas. Os dados ainda mostram que a influencer utiliza 29 postagens com uso de perguntas retóricas e 20 post com uso de vocativos e interpelação direta, o que faz com que o seguidor/leitor se envolva e se sinta como parte do discurso, além de reforçar o argumento e criar um elo emocional entre a influenciadora/seguidor. Pois, o fato dela chamar o seguidor ou fazer uma pergunta durante o discurso e a mesma responder, faz com que dê mais ênfase e impacto no texto.

GRÁFICO 5 - Recursos visuais utilizados nas postagens



Fonte: Autor 2025

O gráfico 5 é referente aos recursos visuais utilizados pela influenciadora em suas publicações. Os dados revelam que dos 47 posts analisados, todos continham uso de Inteligência artificial (IA). Essas imagens apresentavam ilustrações relacionadas às temáticas abordadas, com ilustrações bem trabalhadas, contendo gráficos e elementos que remetem ao Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH) e do Transtorno do Espectro Autista (TEA). Dessa forma é perceptível o uso de crianças, remédios, infográficos, esquemas neurais, deixando os designs visualmente atrativos e padronizados. Isso possibilita, que a influenciadora transmita de forma visual os temas complexos de forma clara e de fácil entendimento. Dentro dos posts analisados, 35 possuem ilustrações criadas e/ou aprimoradas pela IA. Também é notável uma predominância do uso de emojis, dos 47 posts, 29 tinham presença de emoji. Esse recurso é utilizado como uma forma de estratégia, para criar uma leitura leve e fluida. Visualmente os emojis tornam os conteúdos e textos mais próximos do leitor. Estes laços afetivos que vão se estruturando a partir dos conteúdos cotidianos e por detalhes pensados estrategicamente pela influenciadora como o emoji e frases nas imagens criadas pelas IA, revelam uma noção de segurança, proximidade e cuidado mútuo por parte da médica com seus seguidores.

GRÁFICO 6 - formato utilizado nas postagens

FORMATO REELS

1

FORMATO CARROSSEL

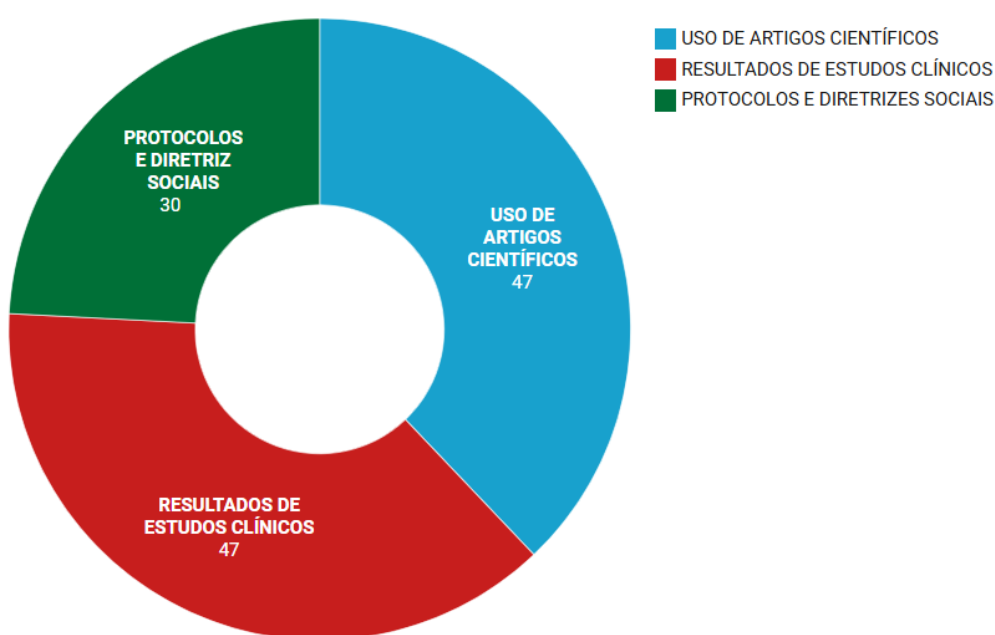
46

Fonte: Autor 2025

De acordo com o gráfico 6, o formato mais utilizado pela Dra. Tielle Machado é o carrossel, aparecendo 46 dos posts analisados. De acordo com Oliveira (2022, p.2) a postagem em carrossel “consiste em uma série de imagens e/ou vídeos publicados em uma sequência lógica e coerente” podendo apresentar “listas sequenciais, tutoriais, histórias, propagandas e podem ser produzidos em imagens estáticas e em vídeos curtos”, um recurso que é bastante utilizado pelos usuários do *Instagram*. A influencer usa essa alternativa de forma estratégica, visto que postagens em carrossel permite que ela explique melhor os assuntos que são compartilhados com seus seguidores, principalmente pelo fato dela utilizar publicações que apresentam comprovações científicas e uso de dados, infográficos e artigos. Além disso, esse

modelo, viabiliza a médica/influenciadora a utilizar tanto a linguagem verbal quanto a linguagem não verbal, como é o caso das imagens, bastante empregada por ela. Já o uso do formato *reels*⁵² aparece apenas em 1 publicação. Esse dado revela que este formato é pouco explorado nas publicações analisadas, devido às estratégias que a dra. Tielle Machado utiliza. E, embora o *reels* possua em sua síntese maiores vantagens quanto a entrega dos conteúdos em relação aos algoritmos, a influencer opta pelo formato em carrossel, pois suas postagens possuem uma estética diferente e consegue manter a atenção do seguidor por mais tempo que o *reels*. Cialdini (2012), expõe que as pessoas estão cada vez mais sem tempo, e que essa carência de tempo, faz com elas escolham atalhos para agilizar as informações sobre o mundo ao seu redor. E por isso, a Dra, Tielle Machado, utiliza meios que transmitem as informações mais rápidas e estratégias que predam os seguidores.

GRÁFICO 7 - Recursos que trazem comprovação científica



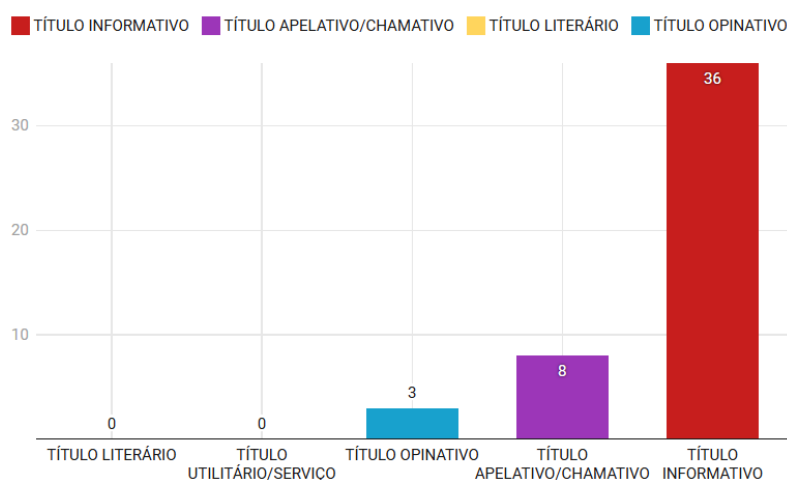
Fonte: Autor 2025

Para fortalecer seu discurso retórico, a médica/influenciadora traz provas científicas conforme analisadas no gráfico 7. Visto que é isso é uma marca da influencer, foi verificado quais recursos científicos ela utilizou. Em 47 posts a dra. Tielle usa de artigos científicos para se embasar, seguido também de 47 posts com uso de resultados e estudos clínicos dos artigos

⁵² “Os reels são vídeos curtos que você pode criar com facilidade e assistir no Instagram. Eles são uma forma divertida de se conectar com sua comunidade por meio de vídeos interessantes que inspiram qualquer pessoa a participar” Instagram (2025). Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>.

que ela apresenta. É notório, que o uso dessas provas dá credibilidade em qualquer discurso, em especial se apresentado por uma especialista. Durante a análise foi possível observar que estes artigos nem sempre são brasileiros, e são redigidos na língua inglesa. Os trabalhos acadêmicos que ela utiliza são publicados no PubMed⁵³, mecanismo gratuito de busca literária biomédica e de ciências biológicas, mantido pelo Centro Nacional de Informações sobre Biotecnologia (NCBI) da Biblioteca Nacional de Medicina dos Estados Unidos da América - USA (NLM). A influencer exibe os resultados de estudos clínicos com base na sua leitura dos trabalhos publicados. Entretanto, por ser uma leitura em outro idioma, e os seguidores muitas das vezes não são bilíngues, acabam somente aceitando a afirmação da médica, sem contestar ou verificar, se o que ela expõe é verdade ou não. 30 dos posts analisados, indica que a médica propõe protocolos e diretrizes sociais, com base na sua especialidade, ligada ao estudo e apresentação dos conteúdos com base nos artigos científicos/estudos clínicos expostos por ela, em suas publicações. Segundo Klauck et al. (2024, p.85), o fato das pessoas seguirem os influenciadores não faz com elas se sintam “estimuladas” ou “influenciadas” por eles, mas que esse sentimento surge a partir da “qualidade do conteúdo, na construção de uma comunidade engajada e na relevância do influenciador, e não apenas no tamanho da sua audiência”. Dessa forma, se evidencia a qualidade do conteúdo da dra. Tielle Machado, pois ela traz uma estética diferente para suas publicações, exibe dados, infográficos e artigos científicos, seguido de estudos clínicos, protocolos e diretrizes sociais. Apesar das imagens serem feitas por inteligência artificial, ela camufla esse problema, em meio às demais refutações que deixam o conteúdo estruturado e com credibilidade.

GRÁFICO 8 - Uso de recursos jornalísticos

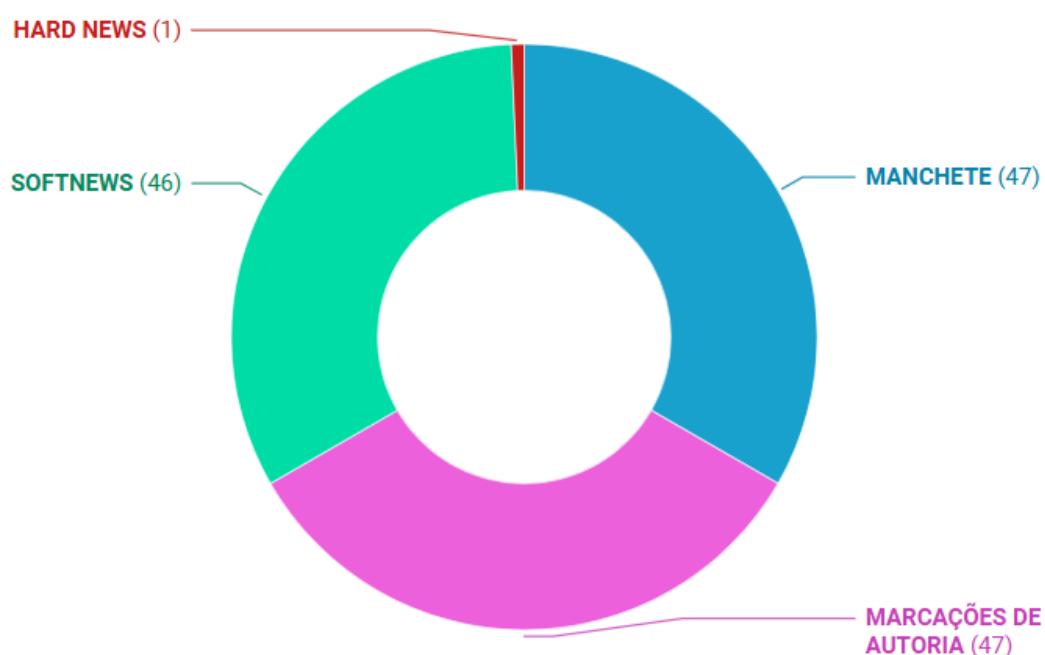


⁵³ Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>

Fonte: Autor 2025

Durante o processo de análise foi possível perceber que a médica/influenciadora bebe da fonte da estrutura jornalística para promover seus conteúdos. Tanto na estética das suas publicações, quanto na retórica jornalística, onde ela faz o uso para construir um poder de convencimento baseado em características do jornalismo tradicional. Como o uso do título, lead, contexto e o trazer fontes para validar a notícia. Ao narrar os fatos o jornalismo traz um aspecto noticioso, exatamente como a influencer faz. Ao analisar as 47 publicações, foi possível identificar que 36 das publicações possuem um título informativo, que tem por objetivo apenas noticiar um fato, no caso da influencer trazer informações sobre a temática em que ela trabalha, 8 títulos possuem um tom apelativo, que possuem características emocionais, imperativas e impactantes. Nesses títulos a influencer traz números para causar impacto, faz um uso de frases emocionais como apelos. O que faz com que o seguidor sinta que aquela publicação é extremamente importante e prende a atenção dele. 3 títulos são de caráter opinativo, onde ela apenas expõe seu ponto de vista em relação a algum estudo, ou alguma situação. Os títulos são de extrema importância para chamar a atenção do leitor/seguuidor. Conforme afirma Pollacchini (2023, p.8) ao discorrer que “são eles que despertam a atenção, definindo se algo será lido ou não”. O layout das publicações se assemelha ao modelo jornalístico, como será discutido na tabela abaixo.

GRÁFICO 9 - Layout jornalístico identificado nas publicações



Fonte: Autor 2025

O gráfico 9 apresenta os dados do layout jornalístico identificado nas publicações publicadas no *Instagram* da Dra. Tielle Machado, evidenciando uma clara preferência pelo uso da manchete. É notável que o layout das publicações da médica é semelhante a um material jornalístico, e possui o objetivo de impactar e chamar atenção, assim como uma matéria de jornal. Dos 47 posts analisados, todas seguem o mesmo modelo, e utilizavam o uso de manchete. 46 publicações possuem a estrutura jornalística do soft news, que de acordo Bronoski et al. (2010, p.2) são constituídas por “temas socialmente menos relevantes, abordados com uma liberdade narrativa” e maior aproximação dos “conteúdos do cotidiano mais imediato do público”, ou seja, notícia sem prazo de validade, que fogem do imediatismo e que tratam de “assuntos com apelo humano”. Apenas uma das 47 publicações verificadas, possui a característica de hard news, que são notícias quentes, escritas de forma “mais objetiva e informativa, visando a imparcialidade do texto” e extinguindo “qualquer subjetividade”, ou seja, um conteúdo noticioso urgente. Foi possível observar também, que em todas as 47 publicações analisadas, a médica influencer usa marcações de autoria, designada por ela por ‘AutNews’, nomenclatura que remete ao logotipo de um veículo de comunicação. A terminação ‘News’ se refere de forma concreta a notícias, já o início ‘Aut’ vem da abreviação de autismo, ou seja, notícias sobre autismo.

GRÁFICO 10 - Características jornalísticas identificadas nas publicações

POST PAGO

0

USO DE INFOGRÁFICOS ESTÁTICOS

17

PUBLIEDITORIAL

29

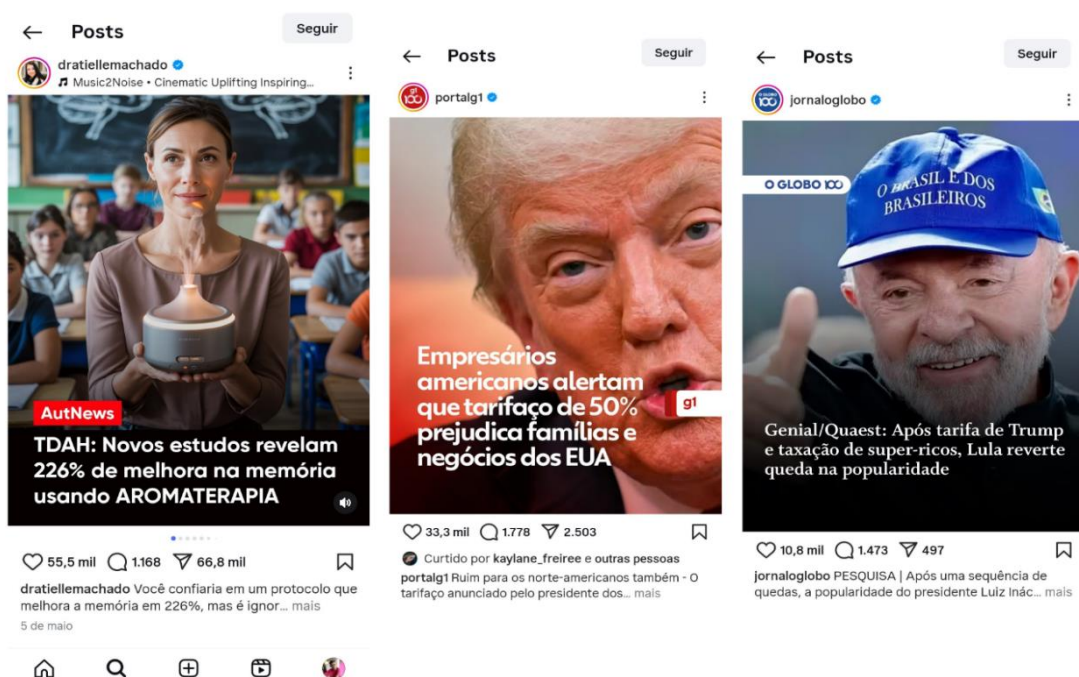
Fonte: Autor 2025

A gráfico 10 diz respeito às características jornalísticas identificadas nas publicações, conforme mostra os dados, das 47 publicações verificadas, 29 publicações possuem publieditorial, ou seja, existe uma hibridização entre a natureza jornalística, com os aspectos persuasivos da publicidade. Em outras palavras, a mensagem publicitária se insere em meio a conteúdos noticiosos de forma sutil, sem deixar transparecer explicitamente que se trata de um conteúdo publicitário que tem como finalidade vender. No caso desta análise, a venda do curso de pós-graduação em medicina integrativa e funcional. A análise também evidenciou que 17

publicações possuem uso de infográficos estatísticos, demonstrando uma preocupação com a transmissão da mensagem para o público/seguidor, característica utilizada pelo jornalismo tradicional para facilitar a compreensão das pessoas em relação a matérias/reportagens que utilizam dados. Outro aspecto relevante analisado, foi que a Dra. Tielle Machado não utilizou nenhum post pago, como mostra os resultados do gráfico. Portanto, todas as suas publicações são publicadas por ela própria e não possui a intencionalidade de terceiras pessoas. Todas as postagens são pensadas, esquematizadas e estruturadas pela médica/influencer.

Com base nas informações discutidas e verificadas acima, foi possível compreender como a Dra. Tielle Machado estrutura sua produção de conteúdo. Como já mencionado, durante o mês de maio de 2025, a médica publicou 141 publicações, dentre elas, 47 foram postas em análise, onde se obteve um panorama de como ela organiza os posts e estrutura a construção de verdade e credibilidade. No entanto, apesar de todos os recursos utilizados, sejam eles comprobatórios, retóricos, visuais ou discursivos, foi constatado que em duas postagens, é utilizado recursos desinformativos, que inclusive foram desmentidos pelo perfil, nuncavi1cientista, mencionado no início desta pesquisa. Na postagem do dia 05 de maio de 2025, a influencer publicou um post sobre o uso de aromaterapia no tratamento de pessoas com Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH).

FIGURA 7 - Publicação da dra. Tielle Machado, Portal G1 e o Globo

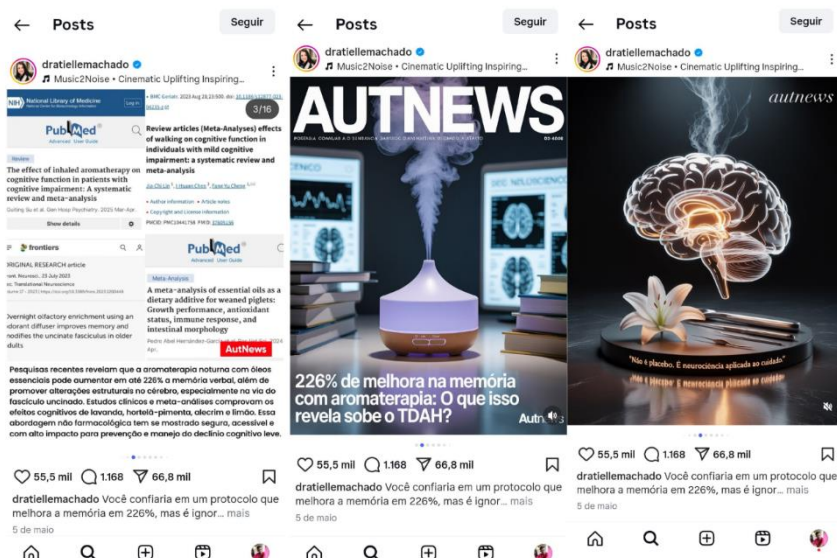


Fonte: Screenshot/tela do autor (2025)

A postagem acima poderia ser apenas uma de suas muitas publicações cotidianas, porém, ela apresenta características de cunho desinformativo. Desse modo, foram selecionadas duas postagens que serão analisadas, com a finalidade de demonstrar como a influenciadora utiliza as estratégias analisadas acima. E como ela vende seu curso de maneira camuflada fazendo uso de desinformação. Vale ressaltar, que esta análise posterior será feita com base nos resultados obtidos pela análise com base em Bardin (1977), o referencial teórico e o perfil do eununcavi1cientista.

O primeiro item a ser analisado é a assinatura que a médica utiliza nas postagens, 'AutNews' essa marca aparece em todos os posts que foram analisados, e nas suas demais publicações que contêm conteúdos noticiosos, esta subscrição remete a um perfil de notícias especializado, neste caso o sufixo 'News' se refere de forma direta a notícias, já o prefixo 'Aut' vem da abreviação de autismo, essa nomenclatura se torna similar ao nome de veículos jornalísticos. Esteticamente, a postagem lembra um layout de jornal, ao trazer AutNwes, em seguida o título informativo/manchete. Como é mostrado na imagem acima, na publicação do Portal G1 e do Jornal o Globo, que é semelhante com as publicações da influenciadora. Assim como no jornalismo, as imagens/fotografias devem reforçar o que o título anuncia. Dessa maneira, é evidente que a influenciadora utiliza desse recurso em suas publicações. A influencer também traz dados logo no título, para dar credibilidade, precisão e objetividade no seu conteúdo, despertando a curiosidade do leitor, assim como também é feito nos veículos de caráter jornalístico.

FIGURA 8- Publicação do dia 05/05/2025 no Instagram/carrossel



Fonte: Screenshot/tela do autor (2025)

A figura acima é parte do post sobre aromaterapia, na qual a influencer apresenta quatro artigos científicos como prova do seu discurso. Com base nos artigos ela argumenta que a “aromaterapia é muito mais que um cheiro bom” e que novas pesquisas mostram que a exposição “noturna a óleos essenciais como lavanda, hortelã-pimenta e alecrim pode provocar mudanças reais e mensuráveis no cérebro, com resultados surpreendentes para pessoas com TDAH”. Seguido por imagens visuais com perguntas retóricas que ajudam na construção de confiabilidade dessa informação. É importante ressaltar, que as imagens dentro de uma questão retórica, são uma arma imprescindível de argumentação e no convencimento, principalmente se associada a estética jornalística.

No entanto, de acordo com a farmacêutica-bioquímica Laura Marise, do perfil, *nuncavi1cientista*, dos quatro artigos apresentados pela Dra. Tielle Machado, um trata sobre óleos essenciais, como complemento na dieta de leitões desmamados. O segundo se refere ao efeito de caminhar, andar, e usar os pés na locomoção de pessoas idosas, com declínio cognitivo. Já o terceiro e quarto estudos, evidenciam que os óleos foram testados em pessoas, porém, em idosos com declínio cognitivo e sem TDAH. Nos estudos citados pela médica, o TDAH, foi mencionado apenas para ser um critério de exclusão do estudo. Ou seja, nenhuma pessoa com TDAH sequer podia participar do estudo, isto significa que o discurso de afirmação da médica baseada nestes estudos é equivocado, visto que os artigos tratam de temáticas contrárias ao tema discutido nessa postagem, como afirma o perfil *nuncavi1cientista*. Outro ponto desinformativo, destacado pela cientista, foram os números trazidos pela influenciadora, onde ela afirma que o uso de aromaterapia melhora em 226% a memória de quem possui TDAH, ou seja, há uma redução de tempo de 210 milissegundos de tempo de troca atencional. Segundo a farmacêutica-bioquímica, mesmo que os dados fossem verdadeiros, não seriam melhoras significativas. Portanto, o argumento da médica é falso. Desse modo, essa postagem pode ser classificada segundo Wardle (2020) como: Totalmente falsa, visto que não possui informações verdadeiras, e se trata de um conteúdo manipulado e fabricado, já que médica, cria uma informação e manipula os artigos científicos para dar credibilidade ao seu argumento. O conteúdo também pode ser classificado como enganoso, já que ela usa os estudos para enquadrar uma informação totalmente distorcida.

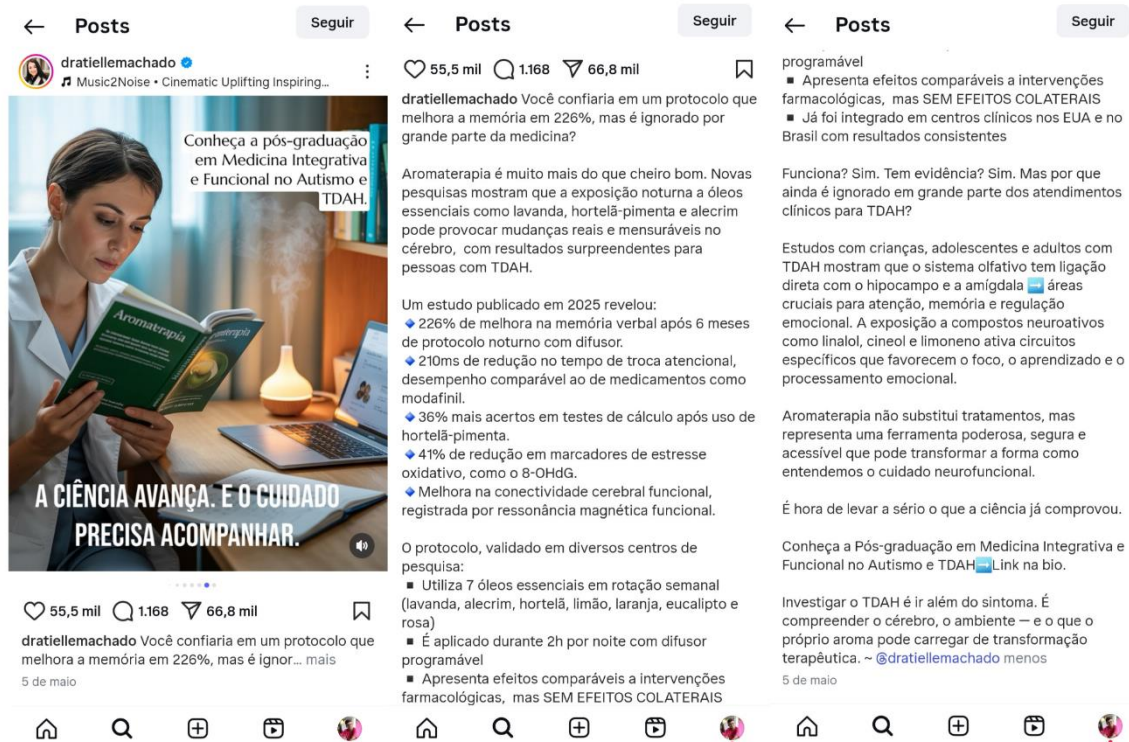
FIGURA 9 – Carrossel dia 05/05 mostra como a médica usa estratégias desinformativas



Fonte: Screenshot/tela do autor (2025)

É possível identificar na figura acima, um conteúdo falso criado por IA, que possui o layout de uma página de jornal digital, onde relata que ‘projeto do SUS em São Paulo mostra queda de 27% em uso de antipsicóticos com uso de lavanda’ conteúdo visual bastante utilizado pela influencer para legitimar seu discurso. Prática que se evidencia como fake news, pois de acordo com Porcello e Brites (2018, p.3) as “fake news não são notícias distorcidas, erradas ou mal apuradas. Elas são notícias falsas criadas propositalmente para enganar visando alguma vantagem sobre isso”. Neste caso, a vantagem é vender a ideia, pois, essas mentiras são deliberadamente construídas em forma de artigo noticioso para enganar o público/seguidores (Sullivan (2017, p.1).

FIGURA 10 - Legenda usada no post e penúltima postagem do carrossel do dia 05/05

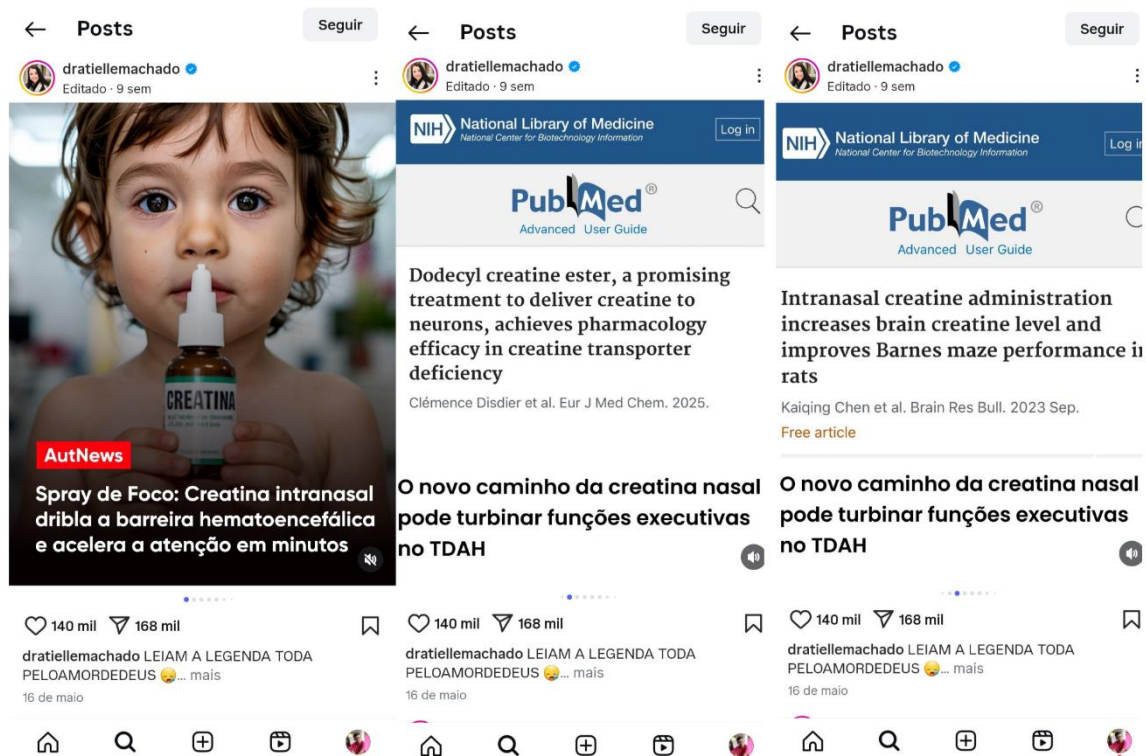


Fonte: Screenshot/tela do autor (2025)

Com base na figura acima, é perceptível o uso da linguagem semi-formal, com o uso linguístico nem muito culto, nem muito informal. A médica traz perguntas retóricas e ao mesmo tempo reforça sua ideia, apresentando dados e afirmando a hipótese com estudos clínicos e se apoiando na ciência. Promovendo uma retórica argumentativa e de credibilidade. No entanto, isso não passa de uma estratégia camuflada com o objetivo de vender seu curso 'Pós-Graduação em Medicina Integrativa e Funcional com foco 100% em autismo e TDAH'. Esta técnica de mascarar um conteúdo publicitário em meio a uma estrutura de notícia se chama publiceditorial, uma "mensagem publicitária" que tem aspectos de noticiosos de uma "matéria jornalística" mas possui o objetivo de "integrar-se" de modo a não ser 'percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade" Bueno (2007, p.74). Da mesma forma, ocorre com a penúltima imagem do carrossel, onde ela usa uma frase emocional para chamar a atenção e mercantilizar a publicidade mascarada que está acima. Desse modo, é perceptível que a médica influenciadora, utiliza o elo de identificação e conexão emocional que constroi a cada dia com seus seguidores, para promover o seu produto e a si mesma.

No dia 16 de maio de 2025, a médica influenciadora postou outra publicação com teor desinformativo, que sugere que o spray de creatina intranasal acelera e melhora a atenção em minutos de pessoas com TDAH.

FIGURA 11 - Publicação do dia 16/05/2025 no Instagram



Fonte: Screenshot/tela do autor (2025)

A postagem acima apresenta os mesmos recursos da figura 6. Na qual é possível visualizar a figura de uma criança segurando um spray de creatina. Assim como anteriormente, a influencer apresenta dois artigos científicos para o seu discurso, além de usar imagens visuais com dados e infográficos para contribuir na construção de credibilidade do discurso. Segundo Laura Marise, o primeiro artigo exposto pela médica/influenciadora é um estudo em ratos que buscava investigar se o uso do spray nasal de creatina realmente entregaria a creatina no cérebro, e se isso faria alguma diferença no desempenho dos animais em algumas atividades que exigiam raciocínio, como, por exemplo, atravessar um labirinto. Sem nenhuma menção de teste em humanos. Já o segundo artigo, mostra testes realizados em camundongos e macacos, que investigaram se uma molécula de creatina modificada poderia também ser administrada por via intranasal. baseada em pesquisa de doença genética rara, em que a pessoa não possui transportadores de creatina na barreira hematoencefálica, ou barreira que protege o cérebro,

selecionando o que entra ou não a partir do sangue. Nenhum desses estudos foi testado em humanos e nenhum estudo tem sequer qualquer tipo de ligação ou menção ao TDAH. Ou seja, de forma a classificar esse conteúdo, é possível afirmar, segundo Wadle (2020) que essa postagem é totalmente falsa, visto que não possui informações verdadeiras, também trata-se de um conteúdo manipulado e fabricado, pois a influencer, cria uma informação e manipula os artigos científicos, para novamente dar credibilidade ao seu argumento, e também se classifica como conteúdo enganoso, pois usa os estudos para promover uma informação totalmente distorcida.

Figura 12 – Carrossel do dia 16/05, mostra como a médica usa estratégias desinformativas



Fonte: Screenshot/tela do autor (2025)

É possível identificar nas imagens acima, conteúdos criados por IA, infográficos que se assemelham ao estilo jornalístico comprobatório tradicional, e novamente um publieditorial, ou seja, uma publicidade em meio a um conteúdo noticioso. Novamente se utilizando de recursos jornalísticos para passar autoridade e confiança para seus seguidores que acompanham seus conteúdos.

⁵⁴ Disponível em: <https://firstdraftnews.org>.

Figura 13 - Legenda usada no carrossel do dia 16/05



Fonte: Screenshot/tela do autor (2025)

A figura 12 mostra o uso da linguagem informal, pois a influencer utiliza expressões de apelo emocional, sem se preocupar com as normas gramaticais. Pensado estrategicamente em criar intimidade com seu público. Como nos demais posts, a médica apresenta dados e usa a ciência como base para validar seus discursos. A legenda promove uma retórica argumentativa, de credibilidade e emocional, pois traz dados, e termos técnicos, que corrobora com a ideia que ela deseja transmitir. Logo no início do texto, ela usa a expressão ‘LEIAM A LEGENDA INTEIRA PELOAMORDEDEUS’ seguido por um emoji de choro. Outro ponto a ser destacado é a frase ‘[...] LEIA ISSO AQUI: O FUTUROOOOOOOOOOOOOOOOO O FUTUROOOOOOOOOO já está em construção o spray [...]’ que ela usa, sugerindo que este protocolo irá ser revolucionário. Características da linguagem de apelo emocional.

Esta pesquisa proporcionou uma análise sobre as estratégias comunicacionais utilizadas pela influenciadora digital da área da saúde, Dra. Tielle Machado com a finalidade de promover produtos aspirando lucratividade, com base desinformativa, por meio do estudo dos conteúdos publicados na rede social *Instagram* da médica/influenciadora. Os resultados obtidos são fundamentais para uma compreensão mais aprofundada das estratégias empregadas pelos

influenciadores digitais, bem como se estruturam seus discursos para alcançar suas metas. Com a análise dos dados concluída, avançaremos para as considerações finais, onde discutiremos as principais descobertas desta investigação e as suas limitações, além de sugerir possíveis direções para pesquisas futuras.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer das décadas, a tecnologia transformou consideravelmente a maneira como a sociedade vive, e se tornou parte essencial da cultura humana. Desse modo, as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) revolucionaram as interações sociais, permitindo que indivíduos se conectassem, produzissem e consumissem informações independentemente de sua localização geográfica, por meio da internet e das redes sociais. Nesse cenário tecnológico, as mídias digitais possibilitam o surgimento de indivíduos que conquistam relevância ao produzir conteúdos capazes de engajar e influenciar seus públicos em diversas áreas, desde consumo até debates sociais e culturais, os influenciadores digitais. Em um ambiente marcado por estas figuras, que criam e compartilham informações de diversos nichos, despertando o olhar e a fidelidade de diversos seguidores torna-se cada vez mais desafiador distinguir conteúdos confiáveis, abrindo espaço para um cenário de incertezas. Sendo assim, a presente pesquisa teve como objetivo central investigar as estratégias desinformativas da médica/influenciadora Tielle Machado. A investigação centrou-se em compreender como a influenciadora utiliza estratégias comunicacionais para promover produtos ou protocolos aspirando lucratividade, com base desinformativa. Para atingir o objetivo central deste trabalho, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: Construir um referencial teórico para embasamento da análise, identificar os principais tipos de desinformação e estratégias por meio do corpus de pesquisa selecionado, analisar os recursos linguísticos e visuais utilizado pela influenciadora para dar a impressão de credibilidade e originalidade nas suas publicações que continham conteúdo desinformativo. Diante disso, para conseguir chegar aos objetivos da pesquisa, foi utilizado a análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977).

Dessa forma, foram selecionados 141 posts, entre imagens estáticas e reels, durante o mês de maio. E optou-se em analisar apenas as publicações que a influenciadora utilizava o termo 'AUTNEWS', reduzindo o universo para 47 posts. Para constituição da análise, foram escolhidas as seguintes variáveis; recursos linguísticos; recursos visuais; recursos que trazem comprovação científica; uso de recursos jornalísticos; tipos de desinformação. Com objetivo de compreender as estratégias comunicacionais que a médica/influenciadora utiliza nas suas postagens, além de entender como ela promove seu curso de maneira mascarada com o uso de elementos desinformados. Com base nos dados analisados, obtivemos importantes resultados sobre as estratégias de comunicação da influencer. De acordo com os resultados foi possível perceber que a temática mais utilizada pela Dra.Tielle Machado se refere ao Transtorno do

Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH), com 31 publicações das 47 postagens analisadas, um ponto relevante uma vez que a influenciadora promove um curso de pós-graduação focado 100% no TDAH e no autismo. Para construir a narrativa do seu discurso nas postagens, a médica priorizou o uso da linguagem semi-formal, com o objetivo de dar credibilidade para suas publicações e ao mesmo tempo se conectar com seu público/seguidor.

Outra estratégia evidenciada nos resultados da análise, foi o uso constante de retórica argumentativa, de credibilidade e emocional. A influenciadora usa a retórica argumentativa e de credibilidade em todas as 47 publicações verificadas, que demonstra que toda sua construção de discurso é pensada e construída com propósito de convencimento e 16 das postagens possuem retórica emocional, onde ela usa argumentos com carga emotiva para criar elos de proximidade e identificação com seu seguidor. Outros dados importantes, trata-se dos recursos linguísticos utilizados por ela, para gerar credibilidade e aproximação com o leitor. Dessa forma, todos os posts possuíam o uso da ciência como base. 32 publicações trazem o uso de dados e estatísticos como uma maneira de potencializar a credibilidade do seu discurso. Enquanto 31 das 47 publicações a médica utiliza a linguagem apelativa para persuadir de forma sutil.

Quando se diz respeito às estratégias visuais, em todas as 47 publicações existiam o uso de inteligência artificial. Isso mostra que a médica usa a IA ao seu favor, para criar designers visualmente atrativos e padronizados, o que permite que ela também transmita o seu discurso de forma visual. Outros resultados importantes é o tipo de formato utilizado pela influenciadora, os dados mostram que ela sempre utiliza o post em carrossel, como uma estratégia comutativa. Sobre o recursos utilizados para apresentarem uma comprovação científica nas publicações, foi constatado que a influenciadora sempre faz uso de artigos, com uma maneira de embasar e mostrar para os seguidores que domina e tem propriedade para falar sobre o assunto, pois além do seu cargo, ela também está por dentro das pesquisas. Acerca do uso de recursos jornalísticos é notável que ela se apropria da estética jornalística para constituir suas publicações. Como no layout de uma página de notícias, que traz a marca do jornal, título, fotografias, fontes, dados e o texto informativo, a influencer traz todos esses recursos nos seus posts, o que os torna visualmente e linguisticamente similares aos veículos noticiosos das redes sociais. Dos 47 posts analisados, 36 possuíam o título informativo. Nos demais títulos, foi detectado que 8 possuíam um tom apelativo e 3 de caráter opinativo. Além disso, todos os posts continham a assinatura 'AutNews', marca oficial quando a influencer traz postagens noticiosas. O texto da influenciadora possui características que se assemelham às categorias notícias do jornalismo tradicional, softnews e hard news. Dos posts verificados, o softnews aparece em 46 postagens

enquanto o *hardnews* aparece somente em um. Ela utiliza o *softnews* quando trata de temáticas mais humanizadas, informais ou de engajamento, mas com a intencionalidade de informar, mesmo que o conteúdo não precise do imediatismo. Enquanto o *hard news* é sobre as temáticas que tratam de assuntos mais factuais e urgentes.

Dessa maneira, de acordo com esses resultados é possível afirmar que, todos os recursos jornalísticos utilizados por ela são pensados estrategicamente não somente para informar, mas também para promover seu produto e perfil. Pois o formato jornalístico, passa a ideia de credibilidade, imparcialidade e confiança. Como discorre Serra (2006) a credibilidade é uma particularidade construída por meio da relação entre o produtor/emissor da informação e o receptor. A partir do instante em que o discurso se prova, por meio de seu atributo, neste caso os recursos jornalísticos confiáveis, os conteúdos ganham mais visibilidade. Apesar da médica/influenciadora utilizar esses recursos, isto não faz com que seu conteúdo seja verossímil. Já que a análise do carrossel da postagem que trata de aromaterapia, revelou que a influenciadora utiliza desinformação. Foi identificado que o post é falso/fabricado, enganoso/impostor pois envolve a manipulação de conteúdo verdadeiro e a constituição de hipóteses totalmente falsas. Conforme argumenta Brisola e Bezerra (2018, p.3319) que a desinformação engloba uma informação “descontextualizada, fragmentada, manipulada, retirada de sua historicidade, tendenciosa” e que tem o poder de apagar a realidade, distorcer, rotular e confundir a sociedade. Exatamente, o que foi identificado na publicação da influenciadora, onde ela promove seus interesses com base em argumentos desinformativos para vender uma ideia e seu curso. Para Silva et al (2019) as notícias totalmente falsas tratam de mentiras claras, com títulos sensacionalistas, e temas polêmicos, que são elaboradas com o propósito de promover os interesses de alguém. No caso da pesquisa, os interesses próprios da influencer. Já quando se trata de notícias manipuladas, os autores discorrem que elas são mais sofisticadas, e não refletem a mentira de forma direta, pois conseguem omitir partes importantes da verdade ou tendem a distorcer as informações. Dessa forma, a influenciadora ao invés de criar mentiras, usa técnicas como insinuações e fala fora de contexto para enganar de forma sutil, o que torna a desinformação mais difícil de perceber. Diante da pesquisa, é possível concluir que por mais que uma pessoa possua atributos e conhecimentos especializados, ainda sim ela pode compartilhar *fake news* e desinformação, seja de maneira inconsciente ou de forma intencional como o caso da dra.Tielle Machado.

Infere-se, portanto, que os influenciadores digitais utilizam diversas estratégias comunicacionais, para mercantilizar a si próprios ou promover um produto, protocolo ou uma ideia. O estudo revelou, que as técnicas vão muito além do discurso, e podem ser empregadas

na estética visual das postagens, na retórica e na linguagem. Todo conteúdo é pensado estrategicamente para que o seguidor se sinta acolhido, criando assim um elo de aproximação e identificação. Por isso, existem diversas áreas em que estas figuras atuam, e cada público vai procurar seguir e se identificar com o conteúdo que se alinha aos seus gostos, preferências e hobbies. A linguagem pode variar de acordo com os nichos, mas conforme visto, as estratégias sempre serão utilizadas com o intuito de aproximar o seguidor para vender algo. Desse modo, conforme observado, pode haver conteúdos que apresentam cunhos desinformativos, pensados para criar engajamento e manter a atenção dos seguidores. No entanto, esses conteúdos desinformativos podem reforçar as crenças preexistentes dos seguidores. Já que o ser humano possui uma tendência de “recusar os fatos que contradizem suas crenças ou ideais” e preferem buscar “conforto psíquico” naquilo que eles acreditam, ou seja, as pessoas têm o costume de não aceitar circunstâncias que vão contra suas convicções (Araújo 2021, p.102). Em suma, este estudo possibilitou observar como se estruturam as estratégias comunicacionais da influenciadora Dra. Tielle Machado, seja no uso de elementos visuais e no uso de recursos linguísticos e retóricos para construção e narrativas noticiosas e publicitárias. Vale ressaltar que, essas técnicas podem ser usadas por qualquer influenciador digital, de qualquer o nicho de atuação e pode ser usado para entender como outras figuras atuam. Diante do exposto, é possível sugerir futuras pesquisas que aprofundem a análise, seja para avaliar o impacto dessas estratégias comunicacionais e desinformativas na recepção dos seguidores, ou para realizar uma análise comparativa do perfil eununcavi1cientista com o da médica/influencer. Isso é essencial para adaptar as abordagens à constante evolução das técnicas e estratégias dos influenciadores, além de pensar em maneiras de combater esses discursos desinformativos.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. **Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness**. Journal of Gender, New Media, & Technology, College Park, v. 8, nov. 2015. Acesso em: 24 jan. 2025.
- ABIDIN, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. Cultural Science Journal, 12(1) 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>.
- BAPTISTA, Renata Ribeiro; DE AGUIAR, Julio Cesar. Fake news, eleições e comportamento. Revista Direito, Estado e Sociedade, [S. l.], n. 60, 2022. DOI: 10.17808/des.0.1320. Disponível em: <https://revistades.jur.puc-rio.br/index.php/revistades/article/view/1320>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social media and fake news in the 2016 election*. Journal of Economic Perspectives, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- ALMEIDA, Marcelo Cavalcante. **Auditoria: um curso moderno e completo**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- ALSINA, Miguel Rodrigo. A construção da notícia. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Pós-verdade: novo objeto de estudo para a Ciência da Informação. Informação & Informação, v. 26, n. 1, p. 94-111, 2021.
- BARBOZA, E. D.; SERVIDONI, M. C. O impacto das fake news na sociedade. Revista Interface Tecnológica, Taquaritinga, v. 18, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1168>. Acesso em: 11 fev. 2025.
- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016
- BARQUETTE, S., & CHAOUBAH, A. (2007). **Pesquisa de marketing** (2a ed.). São Paulo: Saraiva.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BERRIO, J. **Teoria social de la persuasion**. Barcelona: Editorial Mitre, 1983.
- BEZERRA, Larissa. Layane; SANTOS, Ronaldo. Bispo. dos. **Um Estudo Sobre Vlogs e Sua Influência na Cultura Participativa**. 2014. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0226-1.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2025.
- BOWLBY, John. **Uma base segura: aplicações clínicas da teoria do apego**. Tradução: Sônia Maria Gayotto Barros. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.
- BRAKE, David; SAFKO, Lon. **A Bíblia da Mídia Social - Táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

BRISOLA, Anna Cristina; BEZERRA, Arthur Coelho. Desinformação e circulação de "fake news": distinções, diagnóstico e reação. *XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB 2018*, Londrina, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/354654968_DESINFORMACAO_E_CIRCULACAO_DE_FAKE_NEWS_DISTINCOES_DIAGNOSTICO_E_REACAO. Acesso em: 10 fev. 2025.

BRONOSKI, B.; BARRETTA, L. M.; CERVI, E. U. Debate público ou entretenimento: a visibilidade de hard e soft news nas primeiras páginas do JM e DC1. Trabalho apresentado no 33. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: . Acesso em: 17 julho 2025.

BUENO, T. C.; REINO, L. S. A. ENTRE A TABLOIDIZAÇÃO E O TEASER PUBLICITÁRIO: uma análise dos títulos caça-cliques. *Revista Observatório*, v. 4, n. 3, p. 675-707, 29 abr. 2018.

BUENO, Thaisa; REINO, Lucas Santiago Arraes. SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 16, n. 2, jul.-dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p98>. Acesso em: 19 de jul. 2025.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPOS, Gabriela Rocha; FARIA, Hila Martins Campos; SARTORI, Isabela Duarte. **Cultura Da Estética: o impacto do instagram na subjetividade feminina**. *Cadernos de Psicologia*, Juíz de Fora , v. 1 , n. 2, p. 310-334, ago./dez. 2019.

CANAVILHAS, J. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In S. Barbosa (Org.), *Jornalismo digital de terceira geração* (pp. 25-40). Livros LabCom.

CARDOSO et.al. As Fake News numa sociedade pós-verdade Contextualização, potenciais soluções e análise. Obercom, 2022. Disponível em: Acesso em: 12 fev. 2025.

CARDOSO, Bruna C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

CARDOSO, Davi Valois. O impacto das "fake news" na educação dos jovens do Brasil. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 7, n. 6, p. 614–625, 30 jun. 2021. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/1417>. Acesso em: 10 fev. 2025.

CARVALHO, G. J. de. **Redes sociais e influenciadores digitais - uma descrição das influências no comportamento de consumo digital**. In: *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, v. 11, n. 3, pp. 288-299, 2018.

CARVALHO, Maytê; **"Estratégias Persuasivas de Influenciadores Digitais no Exercício da Inventio"**, p.139-148. Sistema retórico: inventio. São Paulo: Blucher, 2022. ISBN: 9786555502251, DOI 10.5151/9786555502251-10. Acesso em: 7 jan. 2025.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1976.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. Tradução: Angela S.M. Correa. 1ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. Coordenação da equipe de tradução: Ângela M.S. Corrêa; Ida Lúcia Machado. 1ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **A patemização na televisão como estratégia de autenticidade**. In: MENDES, E.; MACHADO, I. L. (Org.). *As emoções no discurso*. Campinas/SP: Mercado de Letras, 2010. v. 2. p. 23-56.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHEN, Luciana. **Análise do discurso de influenciadores digitais brasileiros na área de finanças pessoais**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://hdl.handle.net/11600/62757>. Acesso em: 7 jan. 2025.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012. Contexto, 2003. p. 79-85.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook - uma história necessariamente breve**. Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política, Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, p. 168-187, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2025.

COTTER, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. *Revista Comunicación*, Sevilla, v. 1, n. 10, p. 52-62, 2012. ISSN 1989-600X.

D'ANDRÉA, Carlos; HENN, Ronaldo. Desinformação, plataformas, pandemia: um panorama e novos desafios de pesquisa. *Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 23, n. 2, p. 2-13, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/83253031/60748715-libre.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2025.

DELMAZO, Cláudio; VALENTE, José Carlos. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, v. 18, n. 32, p. 155-169, 2018.

DEMO, Pedro. Ambivalências da sociedade da informação. *Ciência da Informação*, v. 29, n. 2, p. 37-42, 2000.

DORNELLES, Juliano P. **O fenômeno Vlog no YouTube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Estado de S. Paulo, 1997.

DOURADO, Jacqueline Lima; ALENCAR, Marta Thaís. Agência Lupa: fact-checking como modelo de negócio na Internet. *Comunicação & Inovação*, v. 21, n. 46, 2020.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil. 2020.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. *Language and Power*. Pearson Education Limited, second edition: 1989 [2001].

FALCO, Alessandra. Publieditorial: o “mascaramento” da informação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2007.

FALLIS, Don. **A conceptual analysis of disinformation**. 2009.

FALLIS, Don. **What is disinformation?** *Library Trends*, v. 63, n. 3, p. 401-426, 2015.

FARIA RODRIGUES, T. D. DE F. .; SARAMAGO DE OLIVEIRA, G.; ALVES DOS SANTOS, J. **As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação**. *Revista Prisma*, v. 2, n. 1, p. 154-174, 25 dez. 2021.

FERREIRA, Mylla; BRAIGHI, Antônio Augusto. Análise do discurso de influenciadoras digitais: uma abordagem aos posts de Bianca Andrade e Virginia Fonseca. e-Com: *Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)*, Belo Horizonte, v. 17, 2024.

FIGUEIREDO, Débora Nascimento. Da notícia à fake news: uma análise das estratégias de retextualização / Débora Nascimento Figueiredo – 2023. 100 f. Trabalho Dissertação (Mestrado). – Guarulhos: Universidade Federal de São Paulo. Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas.

FLORES, Ana Paula, 2014, Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/129301>. Acesso em: 17 julho 2025.

FREITAS, S. de et al. **Gamificação e avaliação do engajamento dos estudantes em uma disciplina técnica de curso de graduação**. In: Brazilian Symposium on Computers in Education (Simpósio Brasileiro de Informática na Educação-SBIE). [S.l.: s.n.], 2016. v. 27, n. 1, p. 370.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GANASSALI, Sthéfane. **The Influence of the Design of Web Survey Questionnaires on the Quality of Responses**. *Survey Research Methods*, v. 2, n. 1, p. 21–32, 2008

GARCIA, A. M. *Fake news: La verdade de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial, 2018.

GARTON, Laura, HAYTHORNTHWAITE, Caroline, WELLMAN, Barry, **Estudando Redes Sociais Online, Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol 3, Edição 1, 1 de junho de 1997, JCMC313, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>. Acesso em 27 dez de 2024.

GEHRKE, Marília et al. All the president’s lies: how Brazilian news media addressed false and inaccurate claims in their titles. *Journalism Practice*, 2023. DOI:10.1080/17512786.2023.2174579.

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Atlas. 1999.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XXI., 2019, São Luís. Anais [...]. São Luís: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2025.

GRADIM, Anabela. Manual de jornalismo. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2000.

GRIEGER, J. D.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online.** AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, v. 8, n. 1, p. 39-42, 2019.

GRECO, Clarice. **A retórica publicitária do influenciador digital nas tecnologias persuasivas.** INTERIN, São Paulo, v. 27, n. 2, p. 113-133, 2022. <https://doi.org/10.35168/1980-5276.UTP.interin.2022.Vol27.N2>

HELLER, B.; JACOBI, G.; BORGES, J. Por uma compreensão da desinformação sob a perspectiva da Ciência da Informação. *Ciência da Informação*. Brasília (DF). Vol. 49, n. 2 (maio/ago. 2020), p. 189-204, 2020.

HENRY, P. e MOSCOVICIS. (1968). **Problèmes de Tanalyse de contenu.** *Langages*, II, 36-60.

HOFFMANN, E. G. **A influência dos blogs no processo de consumo.** Porto Alegre: UFRGS, 2010.

HORNHARDT, N. **Influenciador Digital E Opinião Pública: Uma Análise Sobre Visibilidade A Partir Da Narrativa De Felipe Neto No Programa Roda Viva.** TROPÓS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA (ISSN: 2358-212X), [S. l.], v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4704>. Acesso em: 28 dez. 2024.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. **Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo.** Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura–UNESCO, 2019.

JARDIM, Maria Chaves; PIRES, Luana Estela Di; VASQUES, Lucas Flôres. **Intimidade e mercado no Instagram: trabalho relacional como estratégia de denegação do econômico.** *Sociologia & Antropologia*, v. 14, n. 2, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2238-38752024v1425>. Acesso em: 5 fev. 2025.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

JERÓNIMO, Pedro; ESPARZA, Marta Sanchez. Disinformation at a Local Level: An Emerging Discussion. *Publications*, v. 10, n. 2, p. 1–14, 2022. DOI: 10.3390/publications10020015. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2304-6775/10/2/15>. Acesso em: 24 abril 2025.

KAMIDA, Gabriela Yuri e RIZETO, Hellen Fernanda Silva e MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Fake news e desinformação: como a disseminação de conteúdo por influencers pode prejudicar a saúde pública.** Anagrama, v. 15, n. 2, p. 1-17, 2021 Tradução. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/8296917a-97c1-4428-a666-a0648119c17d/003056322.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2025.

KARHAWI, Issaaf. **Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais**. Revista do Centro de Pesquisa e Formação, n. 17, p. 139-160, 2023.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin**. Intercom – RBCC, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan./abr. 2021.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016, v. 1, p. 38-59.

KLAUCK, Vanessa; ROSA, Simone Carvalho da; BARTH, Mauricio. **Influenciadores digitais e virtuais nas redes sociais e o poder de influência na decisão de compra do consumidor final**. Revista Vianna Sapiens, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 31, 2024. DOI: 10.31994/rvs.v15i1.978. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/978>. Acesso em: 28 dez. 2024.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba, PR: Intersaberes, 2014.

KOWALCZYK, C. M., & POUNDERS, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*.

KOTLER, P., & SERRA, A. (2003). **Marketing de A a Z** (12a ed.). Rio de Janeiro: Campus.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAGE, N. (2004). Gramática da notícia. In (5 ed.). *Estrutura da Notícia* (pp. 16-44). São Paulo: Ática.

LAZER, David M.; BAUM, Matthew A.; BENKLER, Yochai; BERINSKY, Adam J.; GREENHILL, Kelly M.; MENCZER, Filippo; ... & SCHUDSON, Michael. The science of fake news. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.

LE MOS, A. **Arte da Vida: Diários Pessoais e Webcams na Internet**. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociedade Tecnológica do X COMPÓS na Universidade Federal do Rio de Janeiro, de 04 a 07 de junho de 2002.

LE MOS, A. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.

LEWANDOWSKY, Stephan; ECKER, Ullrich KH; COOK, John. Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, v. 6, n. 4, p. 353-369, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2009.

LIMA, C. B. de.; DO COUTO, E. K. N. N.; LIMA LUIZ, M. J. **O mito diretivo das digitais influencers como potencializador do discurso consumista**. Travessias, Cascavel, v. 14, n. 1, p. e24188, 2020. DOI: 10.48075/rt.v14i1.24188. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/24188>. Acesso em: 4 dez. 2024.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues et al. (DES)INFORMAÇÃO EM CÂMARAS DE ECO DO TWITTER: disputas sobre a cloroquina na pandemia da Covid-19. *Revista Observatório*, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2020v6n6a5pt>. Acesso em: 08 fev. 2024.

LIMA, Nathália Caldas. **Influenciadores digitais e redes sociais: uma ponte formadora de opinião**. 2016. 56 f. Monografia (Especialização em Marketing Digital) - Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

LIMA, Ricardo Araújo; SANTOS, Ana Ailema Moraes dos; ARRAIS, Bruna Zita de Alencar. **Governança Climática Transnacional E Direitos Fundamentais: Desafios E Atores Na Mitigação Dos Impactos Das Mudanças Climáticas**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 10, n. 11, p. 4031–4048, 2024. DOI: 10.51891/rease.v10i11.16512. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/16512>. Acesso em: 17 dez. 2024.

LOH, Stanley; CASTILHO, José Mauro Volkmer de. O Uso de uma Linguagem Semi-Formal no Processo de Formalização de Especificações de Software. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE SOFTWARE (SBES), 5. , 1991, Ouro Preto/MG. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 1991 . p. 207-220. ISSN 2833-0633. DOI: <https://doi.org/10.5753/sbes.1991.24268>.

MARCONI, M. A, & LAKATOS, E. M. (1999). **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução, amostra e técnicas, elaboração, análise e interpretação de dados** (4a ed.). São Paulo: Atlas.

MARINHO, C. S. **Comunicação estratégica: o uso de influenciadores digitais pelos profissionais de comunicação social / Strategic communication: the use of digital influencers by media professionals**. Brazilian Journal of Development, [S. l.], v. 7, n. 8, p. 85980–85999, 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n8-687. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/35249>. Acesso em: 28 dez. 2024.

MARQUES, Leia Dayanne Lourenço. *A desinformação como violadora de direitos de crianças e adolescentes: o caso da vacinação infantil pós-pandemia*. 2024. Dissertação (Mestrado em [área]) – Universidade de Brasília, Brasília, 2024. Disponível em: <http://www.realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/50737/1/LeiaDayanneLourencoMarques DISSERT.pd f>. Acesso em: 12 fev. 2025.

MARSHALL, Leandro. O jornalismo na era da publicidade . São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, Eduardo. Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo. São Paulo: 3ª edição, revista e ampliada. O Estado de S. Paulo, 1997.

MARTINS, Jorge. S. **Redação publicitária**. São Paulo: Atlas, 1997

MARTINS, Nair Prata Moreira; ANDRÉ, Hendry; MATOS, Sílvia Simão de (orgs.). **Ciências da comunicação contra a desinformação**. São Paulo: Editora Intercom, 2023. 272 p. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/detalheEbook.php?id=57195>. Acesso em: 12 ago. 2025.

MASSARANI, Luisa et al. Vacinas contra a COVID-19 e o combate à desinformação na cobertura da Folha de S. Paulo. revista Fronteiras – estudos midiáticos, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.03>. Acesso em: 08 fev. 2024.

MATEUS, S. **Introdução à Retórica do Século XXI**. Corvilhã: Lab.com. INFP, 2018

MATEUS, Samuel. **O papel da mídia na retórica afetiva**. Revista Diálogos Pertinentes, v. 19 n. 1, p. 169-184, 2024.

MATEUS, Samuel. **Retórica afetiva: subsídios para a compreensão do pathos**. 2020.

MELLO, Mariana Rodrigues Gomes de; MARTÍNEZ-ÁVILA, Daniel. Desinformação, verdade e pós-verdade. Logeion: Filosofia da Informação, v. 7, n. 2, p. 108-127, 2021.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. São Francisco, CA: Jossey-Bass, 1998.

MACHIAVELI, Gabriel Reis Moraes. Fake news: uma investigação discursiva. *Estudos Linguísticos* (São Paulo. 1978), [S. l.], v. 48, n. 1, p. 338–355, 2019. DOI: 10.21165/el.v48i1.2324. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/2324>. Acesso em: 19 abr. 2025.

MILLER, C. **Gênero textual, agência e tecnologia**. Recife: Edufpe, 2009.

MINEIRO, Márcia. PESQUISA DE SURVEY E AMOSTRAGEM: APORTES TEÓRICOS ELEMENTARES. *Revista de Estudos em Educação e Diversidade - REED*, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 284–306, 2020. DOI: 10.22481/reed.v1i2.7677. Disponível em: <http://periodicos2.uesb.br/reed/article/view/7677>. Acesso em: 17 jul. 2025.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. **TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa**. *Revista Latino-Americana de Estudos Científicos*, Vitória, v. 1, n. 2, p. 1-15, mar./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795>. Acesso em: 7 jan. 2025.

MOTA, Janine da Silva. **Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica**. *Humanidades & Inovação*, v. 6, n. 12, 2019. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/1106>. Acesso em: 29 jan. 2025.

NOGUEIRA, Cláudio Marques Martins. **Considerações sobre o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau**. *Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências*, v. 6, n. 1, p. 66-71, 2004.

NASIR, J. A.; KHAN, O. S.; VARLAMIS, I. Fake news detection: a hybrid cnn-rnn based deep learning approach. *International Journal Of Information Management Data Insights*, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-13, abr. 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096820300070?via%3Dihub> . Acesso em: 29 set. 2024.

OLIVEIRA, Caio César Dias. **O fenômeno dos influenciadores digitais: razões e impactos do sucesso das webs celebridades**. 2017. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

OLIVEIRA, Carla Conforto de. Produção científica sobre desinformação nas ciências sociais (2017-2022): delineando avanços e tendências. 2024. 137 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Marília, 2024.

OLIVEIRA, Jancen Sérgio Lima de. “Nunca faça isso no Instagram”: a construção retórica de posts de conteúdo em carrossel no Instagram . *Diálogo das Letras*, [S. l.], v. 11, p. e02215, 2022. DOI: 10.22297/2316-17952022v11e02215. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/DDL/article/view/4042>. Acesso em: 18 jul. 2025.

OLIVEIRA, Sávio. S. de; TEZZI, Magda. M. D. **O Papel dos Influenciadores Digitais na Formação da Opinião Pública: a Indústria do Posicionamento**. *Revista Do Instituto De Ciências Humanas*. v. 17 n. 27, 2021. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/revistaich/article/view/27809>. Acesso em 27 de dez de 2024.

ORTIZ, Renato. **Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos**. *RuMoRes*, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 279–289, 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200396. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200396>. Acesso em: 2 jan. 2025.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

PAVEAU, Marie-Anne; BARONAS, Roberto Leiser; LOURENÇO, Julia Costa. **Ressignificação em contexto digital**. São Carlos: EdUFSCar, 2021.

PENA, F. Teorias do Jornalismo. São Paulo. Contexto: 2005

PIZA, Mariana Vassalo. **Processos de influências sociais no ambiente online: análise da Youtuber Jout Jout**. 2016. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/6266>. Acesso em: 2 jan. 2025.

PINHEIRO, P. Fake news em jogo: uma discussão epistemológica sobre o processo de produção e disseminação de (in)verdades em redes sociais. Campinas: Instituto de Estudos da Linguagem; Universidade Estadual de Campinas, 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). Revista Fronteiras – estudos midiáticos 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.

POLLACCHINNI, Rafaela O jornalismo declaratório da Folha de S. Paulo: análise discursiva dos títulos a partir da estratégia do destacamento / Rafaela Pollacchini. -- 2023. 132 f. Orientadora: Marcia Benetti. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Jornalismo, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

PORCELLO, Flávio; BRITES, Francielly. Verdade x Mentira: A ameaça das fake news nas eleições de 2018 no Brasil. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville - SC, 2 a 8 set. 2018. Disponível em: . Acesso em: 10 abr. 2025.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos digital influencers**. Revista Interação, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. ISSN 1517-848X e ISSN 2446-9874.

PRIMO, A.; Matos, L.; Monteiro, M. **Dimensões para o Estudo dos Influenciadores Digitais**. Salvador: Edufba, 2021.

QUADROS, C. I.; Rosa, A. P.; Vieira, J. **Blogs e as transformações no jornalismo**. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewFile/38/38>>. Acesso em: 28 dez. 2024.

RAMALHO, Viviane. Análise crítica da publicidade: um estudo sobre anúncios de medicamento. Cadernos de Linguagem e Sociedade, v. 10 (2), 2009, p. 152-182.

RAMOS, Daniela Osvald. "A influência do algoritmo." Revista Comunicare, vol. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017, pp. 78-84. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002859103.pdf>.

RAMOS, Penha Élide Ghiotto Tuão; MARTINS, Analice de Oliveira. **Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade**. Texto Digital, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 117-132, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2018v14n2p117>. Acesso em: 7 jan. 2025.

RECUERO, Raquel da Cunha, **Comunidades virtuais em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com** / Raquel da Cunha Recuero – Porto Alegre: UFRGS, 2006. 334 f. Tese (doutorado) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2006. Orientador: Primo, Alex.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009

RECUERO, Raquel. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais**. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>. Acesso em: 27 dez. de 2024.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galáxia* (São Paulo), n. 41, p. 31-47, 2019.

RESENDE, Dilma. **O Crescimento Da Influência Digital E A Responsabilidade Civil Do Influencer**. Revista Eletrônica OABRJ. 2ª Edição Especial Projeto de Mentoria <http://revistaeletronica.oabrij.org.br>. Disponível em: <https://revistaeletronica.oabrij.org.br/wp-content/uploads/2020/11/Mentora-Dilma-Resende-%E2%80%99CO-Crescimento-da-Influ%C3%Aancia-Digital-e-a-Responsabilidade-Civil-do-Influencer%E2%80%99D.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2024.

RHEINGOLD, H. **La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

RIBEIRO, Sandra Stephanie Holanda Ponte. Sobre repovoar narrativas: **O trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica**. *Civitas: revista de Ciências Sociais*, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 271–281, 2021. DOI: 10.15448/1984-7289.2021.2.39918. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/civitas/article/view/39918>. Acesso em: 28 dez. 2024.

RIBEIRO, Sandra Stephanie Holanda Ponte. **Sobre repovoar narrativas: O trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica**. *Civitas: revista de Ciências Sociais*, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 271–281, 2021. DOI: 10.15448/1984-7289.2021.2.39918. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/civitas/article/view/39918>. Acesso em: 2 jan. 2025.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas mídias sociais**. 1 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

RODRIGUES, Andreia Cristina da Paixão. **Plataformas digitais e o efeito da plataformização: aspectos introdutórios na Ciência da Informação**. Orientador: Cristian Berrío-Zapata. 2019. 93 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2019. Disponível em: https://www.repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/14176/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Andreia_v59_Defesa_%20vers%C3%A3o%20revisada_normalizada.pdf. Acesso em 27 de dez de 2024.

SANTAELLA, Lucia (2019). *A pós verdade é verdadeira ou falsa?* Barueri, SP: Estação da Letras e Cores.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes; SANTOS, Joseylson Fagner. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. In: *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Caruaru, 2016.

SANTOS, Kassieli M. dos. Gambiarras em busca da visibilidade: impacto dos algoritmos na performance dos influenciadores digitais. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 45., 2022, João Pessoa (PB). *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2016.

SANTOS, V. de A.; Ferreira, A. de S. S.; Helfenstein, L. A.; Do Vale Júnior, J. S.; Da Silva, M. M.; Rosa, N. K. B. S.; De Assis, C. S.; Santos, T. B. **Marketing de influência: um estudo sobre os digital influencers e o comportamento de seguidores no instagram, em Ipiaú-BA**. *Revista de Gestão e Secretariado*, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 6019–6041, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i4.2033. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2033>. Acesso em: 2 jan. 2025.

SANTOS, José Carlos Sales dos; SANTOS, Vagner Marcelo Ramos; LAVIGNE, Fabiana Costa. Desinformação, pós-verdade e comportamento humano: discussões plausíveis: discussões plausíveis. BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, [S. l.], v. 34, n. 2, 2020. DOI: 10.14295/biblos.v34i2.11368. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/11368>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SCALZO, Marília. Ética no jornalismo em revista. In: *Jornalismo de Revista*. São Paulo:

SERRA, Paulo. O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática. 2006b. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>. Acessado em 10 de jul. de 2025.

SERRANO, P. **Cognição e interacionalidade através do Youtube. Biblioteca online de ciências da comunicação**. v.1, p.04-29, 2009.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2016.

SILVA, Cibele Correia da. *Ensino de física e o combate ao negacionismo científico no ensino médio*. 2022. 120 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Física)—Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2022.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

SILVA, Felipe Bragança da. **A disputa ideológica no Youtube: Coletivo Soberana, um case sobre teoria e prática da comunicação persuasiva na contemporaneidade**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. 2024. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/3b2f78b7-ab36-49db-902c-bf8f1e1b7de2/tc5179-Felipe-Silva-Disputa.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2025.

SILVA, Larissa Candido da; AMARANTE, Maria de Fátima Silva. **Três influenciadoras digitais e suas seguidoras: discurso, exercício de poder e identidade**. *Revista Linguagem*, v. 36, n. 1, 2020. Disponível em: <https://www.linguagem.ufscar.br/index.php/linguagem/article/view/818>. Acesso em: 26 jan. 2025.

SILVA, Leandro Sebastian Pereira da; AMÉRICO, Marcos. *O crescimento das fake news após pandemia COVID-19*. *Cadernos Pedagógicos*, [s.l.], v. X, n. X, 2024. Disponível em: <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/3839>. Acesso em: 12 fev. 2025.

SILVA, Mayara Karla Dantas; DE ALBUQUERQUE, Maria Elizabeth Baltar Carneiro; VELOSO, Maria do Socorro Furtado. Representação da informação noticiosa pelas agências de fact-checking: do acesso à informação ao excesso de informação. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, v. 15, n. 2, p. 410-426, 2019.

SILVA, Jonathas Luiz Carvalho. Pós-Verdade e Informação: múltiplas concepções e configurações. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 2018, Londrina. Anais [...]. Londrina, 2018. Disponível em: <http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/XIXENANCIB/xixenancib/paper/viewFile/1587/1848>.

SILVEIRA, M. C.; SANDRINI, R. **Divulgação científica por meio de blogs: desafios e possibilidades para jornalistas e cientistas**. Intexto, Porto Alegre, n. 31, p. 112–127, 2014. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/41728>. Acesso em: 28 dez. 2024.

SIQUEIRA, Lavime Barbosa de Oliveira. **A influência da plataforma TikTok e suas especificidades na construção das estratégias publicitárias para as outras redes sociais**. 2022. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/4930/1/TCC%20%20Lavime%20-%20FINAL%20.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2025.

SMITH, M. **Invisible Crowds in cyberspace: mapping the social structure of Usenet**. In: KOLLOCK, P.; SMITH, M. A. *Communities in Cyberspace*. (orgs) (p. 195-219) London: Routledge, 1999.

SOUZA, Adlla Yasmim Dantas de. **É apenas entretenimento? análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente à publicidade de jogos de azar online**. Orientador: Fábio Luiz de Oliveira Bezerra. 2024. 66f. Monografia (Graduação) - Curso de Direito, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2024.

SOUZA, Jéssica Damasceno, de; CARAM, Nirave Reigota. **Influenciador Digital como um canal de comunicação e relacionamento com o consumidor**. Revista Multiplicidade, [S. l.], v. 8, n. 8, 2017. DOI: 10.59237/multipli.v8i8.104. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/view/104>. Acesso em: 2 jan. 2025.

SULLIVAN, Margaret. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-me-to-re-rethe-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-94576f69a399dd5_story.html?utm_term=.3e64e32f8c.

TELES, Antônio Xavier. **Introdução ao estudo de filosofia**. 8ª. Ed. São Paulo: Ática, 1977.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas Influenciadoras Digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas?**. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 12, n. 22, p. 103–117, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>. Acesso em: 2 jan. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TEIXEIRA, Adriana. Fake news contra a vida: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. In: *Revista Matrizes*, Ano 2, Volume 1, n. 2, 2008. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/%20matrizes/article/view/82/124>. Acesso em 27 de dez de 2024.

TONIN, Laís Bueno; SILVA, Maria Iêda da; SANTOS, Dilma Heloisa dos; SANTOS, Rodrigo Otávio dos. Implicações éticas no uso das redes sociais digitais e seus impactos em contexto educacional. *Concilium*, v. 22, n. 7, p. 360–375, dez. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/366475017_Implicacoes_eticas_no_uso_das_redes_sociais_digitais_e_seus_impactos_em_contexto_educacional. Acesso em: 10 fev. 2025.

TORINI, Danilo. **Questionários on-line. Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Quantitativo**. São Paulo: São Paulo, 2016. p. 100

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAN DIJK, T. (2004). Estruturas da Notícia na Imprensa. In: I. V. Koch (6 ed.). *Cognição, discurso e interação* (pp. 122-157). São Paulo: Contexto.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VERAS, Amanda Mayara Da Silva; SANTOS, Raiane Glenda Gomes Dos; ESTEVÃO, Flávia Gonçalves de Moura. *Cultura Participativa e Mídias Sociais: unindo forças diante da produção de conteúdo*. Portal Intercom, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0944-1.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2024.

VIEIRA, Alexandre Camilo. **Marketing na era digital: o efeito do clickbait no uso de publicidade e propaganda no Instagram**. 2023. 123 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências da Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/248305/TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Conselho da Europa, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinaryframework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 10 fev. 2025.

WELLMAN, B.; Gulia, M. **Net Surfers don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities**. Publicado em 1999. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/2359496_Net_Surfers_Don't_Ride_Alone_Virtual_Communities_As_Communities. Acesso em 27 de dez de 2024.

SANTOS, Carolina Gomes dos. **A atividade dos influenciadores digitais e o ISS**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Direito, Curso de Direito, Fortaleza, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/55205/1/2020_tcc_cgsantos.pdf. Acesso em: em: 28 dez. 2024

SANTOS, Wérleson Alexandre de Lima; Pajeú, Hélio Márcio. ENTENDENDO A DESINFORMAÇÃO: ALGUMAS DETERMINAÇÕES E UMA PROPOSTA DE CONCEITUAÇÃO. *Encontros Bibli*. 2024. Vol. 29. DOI: 10.5007/1518-2924.2024.e95042 .

XAVIER, A. C. (2013). **Retórica digital: a língua e outras linguagens na comunicação mediada por computador**. Recife: Pipa Comunicação.

ZUZA, Erika dos Santos; FERRARI, Pollyana. **(Des)Influência digital: os riscos da desinformação na creator economy**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 27., 2024, Barbacena. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/13/1969/0418202418190466218e4875c0a.pdf> . Acesso em: 17 jan. 2025.