



## XXIV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – XXIV ENANCIB

ISSN 2177-3688

### GT 5 – Política e Economia da Informação

#### INFLUENCIADORES DE POLÍTICA: UM ESTUDO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA

##### *POLITICAL INFLUENCERS: A STUDY ON THE BUILDING OF TRUST*

**Fabiana de Freitas Borges** – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

**Camilla Cavalcante de Souza Machuy** – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

**Marco André Feldman Schneider** – Instituto Brasileiro de Informação Ciência e Tecnologia (IBICT)

#### **Modalidade: Trabalho Completo**

**Resumo:** Muitos eleitores se informam sobre política com influenciadores digitais e são levados a desconfiar das instituições informativas tradicionais. O objetivo deste trabalho é identificar, analisar e descrever expedientes empregados para forjar confiança em falsas autoridades cognitivas, atribuindo-lhes credibilidade. Metodologicamente, é uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo-exploratório. Parte da hipótese de que a polarização e o uso de crenças em comum são estratégias empregadas para criar uma conexão emocional entre *influencer* e seguidor, o que reduz o cuidado que devemos ter ao receber informações importantes. Responsabilizar os criadores de conteúdo desinformativo através da lei é a proposta que muitos governos tentam seguir atualmente para minimizar o problema.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais; Confiança; Desinformação política.

**Abstract:** Many voters are informed about politics from digital influencers and are led to distrust traditional information institutions. The objective of this work is to identify, analyze and describe actions used to forge trust in false cognitive authorities, giving them credibility. Methodologically, it is a qualitative research, of a descriptive-exploratory nature. It starts from the hypothesis that polarization and the use of common beliefs are strategies used to create an emotional connection between influencer and follower, which reduces the care we must take when receiving important information. Holding creators of disinformative content responsible through the law is the proposal that many governments are currently trying to follow to minimize the problem.

**Keywords:** Digital influencers; Trust; Disinformation on politics.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, vimos um aumento significativo de internautas abandonando as tradicionais fontes de informação de política para depositar sua confiança nas análises e

opiniões oferecidas por influenciadores digitais<sup>1</sup>, profissão, até o momento, não regulamentada no Brasil e sem exigência de formação específica<sup>2</sup>. Esse movimento reflete, entre tantos outros indícios, uma mudança nas dinâmicas de confiança, que o sociólogo Niklas Luhmann define como "confiança nas próprias expectativas em relação ao comportamento de outra pessoa" (Luhmann, 1979, p. 4). Diante deste fato tão sério e complexo, é importante analisar como esta relação de confiança se constrói e quais são as estratégias utilizadas por *influencers* para passar credibilidade ao seu público.

A desinformação tem sido uma grande preocupação em diversos países, que precisam lidar atualmente com problemas como notícias fraudulentas, teorias conspiratórias, escalada de violência política e polarização. A desinformação digital em rede (DDR) (Schneider, 2022), fenômeno que se observa a partir da plataformização (Bezerra, 2024) da internet, concomitante à massificação dos smartphones, tem uma forte marca de agentes situados à extrema direita do espectro ideológico e partidário. Plataformização da internet significa sua crescente ocupação por corporações privadas, em sua maioria dos Estados Unidos, que fornecem, entre outros, serviços de busca, mensageria e redes sociais, ao mesmo tempo em que monitoram e controlam o gigantesco tráfico de dados. Diversos estudos indicam que esse controle tem favorecido a extrema direita em disputas eleitorais, direta ou indiretamente (Rego; Barbosa, 2020; Schneider, 2022; Bezerra, 2024; Martins, 2024). Antes, porém, de adentrarmos os meandros da DDR, iremos apresentar com Brisola e Bezerra (2018) uma definição introdutória da noção de desinformação em um sentido geral:

[...] é um conceito antigo que nasce ligado a projetos militares de contrainformação e espionagem, mas extrapola para os meios de comunicação e para aparelhos privados e estatais. A desinformação pode estar presente em livros de história ou em discursos políticos, em histórias em quadrinhos ou em jornais de ampla circulação (Brisola; Bezerra, 2018 p.3321).

Os autores também postulam que a desinformação envolve: "informação descontextualizada, fragmentada, manipulada, retirada de sua historicidade, tendenciosa, que apaga a realidade, distorce, subtrai, rotula ou confunde. A desinformação não é necessariamente falsa; muitas vezes, trata-se de distorções ou partes da verdade". (Brisola; Bezerra, 2018, p.3319).

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/01/jovens-se-politizam-com-influenciadores-e-canais-nas-redes-indica-estudo.shtml>. Acesso em: 19/06/2024.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/08/04/internet-e-redes-sociais/influencer-pode- virar-profissao-de-verdade-no-brasil/>. Acesso em: 19/06/2024.

No Brasil, tivemos eventos que evidenciam a influência da DDR nas atitudes de eleitores da extrema direita, como a não aceitação do resultado eleitoral do pleito de 2022, o acampamento que durou meses em quartéis em desagravo ao resultado das eleições e a invasão dos prédios dos Três Poderes no dia 8 de janeiro de 2023. Vimos também inúmeros casos de ataques verbais violentos a opositores, além de notícias sobre violência física, inclusive assassinatos.

A participação de influenciadores na construção da narrativa de que as urnas eletrônicas foram fraudadas, além de diversas teorias como a de que o Brasil “viraria Venezuela”, sobre o Brasil virar um país comunista, de que presos comemoraram a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva e outras voltadas à criação de um pânico moral e religioso foi ativa e contribuiu na crença de que o Brasil precisava ser ‘salvo’. No entanto, a figura do *influencer* e do analista político profissional se confundem nas mídias digitais, ambiente em que qualquer um pode produzir conteúdo sobre todos os assuntos possíveis, independentemente de possuir conhecimento substancial sobre o tema.

A relevância atribuída às análises políticas, informações ou opiniões destes novos mediadores da informação, em muitos casos, não é medida pelo seu entendimento do tema analisado, mas por critérios ideológicos e emocionais, o que pode criar uma forte conexão e possibilita a manipulação de fatos e crenças. Para evitar que pessoas mal-intencionadas utilizem este poder de persuasão em seus seguidores, especialistas e alguns políticos defendem que a legislação crie regras e regulamente a profissão.

## **2 O PODER DA INFLUÊNCIA DIGITAL**

Segundo pesquisa da consultora Nielsen, em 2022, o Brasil tinha mais de 500 mil influenciadores digitais, contando apenas os que ultrapassavam 10 mil seguidores. Os números impressionam por serem superiores aos de profissões tradicionais, como Engenharia Civil e Odontologia (Neves, 2022, online)<sup>3</sup>. Nesses números estão incluídos vários profissionais de diferentes áreas de atuação que conciliam seus empregos com os conteúdos *online* e *lives*, ou até os que abandonaram suas carreiras para viverem exclusivamente das mídias sociais.

Em muitos dos casos, profissionais *influencers* tendem a criar conteúdos relacionados ao seu trabalho, mas nada impede que uma pessoa sem formação ou um falsário alcance

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho-e-formacao/2022/09/5031213-legiao-de-influenciadores-digitais-cresce-no-brasil.html>. Acesso em: 13 jan 2024.

maior relevância que um profissional. Entretanto, quando se fala de política, fica ainda mais difícil identificar quem tem ou não autoridade para falar do tema, já que é um assunto que diz respeito a todos nós e que pode envolver diferentes áreas de conhecimento. Sendo assim, quais os critérios que a população usa na escolha de quem merece ou não credibilidade?

Seres humanos precisam fazer escolhas o tempo todo e muitas delas são feitas a partir das informações que temos e confiamos. No livro *A Construção Intencional da Ignorância*, as autoras Rêgo e Barbosa (2020, p.162) afirmam que, em suas pesquisas, localizaram “uma infinidade de *digital influencers* com milhares de seguidores que replicam suas mensagens e adotam suas atitudes e conselhos como certos e que devem ser seguidos”. Por isso, o chamado Marketing de Influência tende a ser recomendado a empresas por diversos especialistas da área, como nesta matéria da Revista Forbes, que lista três motivos para priorizar o modelo de publicidade: 1- Consumidores se identificam com influenciadores; 2- Influenciadores podem render melhor ROI (*Return on Investment* = Retorno Sobre o Investimento); 3- Influenciadores criam conexões mais autênticas com diversos públicos (Hall, 2023, online)<sup>4</sup>.

A confiança nas opiniões e informações trazidas por influenciadores se confirma nas urnas, já que muitos deles foram eleitos nas últimas eleições em diferentes cargos públicos, principalmente no Legislativo. A renovação não foi somente nos nomes, mas também na forma de se fazer política e de se relacionar com os eleitores. A força das mídias sociais em eleger políticos nos últimos anos fez com que *likes*, número de seguidores e recortes de discursos ou discussões com adversários no Parlamento para postar nas redes virassem o foco de muitos eleitos, que também passaram a ser influenciadores digitais. A criação de conteúdos polêmicos nas redes deu visibilidade a *influencers* posteriormente eleitos, como Nikolas Ferreira, Gabriel Monteiro e Mamãe Falei, dentre muitos outros.

### 3 A CRISE DA MEDIAÇÃO

Diante deste cenário, é essencial refletir sobre o poder conferido principalmente às mídias hegemônicas e ao jornalismo que, por muitas décadas, tiveram influência decisiva na política. Cezar Bolaño explica que os meios de comunicação de massa são utilizados para a formação e manipulação de consciências:

No momento em que as massas conseguem conquistar o acesso à esfera pública, anteriormente restrita por critérios de exclusão, ocorre a

---

<sup>4</sup>Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2023/03/3-razoes-para-colocar-o-marketing-de-influencia-nas-suas-prioridades/>. Acesso em: 14 jan 2024.

esterilização de seu caráter crítico. Surgem, então, os grandes meios de comunicação de massa — inicialmente os jornais de massa da virada do século, seguidos pelo rádio e pela televisão. Esses meios atuam como elementos de controle social, destinados à manutenção da hegemonia da classe capitalista. Dessa forma, anulam o potencial revolucionário e explosivo que uma esfera pública crítica teria ao incorporar camadas sociais não comprometidas com a ordem burguesa (Bolaño, 2002, p. 56).

O historiador francês Pierre Nora também discute a importância dos veículos de imprensa na formação de opiniões e como essa mediação contribui para um certo "monopólio da história". Segundo ele, "é por intermédio deles e somente por eles que o acontecimento marca a sua presença e não nos pode evitar" (Nora, 1995, p. 181). Em outras palavras, o controle dos veículos de mídia hegemônicos pode resultar na homogeneização da narrativa histórica, onde certas vozes e perspectivas são privilegiadas em detrimento de outras, levando a uma visão distorcida e parcial da história, ou mesmo contribuindo ativamente para o esquecimento seletivo dos fatos.

É possível entender o trabalho midiático também como uma construção ativa de memória à qual é dada credibilidade e aceitabilidade social – ou seja, não é a verdade, mas uma construção ativa permeada por subjetividades. Sobre isso, Sodré e Paiva acreditam que pensar na mídia hegemônica por meio deste prisma "leva a se concluir que não está ali em jogo nenhuma demonstração lógico-filosófica da verdade, e sim um pacto de credibilidade que, como toda convenção, institui as suas próprias regras (ficcionalmente sedutoras) de aceitação do pactuado" (Sodré; Paiva, 2011, p. 22). Assim, se a mídia hegemônica não é a verdade, mas uma construção, é fundamental entender os mecanismos através dos quais esses meandros são estabelecidos e quais interesses atravessam e influenciam essa atuação. Portanto, é essencial não apenas examinar os eventos divulgados pela mídia hegemônica, mas também investigar quem os configura, sob quais perspectivas e interesses, e identificar quem possui o poder de narrar a realidade.

Além disso, à medida que nos voltamos para a era digital, é imperativo expandir essa análise crítica para as mídias sociais, que transformaram a forma de comunicação em todo o mundo, democratizando o acesso à informação e oferecendo uma pluralidade de vozes. Essa evolução na comunicação não apenas ampliou o espectro de quem pode falar, mas também como e sobre o que se pode falar.

Isso, por exemplo, subverteu o papel do jornalismo e do jornalista como o *gatekeeper* que Nelson Traquina, consagrado teórico do jornalismo, conceitua:

O processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões”, que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo “portão”; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua “morte” porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação (Traquina, 2020 p.115).

Com o advento das mídias sociais, o filtro deixa de ser exclusividade dos grandes conglomerados de mídia. Com mais “portões”, há menos chance de uma informação “morrer”. Isso, no entanto, traz consigo uma nova complexidade na disseminação de informações. Enquanto isso democratiza o acesso e a disseminação da informação, também facilita a propagação de desinformação e teorias conspiratórias. Assim, enquanto os *gatekeepers* tradicionais operavam com um conjunto de critérios jornalísticos e (em teoria) éticos na seleção de notícias, além de possuírem nome e endereço, a ausência de tais filtros e a possibilidade de anonimato nas plataformas digitais leva a uma poluição informativa, onde o volume de conteúdo falso ou enganoso pode sobrecarregar a informação factual.

Uma vez que os veículos tradicionais de comunicação vêm perdendo cada vez mais espaço para as redes sociais digitais, onde a curadoria das informações é mediada por algoritmos opacos, fica enfraquecido o critério de decisão do que merece ou não ganhar o olhar público vinculado à credibilidade das mídias tradicionais. A partir daí, o vínculo não é mais com a reputação do meio de comunicação e sim com a bolha que mais convém ao sistema de crenças individual. Tudo isso tem a ver com a pós-verdade, a mentira, a insegurança informativa, que compõem e são compostas pela DDR:

É importante marcar esta especificidade do fenômeno. Porque o custo relativamente baixo de suas operações em comparação com a mídia tradicional (1), seu alcance imenso e customizado (2), somado à escassa e difícil regulação dessas ações em termos técnicos e jurídicos (3) favoreceram a que a DDR se convertesse, em quase toda parte, num elemento muito influente da superestrutura ideológica emergente no âmbito da infraestrutura das redes digitais e, ao mesmo tempo, em investimento (marginal?) na mesma. Essa infraestrutura, por sua vez, é um precioso produto e propriedade da fração principal do grande capital de hoje (acoplada ao financeiro, o armamentista, o farmacêutico e o energético) (Schneider, 2022. P 15).

Em resumo, a DDR é resultado de uma insegurança informativa facilitada pelas redes digitais que se aproveita da não punição de mentiras propagadas pelos novos *gatekeepers* que se proliferam nestes meios, gerando, portanto, um ambiente favorável ao enviesamento ideológico, que alimenta o fenômeno da pós-verdade.

**XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB**  
**Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024**

No Seminário de Confiança Informacional de 2023, transmitido em dezembro pelo Youtube, a palestrante Anna Luiza Coli, da UFMG, fala sobre a crise da mediação, na qual elenca tópicos relevantes para se pensar o tema: desconfiança nos veículos de imprensa tradicionais, descentralização da comunicação, fragmentação epistemológica, contestação da autoridade epistêmica – ‘culto ao amador’ – conspiracionismo (Coli, 2023).

O Brasil vive uma crise de confiança em relação ao meio político, devido a escândalos muito explorados pela mídia tradicional, como o Mensalão e a Lava-Jato, entre outros casos de corrupção que marcaram o debate público nas últimas duas décadas. Os novos mediadores de informação também exploraram esses eventos, mas de forma emocional, aparentando compartilhar da indignação popular. Além disso, enfrentavam servidores públicos<sup>5</sup>, como enfermeiros, médicos e professores, entre outras ações que geravam um espetáculo de maior apelo para a audiência do que um sóbrio telejornal. Essas ações criaram uma conexão com pessoas que se sentiam representadas por toda revolta apresentada.

Após a criação de conexão com o público, próximo passo é atacar as instituições, entre elas: imprensa, universidades, STF, Congresso Nacional, ONGs de diversas áreas de atuação, além de especialistas e cientistas.

Os sites conspirativos e a mídia social tratam com desdém os jornais impressos ou a grande mídia (*mainstream media* – MSM), considerando-os a voz desacreditada de uma ordem “globalista”; uma “elite liberal”, cujo tempo já passou. Os “especialistas” são difamados como um cartel mal-intencionado, em vez de uma fonte de informações verificáveis (D’Ancona, 2018, p. 20).

A edição de 2023 do *Digital News Report*, elaborado pela Reuters, traz detalhes dessa crise midiática. Os dados, coletados em mais de 40 países, informam que a confiança nas notícias caiu mais 2%, revertendo em muitos países os ganhos que o jornalismo teve na Pandemia (Reuters, 2023, p.10). Além de outras conclusões que demonstram o declínio da mediação jornalística, a pesquisa fala sobre o aumento de pessoas que confiam mais em celebridades e influenciadores para receberem notícias, principalmente entre os jovens:

Os nossos dados mostram, mais claramente do que nunca, como esta mudança é fortemente influenciada pelos hábitos das gerações mais jovens, que cresceram com as redes sociais e hoje muitas vezes prestam mais atenção nos influenciadores ou celebridades do que nos jornalistas, mesmo quando se trata de notícias (Newman *et al.*, 2023, p. 10)

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2021/11/13/vereador-gabriel-monteiro-rio-de-janeiro-medico-upa.htm>. Acesso em: 19/06/2024.

#### 4 METODOLOGIA

O estudo pretende analisar algumas estratégias utilizadas por influenciadores digitais para conquistar a confiança de seus seguidores. A pesquisa é de natureza qualitativa e tem caráter descritivo-exploratório, como querem Jaccoud e Mayer (2008).

Trata-se, ainda, de uma análise qualitativa, uma vez que entram em jogo anotações para descrever e compreender uma situação, mais do que números para enumerar as frequências de comportamentos. (Jaccoud; Mayer, 2008, p.266)

A pesquisa exploratória objetiva “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (Gil, 2002, p. 41). Já a pesquisa descritiva, busca “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (Idem, p. 42). A coleta de informações se deu a partir de artigos, pesquisas e notícias de jornais, além de base teórica sobre confiança (Luhman, 1979), autoridade cognitiva (Froehlich, 2019), desinformação (Schneider, 2022; Brisola e Bezerra, 2018) e verdade factual (Arendt, 1967).

#### 5 ESTRATÉGIAS PARA CONQUISTAR SEGUIDORES

Em 2017, a IFLA (*International Federation of Library Associations and Institutions*) publicou um infográfico para ajudar na identificação de notícias falsas (IFLA, 2017)<sup>6</sup>. Entre as recomendações, constam considerar a fonte, checar o autor e perguntar a especialistas. Mas pode ser algo impensável para muitas pessoas conferir informações vindas de quem elas confiam, que pensam como elas, que compartilham dos mesmos sentimentos e indignações. Esta credibilidade criada a partir de fatores mais emocionais tende a gerar lealdade. Outro fator a considerar é o pacote de dados limitado de que dispõe um contingente considerável da população, para o qual a internet se resume às mídias digitais, cujos algoritmos delimitam seu horizonte de navegação e dirigem suas rotas.

Além do já mencionado poder de persuasão de influenciadores digitais, a polarização política incentivada nos meios digitais auxilia na criação de conexões mais focadas em pensamentos semelhantes: “Na lógica dualista presente nas redes sociais, cada integrante de

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.ifla.org/news/real-solutions-to-fake-news-how-libraries-help/>. Acesso em: 14 jan 2024.

um polo pensa dentro de um pacote de valores políticos e morais que é o oposto ao seu antagônico” (Pinheiro-Machado; Scalco, 2018, p.53).

A desinformação pode ser disseminada de forma deliberada, com o intuito de manipular opiniões e influenciar comportamentos, ou pode surgir como resultado de processos complexos, como a disseminação em massa de informações incorretas em ambientes digitais.

Nesses ambientes, a emissão de opiniões pode se confundir com informações, principalmente em um país com baixo letramento informacional, como o Brasil, no qual, segundo relatório da OCDE, de 2021, 67% dos estudantes brasileiros de 15 anos não sabiam diferenciar notícia de opinião em um texto (Oliveira, 2021, online)<sup>7</sup>. Em um vídeo carregado de emoções, indignação e até mesmo ironias, como o seguidor consegue entender claramente que a informação passada se trata do juízo feito pelo *influencer* sobre um fato e não do fato em si? Também precisamos levar em conta que o seguidor que compartilha de valores semelhantes ao do influenciador pode interpretar o que escuta como verdade sem se dar conta de que está se deixando levar por suas crenças pré-estabelecidas.

A conexão criada entre influenciadores e seguidores a partir de opiniões similares gera uma relação de poder. Hannah Arendt, em seu artigo Verdade e Política (1967), afirma que “a opinião e não a verdade, é uma das bases indispensáveis de todo o poder”, pois “mesmo o mais autocrático dos soberanos ou dos tiranos nunca poderia aceder ao poder - a questão da conservação do poder é outra coisa - sem apoio daqueles que são do mesmo parecer”. Nem todo influenciador tem ética ao utilizar este poder de persuasão e muitos confundem seus seguidores, distorcem ou mentem. A falta de distinção do público entre fato e opinião facilita o engano e dificulta o acesso à verdade.

Ainda que se deva distingui-los, os factos e as opiniões não se opõem uns aos outros, pertencem ao mesmo domínio. Os factos são a matéria das opiniões, e as opiniões, inspiradas por diferentes interesses e diferentes paixões, podem diferir largamente e permanecer legítimas enquanto respeitarem a verdade de facto. A liberdade de opinião é uma farsa se a informação sobre os factos não estiver garantida e se não forem os próprios factos o objecto do debate. Por outras palavras, a verdade de facto fornece informações ao pensamento político tal como a verdade racional fornece as suas à especulação filosófica.  
(Arendt, 1967)

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2021/05/06/67percent-dos-estudantes-de-15-anos-do-brasil-nao-sabem-diferenciar-fatos-de-opinioes-afirma-relatorio-da-ocde.ghtml>. Acesso em: 21 jan 2024.

A factualidade tem se perdido em meio a conteúdos que têm intenção de enganar para obter algum tipo de vantagem, que pode ser política, ideológica, financeira ou mesmo por tentativa de visibilidade e vaidade. Dessa forma, a verdade e os fatos vão sendo deixados de lado em nome da manutenção de uma crença em comum:

Surgem novos acordos sociais em torno da verdade que nem sempre têm a factualidade como ponto de partida. Valores, crenças e experiência foram novamente acionados e os lugares de emissão de discursos e narrativas que alcançaram credibilidade migraram da Ciência, da academia, do jornalismo, das instituições judiciárias para a internet, seus blogs, sites e portais, que simulam as operações de construção de verdade, ou seja, se passam por sites científicos ou jornalísticos ou situam-se em falas de si, que reverberam somente valores e experiências pessoais sem nenhuma necessidade de comprovação do que se afirma. (Rêgo; Barbosa, 2020, p. 162)

Esses valores e crenças pessoais, assim como as opiniões, são passados como experiência e capacidade intelectual por pessoas mal-intencionadas. Muitos influenciadores conseguem convencer seu público a vê-los como autoridades cognitivas em assuntos que não dominam e, segundo Rieh, “autoridades cognitivas influenciam profundamente os pensamentos de outras pessoas” (Rieh, 2010, tradução nossa<sup>8</sup>). A autora também afirma que ser um especialista e ter uma boa reputação são bases para que a autoridade cognitiva seja reconhecida (Rieh, 2010). Porém, quando se privilegia crenças e opiniões afins, a cobrança dessas credenciais tende a ser ignorada. Por essa razão, o uso de um falso saber para enganar tem sido prática recorrente entre *influencers* políticos que desejam manipular a opinião pública.

Pseudo ou falsas autoridades cognitivas parecem ter as mesmas qualidades de credibilidade, expertise e confiabilidade, mas, ao serem examinadas criticamente, falham nessas qualidades e buscam impor uma agenda partidária, independentemente da verdade, evidências, lógica ou fatos. Infelizmente, essas condições não impedem os crentes de aceitá-las. Essas autoridades podem se manifestar de diversas formas, como programas ou organizações de notícias, líderes religiosos ou plataformas de mídia social, que criam, propagam, autorizam e legitimam notícias falsas, que os adeptos partidários estão dispostos a aceitar e perpetuar por meio de uma forma de autoengano coletivo, ao mesmo tempo em que desacreditam fontes e autoridades cognitivas de informações ou conhecimentos genuínos e verificados (Froehlich, 2019, tradução nossa)<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> cognitive authorities profoundly influence others' thoughts.

<sup>9</sup> Pseudo- or false cognitive authorities appear to have the same qualities of credibility, expertise and trustworthiness, but on critical examination they fail in these qualities and strive to impose a partisan agenda irrespective of truth, evidence, logic or facts. Unfortunately, these conditions do not deter believers from accepting them. These authorities are of various types, such news programs or organizations, religious leaders, or social media sites, that create, propagate, authorize and legitimize fake news stories, that partisan adherents are willing to accept and perpetuate through a form of collective self-deception and who will at the same time denigrate sources and cognitive authorities of genuine and verified information or knowledge.

Além do uso constante do gatilho mental da autoridade, outros tipos de estratégia de atração são utilizados por influenciadores, como urgência e inimigo comum<sup>10</sup>. Além disso, utilizam de *clickbait*s, que “são definidas como técnicas de manipulação dos títulos e manchetes para estimular agressivamente a curiosidade e o clique para abrir o link, entre elas: prover somente uma parte da informação, sensacionalismo, entre outras” (Alves, 2024). Atrair a atenção do público é fundamental para o crescimento e popularidade dos influenciadores digitais, por isso, boa parte das estratégias utilizadas tem esse objetivo, a retenção vem depois com a conquista da confiança dos seguidores, o que leva mais tempo.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

São muitas as dificuldades encontradas ao buscar soluções para a desinformação política. Os *influencers* são apenas parte do problema. É importante que regras sejam estabelecidas para estes mediadores, assim como existem para outras mídias. Soluções legais vêm sendo debatidas no Brasil e no mundo, em termos de regulação das plataformas digitais (Comitê Gestor da Internet, 2023), da inteligência artificial (União Europeia, 2022) e mesmo propostas visando regulamentar especificamente a profissão de influenciador digital, dando mais responsabilidades sobre aquilo que postam, como os PLs 1282/2022 e 3444/2023, entre outras.

Algumas ações propostas são de médio e longo prazo, como a Lei 14533/2023, que institui a Política Nacional de Educação Digital (PNED). A lei visa, entre outros eixos, o estímulo ao letramento digital, que tem, entre seus objetivos, o letramento informacional. Essas competências são fundamentais para o momento atual, em que a desinformação se aproveita dos meios digitais para enganar a população, se beneficiando da falta de conhecimento do público do funcionamento das mídias digitais e de ferramentas para identificar a desinformação.

Duas modalidades educativas que podem contribuir nesse sentido são a Competência Crítica em Informação (CCI) e a educomunicação. A CCI é voltada a estimular nas pessoas não somente a atitude de questionar e verificar a veracidade das informações que recebem, mas igualmente a de questionar suas fontes, sua credibilidade e suas motivações. No

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://pluga.co/blog/tipos-de-gatilhos-mentais/>. Acesso em: 23/06/2024

entendimento de Alencar *et al.* (2022), CCI e educomunicação se aproximam enquanto ferramentas que fomentam um melhor entendimento dos aparatos informativos:

A Competência Crítica em Informação (CCI) é apontada como uma alternativa para o desenvolvimento da análise crítica e uso ético da informação – em termos efetivos, para além de guias não reflexivos de boa conduta – com base numa compreensão geral das relações assimétricas de poder que estruturam cada contexto sócio-histórico no qual os sujeitos estão inseridos. Já o campo da educomunicação, [...] também é entendido como um caminho de combate às *fake news*, dentre outros mecanismos de desinformação. Ambas as áreas possuem perspectivas aproximadas da realidade da desinformação, que podem ser o reflexo das bases epistemológicas desses dois campos teóricos, fortemente influenciados pelo pensamento marxiano, particularmente em seus desdobramentos na Teoria Crítica, preconizada por autores ligados à chamada Escola de Frankfurt, e na Pedagogia Crítica de Paulo Freire. (Alencar *et al.*, 2022, p.3)

Outra ação importante é a de conscientizar influenciadores bem-intencionados sobre as responsabilidades que eles têm em relação às informações que propagam e à forma que se posicionam. Um exemplo é o projeto Redes Cordiais, que “busca espalhar a ideia de “influência responsável” para enfrentar questões como polarização política, discurso de ódio e desinformação” (Tavares, 2023, online)<sup>11</sup>. O projeto oferece treinamentos a *influencers* para explicar a importância de se construir um ambiente saudável na internet e dar a eles ferramentas para ajudar e engajar mais pessoas nessa empreitada.

Uma das ações do projeto Redes Cordiais é levar influenciadores às redações jornalísticas, para demonstrar a importância de se defender o jornalismo profissional<sup>12</sup>. Em seu livro *Sobre a Tirania*, o historiador americano Timothy Snyder, fala sobre a importância da defesa do jornalismo em tempos de ameaças à democracia, até mesmo para não agirmos como se estivéssemos à frente de um espetáculo, um reality show, em vez da vida real (Snyder, 2017, p. 48). O autor também explica o valor do jornalismo ético e preocupado com os fatos:

Mas, se por um lado qualquer pessoa pode passar adiante um artigo, pesquisar e escrever é um trabalho duro, que exige tempo e dinheiro. Antes de ridicularizar a “corrente dominante” do jornalismo, observe que ela não é mais dominante. O que é dominante e fácil é a ridicularização, o jornalismo de verdade é restritivo e difícil (Snyder, 2017, p. 48).

Não há como pensar em soluções para a desinformação política sem analisar o comportamento, a produção de narrativas e o poder de persuasão dos influenciadores digitais, assim como entender a relação destes agentes com seus públicos. Em um cenário em que a

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/12/influenciadores-se-juntam-por-debate-politico-menos-toxico-e-polarizado.shtml>. Acesso em: 28 jan 2024.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.redescordiais.org.br/conteudo/646/>. Acesso em: 28 jan 2024.

atenção do público passou a valer muito dinheiro, o papel do *influencer* na construção da opinião pública cresceu a ponto de políticos virarem influenciadores e influenciadores alcançarem cargos políticos importantes. Se há tanto poder em influenciar pessoas, deve haver também responsabilização sobre atos ilícitos previstos em leis, além da cobrança de ética, especialização e compromisso com a verdade por parte da população e das instituições públicas competentes.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, A. P.; FERREIRA MARQUES, J.; SCHNEIDER, M.; CARVALHO ALVES, E. . Competência crítica em informação e educomunicação: proposta interdominial no combate à desinformação. **Palavra Chave** (La Plata), [S. l.], v. 11, n. 2, p. e153, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.24215/18539912e153>. Acesso: 23 fev. 2024.
- ALVES, Marcelo. Estudo exploratório do financiamento da desinformação na web: fraudes, apostas, trading e clickbaits. **Contracampo**, Niterói, v. 43, n. 1, p. 01-18, jan./abr. 2024.
- ARENDDT, Hannah. **Verdade e Política**. The New Yorker. Tradução: Manuel Alberto, fev. 1967.
- BEZERRA, Arthur Coelho. **Miséria da informação**: dilemas éticos na era digital. Rio de Janeiro: Garamond, 2024.
- BOLAÑO, César. Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A Reconfiguração do Fator Subjetivo na Atual Reestruturação Produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Niterói, n. 11, p. 53-78, dez. 2002.
- BRISOLA, A.; BEZERRA, A. C. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 2018, Londrina. **Anais** [...]. Londrina: ANCIB, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/102819>. Acesso em: 29 jan. 2025.
- COLI, A. L. Mesa 4 - Justiça, liberdade e desinformação - Seminário de Confiabilidade Informacional 2023. Youtube, 07/12/2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eZyvScs21X0>. Acesso em: 14 jan 2024.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET (CGI). **Ações e Diretrizes para a Regulação de Plataformas Digitais no Brasil**. CGI, 2023. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/acoes-e-diretrizes-para-a-regulacao-de-plataformas-digitais-no-brasil/>. Acesso em: 19 jun 2024.
- D'ANCONA, M. **Pós-Verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

**XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB**  
**Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024**

FROEHLICH, T. J. The role of pseudo-cognitive authorities and self-deception in the dissemination of fake news. **Open Information Science**, [S.l.], v. 3, p. 115-136, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, J. 3 razões para colocar o marketing de influência nas suas prioridades. **Forbes**, [S. l.], 12 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2023/03/3-razoes-para-colocar-o-marketing-de-influencia-nas-suas-prioridades/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

JACCAUD, M.; MAYER, Robert. A observação direta e a pesquisa qualitativa. In: POUPART, J.; DESLAURIERS, J.; GROULX, L.; LAPERRIÈRE, A.; MAYER, R.; PIRES, A. P.; JACCOUD, M.; CELLARD, A.; HOULE, G.; GIORGI, A.; KÉRISIT, M. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LUHMANN, N. **Trust and Power**. Chichester; New York; Brisbane; Toronto: John Wiley & Sons Ltd., 1979

MARTINS, L. Google sustenta sites de extrema direita que promovem desinformação, revela estudo. **The Intercept**. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2024/06/18/google-banca-sites-de-extrema-direita-revela-estudo/>. Acesso em 19 jun 2024.

NEVES, J. Legião de influenciadores digitais cresce no Brasil. *Correio Braziliense*, [S. l.], 4 set. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho-e-formacao/2022/09/5031213-legiao-de-influenciadores-digitais-cresce-no-brasil.html>. Acesso em: 13 jan. 2024.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; EDDY, K.; ROBERTSON, C. T.; NIELSEN, R. K. N. **Reuters Institute Digital News Report 2023**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. Acesso em: 31 jan 2024.

NORA, Pierre. O Retorno do Fato. In: LE GOFF, J.; NORA, P. **História: Novos Problemas**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995, p. 179- 193.

OLIVEIRA, Elida. **67% dos estudantes de 15 anos do Brasil não sabem diferenciar fatos de opiniões, afirma relatório da OCDE**. [S. l.], 6 jun. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2021/05/06/67percent-dos-estudantes-de-15-anos-do-brasil-nao-sabem-diferenciar-fatos-de-opinioes-afirma-relatorio-da-ocde.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2024.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L. M. Da Esperança ao ódio: a juventude periférica bolsonarista. In: GALLEGO, E. S. **O ódio como política: A reinvenção da direita no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 53-59.

**REAL Solutions to Fake News: How Libraries Help**. IFLA, 20 ago. 2024. Disponível em: <https://www.ifla.org/news/real-solutions-to-fake-news-how-libraries-help/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

**XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB**  
**Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024**

REDES Cordiais leva influenciadores para conhecer a atuação de jornalistas em grandes redações. **Redes Cordiais**, 8 nov. 2023. Disponível em: <https://www.redescordiais.org.br/conteudo/646/>. Acesso em: 28 jan. 2024.

RÊGO, A. R.; BARBOSA, M. **A construção intencional da ignorância: o mercado das informações falsas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

RIEH, S. Y. Credibility and Cognitive Authority of Information. **Encyclopedia of Library and Information Sciences**, [S.l.], p. 1337-1344, 2010.

SCHNEIDER, M. **A Era da Desinformação: pós-verdade, fake news e outras armadilhas**. Rio de Janeiro: Garamond, 2022.

SNYDER, Timothy. **Sobre a tirania: Vinte lições do século XX para o presente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

SODRÉ, M; PAIVA, R. Informação e boato na rede. *In*: SILVA, G.; KÜNSCH, D. A.; BERGER, C.; ALBUQUERQUE, A. (org). **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador; Brasília: Edufba; Compós, 2011. p. 21-32. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/1586/1/Jornalismo%20contemporaneo.pdf>. Acesso: 02 fev. 2024.

TAVARES, J. **Iniciativas contra polarização nas redes atraem de Kaique Brito a pastor bolsonarista**. [S. l.], 16 dez. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/12/influenciadores-se-juntam-por-debate-politico-menos-toxico-e-polarizado.shtml>. Acesso em: 31 jan. 2024.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. 1. ed. Florianópolis: Insular Livros, 2020.

UNIAO EUROPEIA. Comissão Europeia. Projeto de Lei nº 2022/0303. **Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Adapting Non-contractual Civil Liability Rules to Artificial Intelligence (AI Liability Directive)**. Bruxelas, 2022. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0496>. Acesso em: 11 jun. 2024.