

XXV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - XXV ENANCIB

GT 3 – Mediação, Circulação e Apropriação da Informação

MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: QUANDO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS ENTRAM EM CENA

MEDIATING INFORMATION ON SOCIAL MEDIA: WHEN DIGITAL INFLUENCERS TAKE THE STAGE

Carolina Carvalho Andrade Pereira – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Ana Paula Meneses Alves – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: investiga a temática da mediação da informação nas redes sociais, destacando o papel dos influenciadores como protagonistas do cenário digital contemporâneo. Parte da hipótese de que a mediação da informação realizada pelos influenciadores nas redes sociais é regida pelo discurso, e que alcança seu objetivo por meio de efeitos de verdade. Baseia-se em revisão bibliográfica e retoma conceitos de Buckland, Almeida Júnior, Charaudeau e Abidin para analisar como os influenciadores constroem sua credibilidade por meio de estratégias discursivas e medeiam a informação com objetivos específicos. O estudo revela que a mediação é reconfigurada nas plataformas digitais, mostrando seu caráter ambivalente, podendo tanto ser usada na disseminação de conteúdos enganosos e narrativas manipuladoras, quanto ferramenta de combate à desinformação, dependendo da intencionalidade do influenciador. Conclui-se que a apropriação crítica da informação pelo público só é possível por meio de práticas mediadoras responsáveis, aliadas ao desenvolvimento do protagonismo dos sujeitos diante da informação. O artigo reforça a necessidade de abordagens interdisciplinares para enfrentar desafios da pós-verdade, propondo a mediação como mecanismo de promoção da integridade informacional, por meio da colaboração entre agentes sociais.

Palavras-chave: mediação da informação; redes sociais; influência digital; ethos; efeitos de verdade.

Abstract: this study investigates the theme of information mediation on social media, emphasizing the role of influencers as central actors in the contemporary digital landscape. It posits that the mediation of information by influencers on social platforms is governed by discourse and achieves its objectives through truth effects. Grounded in a bibliographic review, the work revisits concepts from Buckland, Almeida Júnior, Charaudeau, and Abidin to analyze how influencers construct credibility through discursive strategies and mediate information with specific goals. The study reveals that mediation is reconfigured on digital platforms, demonstrating its ambivalent nature: it can be used both to spread deceptive content and manipulative narratives, as well as to combat disinformation, depending on the influencer's intent. It concludes that critical appropriation of information by the public is only possible through responsible mediation practices, combined with fostering individuals' agency in engaging with information. The article underscores the need for interdisciplinary approaches to address post-truth challenges, proposing mediation as a mechanism to promote informational integrity through collaboration among social actors.

Keywords: information mediation; social media; digital influence; ethos; truth effects.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo teórico propõe uma reflexão crítica sobre como as redes sociais transformaram a mediação da informação, fazendo com que figuras como as dos influenciadores digitais despontassem como protagonistas de um processo antes restrito a espaços tradicionais de comunicação e ensino, ao interferirem diretamente no conteúdo que compartilham com seus seguidores. A partir desse cenário, buscamos compreender como a reconfiguração dos fluxos informacionais modificou a forma como ocorrem as dinâmicas de produção, circulação e apropriação da informação na contemporaneidade. Assim, a mediação da informação emerge como fenômeno central para compreender como os influenciadores conquistaram esse espaço nas plataformas digitais, tornando-se novos agentes mediadores e redefinindo modelos clássicos sobre acesso e credibilidade da informação.

Partindo do pressuposto de que a informação é construída socialmente e moldada por interferências contínuas (Almeida Júnior, 2015), exploramos a transição da mediação vinculada aos tradicionais equipamentos informacionais, para a mediação que ocorre nos ambientes digitais, onde a lógica algorítmica e a cultura da influência impõem novos desafios. A análise parte da discussão do conceito de *ethos* discursivo dos influenciadores, estratégia retórica de construção de intimidade e confiança (Charaudeau, 2019; Maingueneau, 2008), e do conceito de efeitos de verdade (Charaudeau, 2019), que são utilizados como recurso basilar de suas práticas mediadoras.

Assim, propomos investigar como os influenciadores digitais se consolidam como novos agentes mediadores nas redes sociais, além de discutir sobre suas possibilidades de atuação, como no combate à desinformação por exemplo, promovendo práticas éticas de mediação de conteúdo e incentivando seus seguidores a se tornarem protagonistas ativos na busca do desenvolvimento de uma postura crítica em relação à informação.

2 INFORMAR OU MEDIAR? EIS A QUESTÃO

A informação a qual temos acesso em nossa vida cotidiana sempre foi mediada. Seja pelos livros didáticos que utilizamos na escola, seja pelo âncora do jornal de uma grande rede de televisão, pela propaganda de algum novo produto em um intervalo comercial, ou, em

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

contextos extremos como o da Ditadura, por um comitê de censura¹. Toda informação traz consigo uma bagagem que tem sido conduzida por diversos atores.

Imagine a seguinte cena em um aeroporto: um viajante entrega sua mala em um guichê ao fazer seu *check-in*, e logo um funcionário da companhia aérea a encaminha para uma esteira. Durante o trajeto, um segundo funcionário é responsável por separar esta bagagem de acordo com sua etiqueta, para que seja direcionada ao itinerário correto. Um terceiro funcionário, realiza a conferência e encaminha a mala para o porão. E assim, sucessivamente, essa bagagem transita entre várias outras mãos, até chegar ao seu destino e ser devolvida para o seu dono. E quando ele a recebe, se tiver sorte, ela pode até não apresentar nenhum tipo de dano aparente, mas carregará as marcas do caminho que percorreu. Mas, se tiver sofrido alguma avaria, ela não será mais a mesma. Assim acontece com a informação que, desde o seu surgimento, transita por caminhos diversos e, muitas vezes tortuosos, sendo apropriada e reconfigurada, absorvendo outras novas informações.

O próprio conceito de informação tem sido repensado e atualizado ao longo do tempo, buscando uma integração de interpretações que possibilitem uma visão holística da importância de sua compreensão como fenômeno heterogêneo. Basta pensarmos, por exemplo, no clássico texto de Michael Buckland (1991) *Information as a thing*, em que ele já mostrava sua preocupação com as dificuldades inerentes ao termo. O autor apresenta a conceituação de informação sob quatro vertentes, conforme o quadro abaixo:

Quadro 1 - O conceito de informação

Tipologia	Conceito	Natureza
Informação-como-processo	Relaciona-se ao ato de informar, é ação, interferência.	Intangível
Informação-como-conhecimento	Relaciona-se, também, ao processo, transmissão de conhecimento.	Intangível
Informação-como-coisa	Relaciona-se à materialidade, seja um documento, uma expressão ou representação.	Tangível
Processamento da informação	Relaciona-se ao processamento de dados, a manipulação técnica de “informação-como-coisa” para gerar novas representações, com foco em operações físicas.	Tangível

Fonte: Elaboração própria (2025), baseado em Buckland (1991).

¹ No Brasil, durante o período da Ditadura Militar (1964-1985), a censura era exercida pela Divisão de Censura de Diversões Públicas (DCDP), órgão vinculado à Polícia Federal que foi extinto em 1988 com a promulgação da nova Constituição.

Buckland (1991), ao explicitar a mobilidade do conceito, expande as dinâmicas informacionais, mostrando-nos a importância de um olhar pautado não apenas na quantificação de dados e registros, mas na subjetividade que extrapola os limites de sistemas de recuperação, indo ao encontro dos processos de apropriação realizados pelos sujeitos. A informação existe enquanto objeto mediador, manifestando-se por meio de aspectos materiais e simbólicos. Assim, percebemos que os estudos sobre a mediação da informação estão relacionados intimamente com o próprio conceito de informação.

O professor e pesquisador Almeida Júnior vai além ao advogar que o objeto de estudo da Ciência da Informação (CI) deve ser repensado, pois, a informação "não existe antecipadamente, mas apenas na relação da pessoa com o conteúdo presente nos suportes informacionais" (Almeida Júnior, 2009, p. 97). Afinal, sem a interferência de outrem, há sentido na informação? E se não há sentido, qual a sua serventia? Um livro fechado em uma estante e jamais utilizado permanece apenas como objeto empoeirado, uma potência de conhecimento adormecido e fadado a obsolescência. "Quem determina a existência da informação é o usuário [...] que passa a ser um construtor, um coprodutor da informação" (Almeida Júnior, 2009, p. 97).

É interessante observarmos que essa noção vai ao encontro da explicitação que Patrick Charaudeau (2019) faz da informação como ato de comunicação. O autor argumenta que a informação é construída durante a interação com o outro, não existindo isoladamente numa exterioridade do ser humano, ela "constrói saber e [...] depende ao mesmo tempo do campo do conhecimento que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento" (Charaudeau, 2019, p. 36).

O autor enfatiza que a produção da informação é um ato de enunciação que está inserido em um contexto permeado por intencionalidades. O ato de informar reconhece a complexidade dos processos discursivos e a importância da interação entre os sujeitos na construção do sentido, de forma dinâmica e relacional, sendo, também, um ato de escolha, de mediação.

Assim, percebemos que a essência da mediação da informação está no protagonismo dos sujeitos diante do processo de seleção e apropriação da informação e na multiplicidade de possibilidades que são inerentes ao próprio conceito de informação.

Nesse sentido, entendemos que o ato mediador é o processo chave que coloca a informação em ação. É um movimento contínuo de interferência que envolve os sujeitos em

suas relações com o outro, dentro de um contexto histórico e social, que busca a apropriação dessa informação como uma ferramenta de empoderamento e protagonismo social (Gomes, 2019).

3 A MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

A mediação da informação é um conceito bem sedimentado na CI e que tem sido estudado sob aspectos que englobam diversos espaços de interlocução. Almeida Júnior em sua clássica definição, postula que mediação é:

[...] toda ação de interferência – realizada em um processo, por um profissional da informação e na ambiência de equipamentos informacionais –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; visando a apropriação de informação que satisfaça, parcialmente e de maneira momentânea, uma necessidade informacional, gerando conflitos e novas necessidades informacionais (Almeida Júnior, 2015, p. 25).

Apesar do autor salientar a presença do profissional da informação na prática mediadora, entendemos que, com a reconfiguração dos modos de uso e compartilhamento da informação, a mediação está presente em toda e qualquer interação entre os sujeitos em suas relações na coletividade. No mesmo sentido, é importante frisar que a noção de equipamentos informacionais ganha novos contornos, já que a informação se torna o elemento central que perpassa não apenas espaços tradicionais de sua produção, tratamento e circulação, mas toda uma ambiência favorável à sua própria gênese, antes mesmo que ainda venha a existir. Outro ponto importante a ser destacado nessa definição é que a ação de interferência visa a apropriação, mas não é resolutive. Novos conflitos e necessidades podem surgir, retroalimentando o processo de forma que a informação sempre se aglutinará de novos sentidos, demandando uma nova mediação (Almeida Júnior, 2015).

Santos Neto (2019), em sua extensa pesquisa sobre o conceito, recuperou inúmeros trabalhos que compreendem a mediação da informação como articulada à presença de um terceiro, um elemento mediador, que atua de forma ativa e intencional. Como o autor pontua, entendemos que este terceiro não é, necessariamente, uma pessoa, mas no escopo deste trabalho destacaremos o lado humano do mediador, que por meio do seu discurso, conduz o processo de mediação objetivando efeitos específicos. E é nesse encontro entre sujeitos e informação que este elemento atua, em um processo que envolve aspectos implícitos e explícitos, de forma dialógica e polifônica.

Destacamos, portanto, a função sociocultural do agente mediador que, muito antes da contemporaneidade digital, já ocupava os mais diversos espaços da sociedade: desde os contadores de histórias, que na oralidade primária transmitiam seu conhecimento e preservavam a memória coletiva; passando pelos líderes religiosos, que por meio da fé e do apelo ao sagrado, articulam e orientam posicionamentos e condutas; chegando aos jornalistas da mídia de massa, que filtram, reorganizam e medeiam os fluxos informacionais direcionados para o grande público.

A partir destes arquétipos, entendemos que, gradativamente, as redes sociais também se tornaram um espaço de convergência no qual a mediação da informação se tornou elemento constitutivo de seu ecossistema — do próprio uso das plataformas, da manutenção dos perfis até a criação do conteúdo, passando pelo crivo dos algoritmos, tudo é mediado por essa nova esfera digital. A interferência ocorre a todo momento e se refaz a cada necessidade renovada. Assim, considerando o exponencial crescimento e consolidação das redes sociais como lugar privilegiado nas relações entre os fluxos de informação e os sujeitos, entendemos que é necessário um aprofundamento sobre os atores que tem dominado a cena digital na atualidade e sua atuação como mediadores da informação: os influenciadores e criadores de conteúdo.

3.1 Influenciadores digitais: novos mediadores da informação?

As redes sociais espelham muito da sociedade em que vivemos, ainda que saibamos que elas também são um recorte, afinal existem, sim, muitas pessoas que permanecem à margem de uma total inclusão tecnológica, especialmente em um país tão desigual como o Brasil. Mesmo assim, entendemos a importância de seu estudo ao contribuir para uma melhor compreensão dos fenômenos infocomunicacionais² da contemporaneidade. Não pretendemos aqui realizar um histórico das redes sociais, mas entender como as relações que nelas se estabelecem tem mudado a forma como as pessoas consomem e apropriam a informação. Nesse universo, sujeitos oriundos dos mais diversos espaços se encontram, entrelaçados por algo que os aproxima: a necessidade informacional. E essa necessidade é

² A infocomunicação surge como termo agregador entre a Ciência da Informação e as Ciências da Comunicação, baseando-se em três eixos fundamentais: gênese/produção dos fluxos informacionais; organização e representação da informação; e a recepção e uso da informação pelos sujeitos (Gouveia; Silva, 2023).

muito mais simbólica do que tangível, pois está impregnada de incertezas, sendo ela mesma mediada pelo outro (Almeida Júnior, 2015).

Enquanto sujeitos inseridos em uma coletividade marcada pela dialética entre produção e consumo, somos constantemente provocados a tomar posição sobre *tudo-aomesmo-tempo-agora*. E como o tempo é inversamente proporcional à quantidade de informações disponíveis, poucos são aqueles que se preocupam com a fidedignidade daquilo que consomem na internet. Assim, abre-se o caminho para que algumas pessoas tomem para si, ou absorvam involuntariamente, o papel de se tornarem, pretensiosamente ou não, porta-vozes de determinados grupos: os influenciadores digitais.

A antropóloga e pesquisadora Crystal Abidin tem se debruçado há mais de uma década sobre os impactos que a cultura das "celebridades da *Internet*" tem gerado em toda a sociedade. A autora, em seu livro *Internet celebrity: understanding fame online*, nos dá uma breve visão sobre alguns dos estudos mais importantes sobre a gênese da cultura das celebridades, que migraram, ao longo do tempo, do perfil tradicional relacionado a uma posição de destaque (como atores, cantores etc.) até as personas on-line ligadas a nichos como cultura, moda, ou que apenas expõem seu dia a dia (Abidin, 2018). Mas há algo que une as categorias nas quais os tipos de celebridades são encaixados: a intimidade. Todos são permeados pela curiosidade de seu público por aquilo que vai além do que é conhecido, ou que lhes deu fama. Assim, a autora define as celebridades da internet como

[...] todos os formatos de mídia (pessoas, produtos, ícones, figuras, etc.) que alcançam destaque e popularidade de forma nativa pela Internet, embora as consequências em suas vidas possam incluir fluxos transfronteiriços fora da Internet. As celebridades da Internet são conhecidas principalmente pela sua alta visibilidade, quer esta seja atribuída à fama ou infâmia, atenção positiva ou negativa, talento e habilidade ou não, seja ela permanente ou transitória, intencional ou por acaso, monetizada ou não (Abidin, 2018, p. 34-35, tradução nossa).³

Dessa forma, compreendemos que os influenciadores digitais são um tipo de celebridade da *internet* que buscam visibilidade *on-line* por meio de um nicho específico de atuação. Eles moldam opiniões e convencem seus seguidores ao estabelecerem uma relação de intimidade e confiança (Abidin; Ots, 2016). Para além da questão performática e de

³ Tradução livre de: *Internet celebrity refers to all media formats (people, products, icons, figures, etc.) that attain prominence and popularity native to the internet, although the spillover effects and afterlives may include cross-border flows outside of the internet. Internet celebrities are mainly known for their high visibility, whether this be attributed to fame or infamy, positive or negative attention, talent and skill or otherwise, and whether it be sustained or transient, intentional or by happenstance, monetized or not* (Abidin, 2018, p. 34-35).

exposição *on-line* intrinsecamente ligada à cultura de celebridades, é preciso esclarecer que todo influenciador está engajado em uma forma de trabalho digital, mesmo que esse não seja seu foco principal. Mais adiante, Abidin destaca a perspectiva da ecologia da informação⁴, por meio da qual o influenciador usa suas habilidades para "amplificar ou suprimir alguns tipos específicos de informação, tensões, pensamentos e conversações [...] eles podem desempenhar um papel igualmente bom em desviar a atenção, distrair as pessoas e, portanto, suprimir alguns tópicos de conversas" (Abidin, 2021, p. 291). E é nesse entendimento que relacionamos a figura do influenciador com a de mediador da informação.

3.1.1 O *ethos* do influenciador digital

Para analisarmos o potencial dos influenciadores digitais para atuarem como mediadores da informação é preciso, primeiro, compreender como eles conquistam a confiança de seu público.

O crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da *posição social* do informador, do *papel* que ele desempenha na situação de troca, de sua *representatividade* para com o grupo de que é porta-voz, quanto do *grau de engajamento* que manifesta com relação à informação transmitida [...] (Charaudeau, 2019, p. 52, grifo do autor).

Charaudeau (2019), ao caracterizar a figura do informador, enfatiza: sua notoriedade, que está diretamente relacionada ao seu prestígio como autoridade em determinado campo; seu papel como testemunha objetiva de fatos; sua pluralidade, ao confrontar e cruzar testemunhos e informações; sua posição como organismo especializado, quando representa institucionalmente equipamentos informacionais; e o seu grau de engajamento, de forma explícita ou implícita, buscando produzir efeitos naqueles que receberão as informações. Percebemos, dessa forma, que a conquista da opinião pública não se dá instantaneamente, mas que faz parte de um processo que envolve a construção de uma reputação, uma imagem de si perante o outro, de um *ethos* de sua persona como influenciador digital.

A noção de *ethos* remonta à antiga arte da retórica aristotélica, que analisa como se dá o processo de persuasão por meio do discurso proferido em público. Persuasão, esta, que se dá pela construção de uma imagem favorável do orador, culminando na eficácia de sua

⁴ Segundo Nardy e O'Day (1999) em seu livro *Information ecologies: using technologies with heart*, a ecologia da informação pode ser definida como um sistema de pessoas, práticas, valores e tecnologias em um ambiente local específico, no qual o foco não está na tecnologia, mas nas atividades humanas que são servidas pela tecnologia.

argumentação diante do outro. E juntamente com os conceitos de *pathos* e *logos*, que, respectivamente, apelam ao uso das emoções e da razão para cativar uma audiência, o triângulo da retórica arremata um projeto persuasivo bem-sucedido.

O mais interessante, porém, é perceber que essa imagem não está necessariamente comprometida com a realidade, sendo criada pelo discurso (Maingueneau, 2008; Amossy, 2011). Apoiamo-nos, então, na concepção de *ethos* discursivo que segue em consonância com a tradição retórica, mas que nos mostra que o processo de persuasão se dá, majoritariamente, pelo controle que o enunciador faz de sua imagem por meio do discurso. Conforme postula Maingueneau (2008, p. 17):

- o *ethos* é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma ‘imagem’ do locutor exterior a sua fala;
- o *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro;
- é uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.

Assim, entendemos que o influenciador digital garante o seu lugar como porta-voz de uma coletividade ao criar e manter uma imagem positiva de si perante seu público, utilizando seu *ethos* como recurso de comunicação, afinal, "o *ethos* está a serviço de um projeto de influência do Eu sobre o Outro" (Antunes; Pauliukonis, 2018, p. 285). Desse modo, torna-se compreensível o reconhecimento que os influenciadores têm alcançado nas redes sociais, pois, a cada postagem e interação com seus seguidores, reforçam a imagem, o *ethos* que desejam que seja aceito e validado por sua audiência.

Entretanto, é importante destacar que esta “imagem positiva”, como pontua Abidin (2018), é dependente do contexto no qual está inserida. Há influenciadores que, ao invés de promover debates construtivos, buscam engajamento por meio do discurso de ódio e interações hostis, distorcendo debates para atingir grupos específicos, como fanáticos religiosos, racistas, homofóbicos, entre outros. Nesses casos, a conversão estratégica do escândalo em autoridade, sustentada pelo discurso alarmista e tendencioso, evidencia a utilização do *ethos* de forma deliberadamente dissociada de princípios éticos e alinhada a interesses políticos e ideológicos. Tal prática confirma a análise de Charaudeau (2022) sobre a instrumentalização do caos como credencial midiática. Um exemplo recorrente é o de influenciadores de extrema direita que, em busca de visualizações e monetização, utilizam

factoides e teorias da conspiração para espalhar desinformação e legitimar um projeto de poder específico.

Evidentemente, sabemos que os estudos sobre o *ethos* se desdobram em discussões muito mais aprofundadas, mas, no escopo desta pesquisa, esses apontamentos são suficientes para o desenvolvimento de nosso marco teórico.

3.1.2 Mediação da informação como efeito de verdade

Todo influenciador medeia a informação com um objetivo específico. Se deseja emular intimidade, expõe um recorte cuidadosamente selecionado de sua vida privada; se deseja discutir política, apresenta os fatos conforme sua posição ideológica; se deseja enganar, manipula seu público com narrativas que desinformam. Por meio de seu discurso, e por causa de seu *ethos* como informador “confiável”, ele faz com que saberes de crenças se passem por saberes de conhecimento⁵, fazendo com que a informação mediada se torne verdadeira ao utilizar uma estratégia de interferência direta. Assim, entendemos que a mediação trabalha muito mais com o *efeito de verdade* do que com o *valor de verdade*, sobretudo quando entendemos a distinção entre esses conceitos. Como nos explica Charaudeau (2019, p. 59):

O valor de verdade não é de ordem empírica. Ele se realiza através de uma construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentação científica que se quer exterior ao homem [...] objetivante e objetivada, que pode definir-se como um conjunto de técnicas de saber dizer, de saber comentar o mundo. [...] O efeito de verdade está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” [...] surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo [...] O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial.

A mediação da informação, então, é a principal ferramenta nas mãos dos influenciadores: implicitamente, utilizando seu *ethos* e explicitamente, na intervenção direta na informação que disseminam, conforme os efeitos de verdade que pretendem obter. Assim, uma informação falsa, por exemplo, torna-se verdadeira se a mediação consegue transmitir o efeito desejado por seu interlocutor. Ainda na mesma linha, Charaudeau (2022, p. 91) também diz que:

⁵ Conforme aponta Charaudeau (2019), os saberes de crenças dependem da subjetividade dos sujeitos que compartilham visões de mundo baseadas em interpretações pessoais. Já os saberes de conhecimento são aqueles que procedem de uma representação racionalizada do real baseada em um instrumental intelectual.

[...] o manipulador não revela sua intenção; ele a disfarça com um discurso diferente daquele de seu pensamento, enquanto dá indícios, até promessas, de sinceridade [...] isso resulta em um efeito de impostura, uma vez que o receptor ignora a intenção do manipulador e se deixa enganar pelo simulacro de sua enunciação.

Desse modo, podemos concluir que a mediação da informação é essencial para a práxis dos influenciadores digitais: tanto na criação de conteúdo responsável, de alta qualidade e nível de profissionalização, quanto na disseminação de *fake news*, desinformação e de discurso de ódio, buscando manipular a opinião pública ou, até mesmo, obter vantagens financeiras.

Destrincharemos, então, na próxima subseção, a importância do papel dos influenciadores que agem de forma ética nas redes sociais. Elencamos como exemplo prático, mas que não se esgota em nossa breve análise, aqueles que combatem os mais diversos tipos de desinformação nas plataformas, não como um fim em si mesmo, mas buscando alertar seus seguidores, com foco na apropriação dessa informação e em estimular o desenvolvimento de uma postura crítica diante do cenário informacional.

3.2 Os dois lados da mediação digital: por um novo protagonismo dos sujeitos

A dinâmica de busca, recuperação e uso da informação foi drasticamente modificada nos últimos anos. Os sujeitos, em suas necessidades, requerem respostas rápidas e que exijam o mínimo de esforço. A informação disponível no agora é rapidamente superada pelas incessantes demandas do cotidiano. Assim, os tradicionais equipamentos informacionais foram remodelados para se adequarem à essa nova estrutura que se tornou padrão na contemporaneidade. Porém, essa mesma reconfiguração dos fluxos também foi a responsável pela explosão dos mais diversos tipos de conteúdo enganosos, notadamente nas redes sociais, trazendo para o centro das discussões na CI uma nova problemática a ser investigada: a dos impactos da desinformação na sociedade.

A desinformação tem se consolidado como um tema central tanto no debate acadêmico quanto nos espaços midiáticos contemporâneos. Sua definição, conforme postulam Wardle e Derakhshan (2023), varia de acordo com a intencionalidade por trás de sua gênese. A partir dessa perspectiva, os autores propõem uma tipologia composta por três categorias, baseada na relação entre a veracidade do conteúdo e o propósito de causar danos. A informação falsa (*mis-information*), refere-se ao compartilhamento de conteúdos incorretos sem intenção de prejudicar. Já a desinformação (*dis-information*) envolve a divulgação

deliberada de informações falsas com intuítos danosos. Por fim, a informação maliciosa (*mal-information*), consiste na exposição pública de informações verdadeiras, mas de natureza privada, com finalidade prejudicial.

Entendemos que o combate à desinformação deve ser um compromisso compartilhado entre governos, plataformas de redes sociais e todas as esferas da sociedade civil. Trata-se, contudo, de um desafio permeado por barreiras significativas, uma vez que diversos atores se beneficiam da escalada desse tipo de conteúdo, bem como sua disseminação em massa. Nesse contexto, ganham relevância os estudos que apontam para a necessidade de construir um ambiente de confiança no espaço digital, no qual a integridade da informação⁶ se estabeleça como princípio estruturante (Araújo, 2020, 2024).

O conceito de integridade da informação, em crescente destaque no meio acadêmico, refere-se à importância da precisão, consistência e confiabilidade da informação durante todo seu ciclo, configurando-se como ferramenta central no enfrentamento da desinformação (Araújo, 2024). Ao atuar como parâmetro para avaliar a autenticidade e confiabilidade dos conteúdos, contribui para reduzir o risco de exposição a informações distorcidas ou descontextualizadas, capazes de provocar decisões equivocadas, pânico social e desgaste da confiança nas instituições. A integridade da informação, portanto, não apenas protege a informação contra adulterações, mas também aprimora a capacidade da sociedade de monitorar, identificar e neutralizar práticas desinformacionais, contribuindo para a promoção de um ecossistema informacional mais transparente, auditável e confiável.

Diante desse contexto, nosso recorte de pesquisa evidencia a importância da influência digital responsável, que usa sua visibilidade para interferir no percurso da desinformação, destrinchando suas imprecisões e evidenciando seus interesses ocultos. Para tanto, essa mediação deve ser realizada não apenas buscando efeitos de verdade, mas, sim, a apropriação dessa informação por seu público, por meio de uma estratégia que vislumbra, a longo prazo, o desenvolvimento de uma postura crítica frente à desordem informacional.

A mediação da informação não é neutra, e deve estar incumbida do posicionamento necessário para o combate à desinformação, pois “protagonistas assumem ações de liderança, se colocam contra obstáculos que representem ameaça ao coletivo, assumem embates pela construção de um mundo em favor do bem comum” (Gomes, 2019, p. 13). Por meio de ações

⁶ O termo “integridade da informação” ganhou destaque com a publicação do documento *Policy Brief 8: information integrity on digital platforms* pela ONU em 2023 (ONU, 2023).

de interferência direta em informações que já circulam por distintos fluxos, carregadas de sentidos outros, os influenciadores buscam mostrar aos seus seguidores como nem tudo é aquilo que aparenta ser. Assim, é que:

A partir do processo dialógico [da mediação da informação] ocorre o encontro, a manifestação e a interlocução entre diferentes sujeitos sociais. No exercício consciente da mediação da informação, o processo dialógico favorecerá o exercício da crítica e a observação mais intensa e precisa das incompletudes e lacunas dos conhecimentos instituídos e estabilizados, assim como da complexidade dos fenômenos, sejam eles sociais ou naturais (Gomes, 2019, p. 17).

Dessa forma, é possível constatar que o objetivo maior da mediação da informação deve ser sua apropriação pelos sujeitos, em busca, não mais, de apenas suprir necessidades que possam vir a surgir, mas como resultado de um trabalho ativo em prol da disseminação de conteúdos fidedignos, íntegros e responsáveis. Afinal, é nesse momento chave do processo que a informação cumpre o seu papel de transformação da realidade. Conforme aponta Aldo Barreto (2009, p. 4):

A apropriação da informação revela um ritual de interação entre um sujeito e uma determinada estrutura de informação, que provoca uma modificação nas condições de entendimento e de saber acumulado; esta apropriação representa um conjunto de atos voluntários, pelo qual o indivíduo reelabora o seu mundo modificando seu universo de conteúdos simbólicos. É uma criação em convivência com as suas cognições prévias e com sua a sua percepção; é um início de algo que nunca iniciou antes, mas que resultará sempre em uma modificação como consequência do ato em si, ainda que, possa ocorrer um retorno para permanência ao estado inicial da coisa toda.

Assim, em um mundo no qual a desinformação vem se mantendo como pauta que desperta grandes preocupações, a busca pela apropriação de informações que tenham sido verificadas, que tenham proveniência de fontes confiáveis e sejam íntegras, deve ser o propósito maior de toda ação mediadora. Sabemos que o processo de apropriação da informação pelos sujeitos é individual, subjetivo e de efeitos indeterminados, mas é importante que a mediação seja sistematicamente pensada para contribuir que essa interação, esse “ritual”, seja abastecido de um referencial que tenha sido validado com a precisão necessária para suprir e gerar novas necessidades informacionais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente texto foi originalmente pensado como seção integrante da tese da pesquisa de doutorado em andamento intitulada como “A angústia da influência: personalidades

digitais, mediações e contribuições para a competência em informação nas redes sociais”, vinculada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. Apesar de não finalizar a discussão a qual nos propomos, entendemos, de forma sucinta, que a mediação da informação é a principal ferramenta dos influenciadores digitais nas redes sociais. E que é por meio de seu *ethos*, criado e reforçado reiteradamente em seus discursos, que eles conseguem atrair e persuadir seu público. A mediação, portanto, obtém sucesso quando *ethos* e efeitos de verdade se entrecruzam, culminando na eficácia de um projeto comunicacional.

Embora este trabalho tenha analisado a mediação da informação por influenciadores digitais sob suas dimensões éticas e potencialmente nocivas, há amplo espaço para investigações interdisciplinares sobre como práticas mediadoras pautadas pela integridade da informação podem contribuir para a manutenção de espaços digitais mais saudáveis. Conclui-se que a influência assume especial relevância em um contexto marcado pela disseminação acelerada de conteúdos enganosos, particularmente nas redes sociais. A mediação, portanto, deve ser pensada como recurso estratégico para mitigar os efeitos da desinformação, tendo como meta a apropriação crítica de informações verídicas, verificáveis e contextualizadas por parte dos sujeitos.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal; OTS, Mart. Influencers tell all?: unravelling authenticity and credibility in a brand scandal. *In*: EDSTRÖM, Maria; KENYON, Andrew; SVENSSON, Eva-Maria (ed.). **Blurring the lines: market-driven and democracy driven freedom of expression**. Göteborg: Nordicom, 2016. p. 153-161. Disponível em: <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1051578/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.

ABIDIN, Crystal. Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. [Entrevista concedida a] Isaaf Karwahi. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883>. Acesso em: 10 dez. 2024.

ABIDIN, Crystal. **Internet celebrity: understanding fame online**. Bingley, UK: Emerald Publishing, 2018. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.1108/9781787560765>. Acesso em: 23 nov. 2024.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 89-

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

103, 2009. Disponível em: <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/170>. Acesso em: 20 dez. 2024.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco. Mediação da informação: um conceito atualizado. *In*: BORTOLIN, Sueli; SANTOS NETO, João Arlindo; SILVA, Rovilson J. (orgs.) **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: ABECIN, 2015. p. 9-32.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. *In*: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 9-27.

ANTUNES, Claudia Sousa; PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Ethos: a construção da imagem de si. **Confluência: Revista do Instituto de Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro, n. 55, p. 284-298, 2018. Disponível em: <https://revistaconfluencia.org.br/rc/article/view/259>. Acesso em: 20 dez. 2024.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Dinâmicas da desinformação. **Páginas a&b: arquivos e bibliotecas, [S. l.]**, n. especial VI, p. 31-52, 2024. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasaeb/article/view/14005>. Acesso em: 04 jan. 2025.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. A missão da Ciência da Informação na era da pós-verdade. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 30, n. 4, p. 1-19, out./dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2020v30n4.57185>. Acesso em: 20 nov. 2024.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Mediações digitais. **DataGramZero: Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, ago. 2009. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/handle/123456789/161>. Acesso em: 23 dez. 2024.

BUCKLAND, Michael Keeble. Information as thing. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 45, n. 5, p. 351-360, 1991. Disponível em: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199106\)42:5<351::AID-ASI5>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199106)42:5<351::AID-ASI5>3.0.CO;2-3). Acesso em: 26 dez. 2024.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **A manipulação da verdade: do triunfo da negação às sombras da pós-verdade**. São Paulo: Contexto, 2022.

GOMES, Henriette Ferreira. Protagonismo social e mediação da informação. **Logeion: Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 10-21, 2019. Disponível em: <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/4644>. Acesso em: 26 dez. 2024.

GOUVEIA, Luis Borges; SILVA, Armando Malheiro da. **Método e infocomunicação: introdução à dinâmica quadripolar da pesquisa**. Belo Horizonte: Conhecimento Editora, 2023.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. *In*: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

NARDI, Bonnie A.; O'DAY, Vicki. **Information Ecologies: Using Technology with Heart**. Cambridge, MA: The MIT Press, 1999.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Informe de política para a nossa agenda comum: integridade da informação nas plataformas digitais**. [New York: ONU, 2023]. Disponível em: https://brasil.un.org/sites/default/files/2023-10/ONU_Integridade_Informacao_Plataformas_Digitais_Informe-Secretario-Geral_2023.pdf. Acesso em: 08 jan. 2025.

SANTOS NETO, João Arlindo dos. **O estado da arte da mediação da informação: uma análise histórica da constituição e desenvolvimento dos conceitos**. 2019. 460 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Marília, SP, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/181525>. Acesso em: 09 ago. 2025.

WARDE, Clare; DERAKHSHAN, Hossein. **Desordem informacional: para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas**. Campinas, SP: Unicamp, 2023. Disponível em: <https://www.cle.unicamp.br/ebooks/index.php/publicacoes/catalog/book/93>. Acesso em: 10 ago. 2025.