

## **(Des)Influência digital: os riscos da desinformação na *creator economy*<sup>1</sup>**

Erika dos Santos ZUZA<sup>2</sup>

Pollyana FERRARI<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Existem mais de 500 mil Influenciadores digitais no Brasil, segundo a Nielsen. Na busca desenfreada por conexões que geram lucros, likes e comentários, os influenciadores nem sempre seguem princípios éticos e propagam desinformação. Com a Inteligência Artificial generativa, surgem novas possibilidades de produção de conteúdo, assim como a necessidade de discussão sobre seus riscos. Este artigo objetiva relatar casos recentes de (des)influência digital e discutir os riscos da desinformação na Creator economy. Para isso será usada a metodologia de análise de conteúdo, com fundamentação teórica em estudos sobre comunicação digital, inteligência artificial e influenciadores digitais, a partir de autores como Dora Kaufman, Luís Mauro Sá Martino, Issaff Karhawi, Carolina Frazon Terra, Pollyana Ferrari e Lucia Santaella.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Influência Digital; Inteligência Artificial; Ética; Desinformação; Creator Economy.

### **INTRODUÇÃO**

Existem mais de 500 mil Influenciadores digitais no Brasil, com mais de 10 mil seguidores, segundo dados da pesquisa *We are Social*, do instituto *Nielsen Media Research*. No país tem mais gente se comunicando e impactando o comportamento de outras pessoas pela internet do que construindo casas, 450 mil Engenheiros civis, ou cuidando da saúde bucal, 374 mil dentistas (Portal Terra, 2023).

A '*creator economy*', ou economia criativa, é o segmento do mercado que engloba toda a cadeia de produção e distribuição de conteúdo por meio dos influenciadores

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Inteligência Artificial, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) da PUC – SP, email: [contatoerikazuza@gmail.com](mailto:contatoerikazuza@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora orientadora – Doutorado TIDD PUC -SP, email: [pollyana.ferrari@gmail.com](mailto:pollyana.ferrari@gmail.com)

digitais. É um setor ainda em desenvolvimento, onde estão os criadores de conteúdos, as marcas e o público, que também produz conteúdos e participa nas respectivas comunidades online, em sites e redes sociais.

Na contramão da influência com narrativas éticas, comunicação eficiente e responsabilidade social, temos o que aqui iremos tratar como um fenômeno chamado (des)influência digital, com influenciadores digitais que deliberadamente propagam informações descontextualizadas, informações falsas, e do ponto de vista comercial, até mesmo dados mentirosos em publicidades sobre produtos e serviços, o que pode gerar danos graves a pessoas comuns, bem como destruir reputações de marcas, profissionais liberais, celebridades e organizações públicas.

Na busca desenfreada por conexões que geram lucro, likes e comentários, o teor dos conteúdos divulgados nem sempre seguem princípios éticos. A desinformação gerada e difundida por alguns criadores de conteúdos se torna ainda mais preocupante quando lembramos do desinteresse do público por notícias em geral, segundo pesquisa do Instituto Reuters, algo acentuado após a pandemia da Covid-19. Este mesmo público é o que privilegia cada vez mais as redes sociais em busca de informações por meio de áudio e vídeo, em plataformas como *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube* e *Spotify*, conforme relata Pollyana Ferrari, em seu livro “Descolonizar pelo Afeto” (2023).

Com o advento da Inteligência Artificial generativa, surgem novas possibilidades de uso da ia na produção de conteúdo, assim como novos riscos para propagação da desinformação pela web e a necessidade de discussão sobre a regulamentação do trabalho dos influenciadores digitais, nos âmbitos sociais, jurídicos e políticos.

Para este artigo consideramos a hipótese de que o combate a (des)influência digital no Brasil, depende não somente da regulamentação da *creator economy*, como – e principalmente – da prática e aplicação da educação midiática em todas as esferas envolvidas nos processos de produção e consumo das informações que atualmente circulam nas mídias digitais. Outro fator que merece ser observado são os impactos, usos e abusos das ferramentas de Inteligência Artificial generativa, tanto na produção e circulação dos conteúdos, como também na comunicação e gerenciamento das comunidades.

Este artigo objetiva contextualizar a (des)influência digital no Brasil, a partir do relato de três exemplos recentes, que geraram repercussão nacional e um deles

internacional, e discutir os riscos da desinformação na *creator economy*, tanto para o mercado da criação de conteúdo, como, e principalmente, para a população que consome, confia e se relaciona com os criadores, através de seus canais digitais.

## **METODOLOGIA**

O trabalho será fundamentado na metodologia de análise de conteúdo, para observação dos conteúdos divulgados por influenciadores digitais em textos e vídeos, notadamente nas plataformas *instagram* e *tiktok*, assim como as repercussões em matérias jornalísticas divulgadas em sites e agências de notícias, com foco em três casos específicos de (des)influência digital:

1. Influenciadores digitais brasileiros e a publicidade sobre os jogos do tigrinho e a plataforma Blaze em 2023;
2. A Influenciadora digital italiana Chiara Ferragni, acusada em 2023 de prática comercial desleal envolvendo campanhas beneficentes;
3. Influenciadores digitais brasileiros divulgam, em abril de 2024, publicidade sobre empresa que comercializa serviço gratuito do INSS para requisição do salário maternidade.

De acordo com Martino (2018) a metodologia de análise de conteúdo se interessa pela mensagem, procura significados menos óbvios, despercebidos em um primeiro contato, sem ignorar o contexto no qual toda mensagem está inserida. “A análise de conteúdo se concentra em saber qual é o significado de uma mensagem”, sobretudo no ambiente digital, ainda segundo o autor.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para o desenvolvimento deste artigo a fundamentação teórica estará baseada em estudos e reflexões nas áreas da comunicação digital, inteligência artificial e influenciadores digitais, através de autores como Dora Kaufman, Issaff Karhawi, Carolina Frazon Terra, Henry Jenkins, Pollyana Ferrari e Lucia Santaella.

Dora Kaufman com o seu “A inteligência artificial irá suplantar a inteligência Humana?” (2018), apresenta conceitos necessários para o entendimento acadêmico inicial sobre o que é a Inteligência Artificial e os impactos sociais, econômicos e políticos

da aplicação da IA cada vez mais constante na vida cotidiana, nas relações humanas e comerciais.

Também no contexto da inteligência artificial, visitaremos a obra “A inteligência artificial é inteligente?”, de Lúcia Santaella (2023), que contextualiza o fenômeno da inteligência artificial e a complexidade da inteligência humana, assim como os algoritmos e seus impactos sociais, com recortes precisos e claros.

Para fundamentação teórica nos campos da influência digital, dois livros servirão de base neste artigo: “De Blogueira a Influenciadora - Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira”, da Issaaf Karhawi (2021) e o “Marcas influenciadoras digitais”, da Carolina Frazon Terra (2021), ambos lançam luz para os conceitos bases do mercado de influência digital no Brasil, sobre a legitimação e a responsabilidade dos trabalhos dos criadores de conteúdos digitais nas redes sociais, assim como do ponto de vista das relações públicas, o posicionamento das empresas diante da produção de conteúdos digitais que gerem relacionamento com o público, através da influência digital, seja através dos espaços midiáticos de Influenciadores digitais, seja construindo canais digitais próprios para promoção de produtos e serviços.

Por fim, como base teórica para discutir os riscos da desinformação na *creator economy*, este trabalho também abordará a cultura da participação do público e o impacto disso na propagação de conteúdos digitais, conforme análises e conceitos apresentados pelos autores *Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford*, no livro “Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável” (2014). Assim como as pesquisas de Pollyana Ferrari, nos seus “Como sair das bolhas” (2021) e “Descolonizar pelo afeto” (2023).

No primeiro, a autora traz os riscos de convivemos somente com quem pensa parecido, o que se repete nos ambientes digitais, em bolhas formadas por pessoas que tem opiniões semelhantes, seja do ponto de vista político ou social. A autora também traz conceitos sobre as fake News, desinformação e pós-verdade, pontos que serão cruciais para a análise dos casos que serão apresentados aqui.

Já no segundo, Ferrari traz uma abordagem muito relevante sobre a importância da educação midiática para a discussão da inclusão e da diversidade, tendo o combate a desinformação e aos discursos de ódio como primordiais para a construção de diálogos mais empáticos, com cidadãos conscientes sobre as ausências geradas pelo excesso da

conexão, assim como o resgate da presença, do pensamento crítico e do consumo de informações midiáticas com equilíbrio.

## CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

A partir das observações e análise de conteúdo dos exemplos de (des)influência digital delimitados para este artigo, da repercussão de suas consequências sociais e econômica, divulgadas em matérias jornalísticas, e com base na fundamentação teórica apresentada, teremos condições de contribuir para a discussão sobre a relevância da responsabilidade social da prática da influência digital, bem como os riscos sociais e econômicos da presença da desinformação na *creator economy*.

Esta pesquisa também visa contribuir para a emergente discussão sobre a necessidade de regulamentação do serviço dos influenciadores digitais no Brasil, assim como para o incentivo da aplicação de uma educação midiática que gere não somente um consumo mais consciente das informações nos ambientes digitais, assim como torne as pessoas mais preparadas para lidar e saber identificar situações de (des)influência e *fake news*, nas postagens e stories das redes sociais, sobretudo com o advento de produções já mediadas pelas tecnologias da inteligência artificial generativas.

Apontando os riscos da desinformação na *creator economy*, acreditamos que este artigo poderá somar aos diálogos que visam discutir a prática da ética na produção de conteúdos digitais, com foco no combate à desinformação, assim como colaborar para o exercício do pensamento crítico sobre o nosso mercado de influência.

## REFERÊNCIAS

BENTES, Anna; PINHEIRO, Beatriz Meirelles. **Creator Economy: qual é o futuro do marketing de influência?** In: Portal FGV. 03 out. 2023. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/creator-economy-qual-e-futuro-marketing-influencia> Acesso em: 07 abr. 2024.

**Creator economy: quais são os impactos econômicos dos negócios digitais?** In: Meio & Mensagem. 23 out 2023. [https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/creator-economy-quais-sao-os-impactos-economicos-dos-negocios-digitais?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIVdH51uAikI8KOPnaBXg5E6baMpvx9gD2YTfS1ag6LtYx70Ish5BeoqUBUaAqHoEALw\\_wcB](https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/creator-economy-quais-sao-os-impactos-economicos-dos-negocios-digitais?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIVdH51uAikI8KOPnaBXg5E6baMpvx9gD2YTfS1ag6LtYx70Ish5BeoqUBUaAqHoEALw_wcB) Acesso em: 07 abr. 2024.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC, 2021.

FERRARI, Pollyana. **Descolonizar pelo Afeto**. São Paulo: Veríssima, 2023.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

**Influenciadores divulgam golpe para garantir benefício**. In: Jornal Estado de Minas. Minas Gerais, 15 abr. 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/nacional/2024/04/6838321-salario-maternidade-influenciadores-divulgam-golpe-para-garantir-beneficio.html> Acesso em 16 abr. 2024.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. **De Blogueira a Influenciadora - Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2021.

KAUFMAN, Dora. **A inteligência artificial irá suplantar a inteligência Humana?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

LANGE, Julia. **O caso Chiara Ferragni e por que o mercado de influenciadores exige novas regras**. 15 fev. 2024. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/materias/o-caso-chiara-ferragni-e-por-que-o-mercado-de-influenciadores-exige-novas-regras/> Acesso em: 07 abr. 2024.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação** – projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

**Nielsen: 500 mil pessoas atuam como influencers no Brasil.** *In:* Terra. 02 fev. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/nielsen-500-mil-pessoas-atuam-como-influencers-no-brasil,5c851569022de63ada0dce1427d621bc9q1v8esq.html> Acesso em: 05 abr. 2024.

**Salário Maternidade: INSS alerta que não usa intermediários para concessão de benefício.** *In:* Jornal O Estado de São Paulo. São Paulo, 16 abr. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/salario-maternidade-inss-alerta-beneficio-gratuito-sem-intermediario-assessoria-publicidade-postagens-redes-sociais-influenciadores-digitais-viralizaram-nprei/> Acesso em 16 abr. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **A inteligência artificial é inteligente?** São Paulo: Edições 70, 2023.

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