

**Faculdade Canção Nova**

Cineide Maria de Farias

**Influenciadores digitais e a ética na comunicação**

**Cachoeira Paulista  
2020**

**Faculdade Canção Nova**

Cineide Maria de Farias

**Influenciadores digitais e a ética na comunicação**

Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção de grau de bacharel em Jornalismo na Faculdade Canção Nova sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Me. Ana Paula Teixeira Guimarães Jardim.

**Cachoeira Paulista  
2020**

Cineide Maria de Farias

**Influenciadores digitais e a ética na comunicação.**

Monografia apresentado como exigência parcial para obtenção de grau de bacharel em Jornalismo na Faculdade Canção Nova.

Aprovado em 08 de dezembro de 2020.

Nota:\_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Me. Ana Paula Guimarães Jardim (Orientadora)  
Faculdade Canção Nova

---

Profa. Me. Tatiane Eulália Mendes de Carvalho Faculdade  
Canção Nova

---

Profa. Dra. Me. Vaniele Barreiros da Silva Faculdade  
Canção Nova

**Cachoeira Paulista  
2020**

A Deus pai, por ser uma presença tão forte em minha vida, o primeiro a pensar em mim e sempre acreditar. A meu pai que está no céu, por incentivar a ir além, e a minha mãe por sempre confiar em mim e ser afago e amor. Aos meus irmãos pela força e apoio. Ao Mons. Jonas Abib por ser ousado, um homem do espírito e por me ensinar o valor de salvar almas.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço ao criador, o autor da minha vida, Deus pai, a virgem Maria presença discreta e providente de mãe, a minha família e em especial a minha mãe Maria de Lourdes, aos meus irmãos; Suely Maria, Severino Ademar, Antônio Ademar, Silene Maria, Suetônio Ademar, José Ademar, Saulo Ademar e Suênia Maria, por serem presentes de Deus em minha vida.

A todos famílias e amigos, que se alegram comigo e a minha comunidade Canção Nova, Camila Martins a primeira incentivar a fazer jornalismo, em destaque Leonardo Ribeiro por todo o carinho e incentivo, e aos meus irmãos de comunidade que vibram com essa conquista, e em especial aos meus professores da Faculdade Canção Nova, e em gratidão a minha orientadora Ana Paula Guimarães, pelo incentivo e pela confiança, a professora Vanielle Barreiros pela dedicação em minha formação, e a professora Tatiane Eulalia, por sempre acreditar em meu potencial. Ao meu responsável direto na produção da Tv Canção Nova, Edson Gusmão, por toda compreensão no tempo de desenvolvimento deste trabalho.

E por fim, a minha casa comunitária Emaús, que me proporcionou muita alegria e apoio, com especial carinho as estudantes, Priscilla Rodrigues, Jakeline Megda, Aline Júlia e Ana Lídia por esse último ano de faculdade e as experiências da sala de estudo, meninas amo vocês. A todos os colegas de turma, a cada um que dividiu a mesma sala de aula nos 4 anos de faculdade, assim construímos uma história. Em especial, o grupo das amigas, Ana Luiza, Giovanna, Maria Luiza, Heloísa e Brenda Pavão, a vocês meninas: gratidão. Tempo lindo em que dividimos experiências e afetos.

## RESUMO

Diante à realidade na qual a sociedade contemporânea se encontra imersa com a tecnologia, se faz relevante adentrar na perspectiva de como os novos recursos digitais têm impacto na comunicação, no que diz respeito a informação cotidiana. Da mesma forma, dentro desse contexto, a compreensão da figura influenciadores digitais e a ética na comunicação, merece uma reflexão ativa, de modo que desperta a necessidade de um confronto de sua atuação com relação ao profissional de comunicação, o jornalista. A fundamentação teórica é composta por: Bauman (2005, 2008), e Penteado e Renó (2016) para descrever a narrativa na sociedade contemporânea. Para as realidades pós-moderna e avanços tecnológico nas redes sociais, Spadaro (2013). Para entender a prática do *Influencer*, Nique (2019), e por fim, na ética jornalística Bucci (2008). Tendo em vista, essa realidade o presente trabalho, pretende responder: O *Influencer* exerce um papel jornalístico? Para responder esse questionamento, o método de pesquisa realizada; exploratória, e bibliográfica, na busca de entender tal fato. Assim sendo, o trabalho fora dividido em três capítulos, o primeiro contextualizando a cenário atual da internet e a redes sociais, que possibilita produção de conteúdo, e proliferação imediata de informar, que gera um impacto na sociedade, e o segundo sobre o *Influencer* e sua atuação, sua influência na sociedade, e por fim, o jornalista e suas atribuições, a credibilidade conquistada pelos meios de comunicação tradicionais e a migração para mídias alternativas. Como resultados alcançados, listamos (1) tanto o *Influencer* como o Jornalista desempenham um papel importante na sociedade ao informar. (2) que não se pode perder de vista o fim último, ou seja, na informação pautada na ética na comunicação de ambas as partes. (3) Influencer pode ser qualquer pessoa, mas existem os que estão em destaque. (4) Os conteúdos que são veiculados precisam ser apurados antes de publicar.

**Palavras-chaves:** Jornalismo ético; Digital *Influencer*, Redes Sociais; Comunicação; Desinformação.

## LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – Home do site Facebook

Figura 2 – Home do site Twitter

Figura 3 – Home do site Instagram

Figura 4 – Home do site Youtube

Figura 5 – Gráfico desordem da informação

Figura 6 – Site Catraca Livre – Xuxa *twitter*

Figura 7 – Site Catraca Livre – Capa falsa da Revista Veja

Figura 8 – Gráfico Desordem da informação

Figura 9 – Foto da página da revista Imprensa, Jornalismo e comunicação

Figura 10 – Foto do feed do Instagram – Whindersson Nunes

Figura 11 – Fotos da festa de Gabriela Pugliesi

Figura 12 – Foto do comentário de seguidora - Gabriela Pugliesi

Figura 13 – Gráfico da Mindminers com porcentagem dos influencers

Figura 14 – Foto do feed do Instagram – Gracyanne Barbosa

Figura 15 – Gráfico da Mindminers com porcentagem dos Influencers.

Figura 16 – Foto do feed do Instagram – Felipe Neto

Figura 17 – Gráfico da Mindminers com porcentagem dos Influencers

Figura 18 – Gráfico da Mindminers com porcentagem dos Influencers

Figura 19 – Foto do feed do Instagram – Flávia Pavanneli

Figura 20 – Foto retirar do Instagram do CNN Tonight – Apresentadores na bancada

Figura 21 – Foto da google internet – Ernesto Lacombe

Figura 22 – Foto da google internet – Alexandre Garcia

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1. A INFORMAÇÃO DAS REDES SOCIAIS E O IMPACTO NA SOCIEDADE	12
1.1 Movimento e redes	12
1.1.1 Facebook	14
1.1.2 <i>Twitter</i>	16
1.1.3 <i>Instagram</i>	17
1.1.4 <i>YouTube</i>	19
1.2 Desordem da informação	21
CAPÍTULO 2. <i>INFLUENCER</i> , O DESTAQUE DA ATUALIDADE	28
2.1 O quê, quem, quando, como, onde, por quê?	28
2.2 Empresas, marcas e desejo	33
2.3 Categorias, o gosto do público	36
2.4 Opinião	41
CAPÍTULO 3. ÉTICA JORNALÍSTICA, POSTURA DO PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO.	44
3.1 Princípio do Jornalismo	44
3.2 Leis e regras	50
3.3 Empresa jornalísticas	52
3.4 Mídias alternativas	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	62
ANEXOS	66

## INTRODUÇÃO

O Constante aumento de popularidade das redes sociais, cada vez mais utilizadas no nosso dia-a-dia, veio trazer novas funcionalidades e aplicabilidade no meio de comunicação, trazendo impacto na comunicação tradicional. Dessa forma, compreender os Influenciadores digitais e a ética na comunicação, cabe uma análise reflexiva sobre os deveres dos influenciadores ao comunicar na sociedade contemporânea.

No contexto atual na sociedade pós-moderna, o arsenal de informação que chega cotidianamente por meio das plataformas digitais, cabe priorizar a demanda em especial das redes sociais, a velocidade que a internet possibilita aos usuários, e o trajeto em que as informações podem causar a sociedade pela proliferação, viu-se na presente pesquisa, trazer em destaque dois personagens importantes na veiculação diária de informação; O influencer e o jornalista. Dessa forma, cabe perguntar; o influencer, exerce um papel jornalístico? Ao debruçar sobre essa questão, é necessário analisar atuação dos influencers e do jornalista na busca de compreender o papel de cada um ao informar com ética a sociedade.

Diante da informação transmitida se faz necessário uma apuração mais aprofundada, não satisfazer-se com a primeira informação (resumo). Os conteúdos que são veiculados precisam ser apurados antes de publicar, em uma observação do influenciador digital, seja ele usuário comum ou um famoso com relevância, se faz importante uma profunda análise das informações antes de uma postagem ou passar o conteúdo para alguém. Nessa compreensão percebe-se as possibilidades profissionais que as redes oferecem a todos os usuários em especial aos profissionais da comunicação.

Essa pesquisa tem como objetivo analisar a prática do influencer, e o papel do jornalista a partir da construção de textos de autores, e propor uma comparação com a ética ao comunicar nas mídias. Comparar a ética jornalística com o conteúdo do *Influencer*, descrever práticas do jornalismo e suas regras no contexto ético, e entender a prática do influencer e do jornalista. A principal motivação desta pesquisa é apontar um paralelo entre o jornalista e o *influencer*. Do ponto de vista social, para contribuir no esclarecimento do ofício de cada função. Cabe ainda perceber a relevância do assunto do meio acadêmico para os futuros jornalistas no exercício da

profissão. A contribuição da temática para os meios de comunicação na busca de combater tais negligências na comunicação.

Ao pensar nessas ações, para os profissionais da comunicação comprometidos com a ética, ao informar a sociedade, isso gera o engajamento, e o reconhecimento por meio do seu público, aprimorando seu papel ao utilizar as redes sociais ou plataformas digitais, como ferramentas para exercer e ampliar o trabalho desses comunicadores.

Neste contexto, a presente pesquisa realizou uma análise na sociedade atual, tendo em vista, as ferramentas de internet (Facebook, Twitter, Instagram e Youtube) a sua funcionalidade, nas mãos de usuários comuns, mais os destaques aos influenciadores deste meio e os jornalistas e sua migração para mídias digitais. O método de pesquisa utilizado é o exploratório, apoiando-se em técnicas de coleta de dados, e pesquisas bibliográficas que se refere ao contexto de análise da ética dos novos interlocutores, influenciadores.

Tendo em vista, o método utilizado de pesquisa exploratória, – por meios virtuais, (sites, portal de notícias e revistas eletrônicas) e também pesquisas bibliográficas – que se refere ao contexto de análise da ética dos novos interlocutores, no cenário atual da internet. Rampazzo (2010) destaca que “pesquisa exploratória: procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas etc.)”. Faz-se também seleção de artigos científicos com temas voltados à ética Jornalística e sobre *influencers*, e *youtubers*.

Na exploração das pesquisas, o *youtuber* Whindersson Nunes, como o *influencer* com mais relevância, comediante, com uma trajetória de vida simples, com os desafios próprios para conquistar a fama. E ainda os destaques das categorias fitness/saúde, Gracyanne Barbosa, na categoria humor, Whindersson Nunes, e no entretenimento Felipe Neto e por fim, na moda, Flávia Pavaneli, dos *influencers* mais procurados pelo público.

Influenciadores jornalistas, uma referência a bancada do *CNN Tonight*, com caráter de Jornal, Gabriela Prioli, Mari Palma e Leandro Karnal, mesmo que a única jornalista é a Mari Palma, para mostrar o quando o profissional da comunicação pode ser também alguém formador em uma área diferente, mas tem por sentido a ética ao informar milhares de pessoas pelas nas mídias. Como exemplo de profissionais no jornalismo que se tornou *influencers* e que migraram para as mídias

alternativas, Ernesto Lacombe e Alexandre Garcia, que migraram para as mídias digitais. Para a construção dessa monografia, alguns autores relevantes utilizados nessa pesquisa, e no desenvolvimento fora dividido em três capítulos para melhor compreensão.

No capítulo 1, para descrever a narrativa na sociedade contemporânea, Bauman (2005, 2008), e Penteado e Renó (2016). Para as realidades e avanços tecnológicos nas redes sociais, Spadaro (2013) e Santos (2014). No contexto da informação veiculada de Fakes News e desinformação, foram utilizados; portal de notícias e revistas eletrônicas. No capítulo 2, sobre o *influencer* e sua atuação no corpo social, Fiorine e Carvalho (2018), Nique (2019), Castro (2018) e portais de notícias e sites. No capítulo 3, sobre a construção do jornalismo e da notícia, Laje (2000), Rezende (2000) e Erbolato (2004) na perspectiva do profissional na comunicação e a ética, Bucci (2008) e Lilargem (2019) e portais de notícias e sites.

Nesta perspectiva, buscou despertar o interesse em explorar o assunto sobre esses novos interlocutores, influenciadores digitais a realidade da informação que chega todos os dias, pelas plataformas digitais, ou seja, postagens, ou opinião de pessoas com forte expressão nas mídias e a proliferação de notícias falsas, pela rapidez em publicar sem a devida apuração dos fatos de tal informação em meio a sociedade no qual está imersa na tecnologia, em uma vida virtual, e a observação a ética em comunicar de cada profissional, seja ele, *influencer* ou jornalista. Conforme a atuação e o sentido ético em que esse profissional da comunicação precisa exercer sua influência por meio das redes sociais.

## CAPÍTULO 1. A INFORMAÇÃO DAS REDES SOCIAIS E O IMPACTO NA SOCIEDADE

### 1.1 Movimento e redes

Neste capítulo, será abordado um assunto relevante sobre a informação em meio a sociedade, e a disseminação nas redes sociais. O impacto que tais informações causam no meio contemporâneo.

Na busca por entender a informação difundida em uma sociedade, a forma como ela se propaga todos os dias pelos vários meios de comunicação, rádio, TV, em especial nas redes sociais e internet (blogs e sites). Destacando o movimento que as informações causam ao serem veiculadas nas redes sociais ou em outros meios de comunicação e que podem informar ou desinformar a sociedade. Como já diria os famosos da teoria da comunicação, Mattelart (1999) “o excesso de informação pode gera desinformação”. Ao pensar, na funcionalidade das ferramentas digitais pelos usuários e as possibilidades que elas proporcionam a cada indivíduo. Cabe uma análise para essas realidades, na busca de compreensão dos fatos em que se encontra a sociedade.

Na perspectiva de compreender o ser humano e seu comportamento, Bauman (2008, p. 74) relata que esses são “bombardeados de todos os lados por sugestões”. As reações e os movimentos que acontecem com a população devido às influências trazidas pela cultura, que podem modificar o pensamento do homem, com a proposta da vida virtual. Desta forma, existem ferramentas que possibilitam, uma aproximação desses indivíduos, nas trocas de informação e de conteúdo, proporcionado por empresas que desenvolveram esse meio de relacionar: as redes sociais.

A facilidade que a tecnologia possibilita aos indivíduos, ao usar aparelhos eletrônicos como, por exemplo, os *smartphones*, que possibilitam a gravação de vídeos, foto e mensagens diversas, facilita a proximidade entre as pessoas, mas também contribuiu para uma exposição pessoal perante o grande público nas mídias.

Navegar nas redes em busca de novidades é a realidade atual. O espelho dessa realidade são as atrações das *timelines*<sup>1</sup>, ou seja, o que está nas telas dos

---

<sup>1</sup> Linha do tempo, em que as fotos ou vídeos são veiculados no pelo celular.

celulares, dos computadores e dos *tablets*<sup>2</sup>, as redes sociais são os atrativos. Assim acontece todos os dias na vida de vários brasileiros que fazem uso das mídias e plataformas digitais em busca de informação. Sobre essa forma de interação com o mundo virtual, depois de analisar a identidade social, o sociólogo Bauman (2005) traz um alerta referente a mudança simultânea que acontece na sociedade relacionados com a vida cotidiana.

A multidão de pessoas que teve negado o acesso à versão real, a mídia fornece uma “extraterritorialidade virtual”, “substituta” ou “imaginada”. O efeito da “extraterritorialidade virtual” é obtido sincronizando-se a mudança de atenção e seus objetivos para as vastas extensões do planeta. Milhões e centenas de milhões assistem as mesmas estrelas de cinema ou celebridades *pop* e as admiram, mudam simultaneamente do *heavy metal* para o *rap*, das calças boca-de-sino para a última moda em tênis atléticos, fulminam o mesmo inimigo público (global), temem o mesmo vilão (global) ou aplaudem o mesmo salvador (global) (BAUMAN, 2005 p.104).

Tais questões levantadas por Bauman (2005) alertam, sobre o risco que a sociedade pós moderna corre ao tornar o ser humano alguém sem identidade sólida, um ser vulnerável e suscetível. Ainda sobre o pensamento do autor, é notável ressaltar, essa identidade fragmentada gera uma vulnerabilidade provocada pela busca no outro, pela projeção de vida, passivo à influência virtual. Pessoas do “outro lado da tela” conseguem prender a atenção dos receptores, com sua rotina de trabalho, cuidados com a saúde, com o corpo, com a alimentação, com suas opiniões sobre política, cultura e educação.

Bauman (2005) reafirma que o uso da internet passou a ser mais valorizado que a própria pessoa, o que ele como indivíduo representa, o que a família traz como valores, não são mais o princípio. Ao passo que o mundo evolui, a sociedade caminha conforme a conexão que as plataformas oferecem, obedecendo aos preceitos, que são propostos pela sociedade e suas novidades.

Ainda de acordo com o pensamento de Bauman (2008), a tecnologia ganhou um espaço muito grande na vida das famílias e na sociedade em geral, interferindo em suas escolhas, em um consumo do “eu”, da personalidade, da informação, ou seja, do que satisfaz e torna alguém dentro dos padrões que a mídia apresenta. Bauman (2008) aponta:

---

<sup>2</sup> Aparelho que pode ser usado para acessar a internet

[...] então a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação (BAUMAN, 2008 p.70).

O autor reitera: “tende a trocar uma identidade, escolhida de uma vez para sempre, por uma rede de conexões” (BAUMAN, 2005, p. 37). Com o objetivo de tratar a influência que as redes sociais têm no processo de decisão e comportamento do indivíduo, atribuído na evolução da internet no país nos últimos anos. Por participação nos novos modelos de mídia, meio que dissemina a informação, esse consumo está ligado ao que é oferecido pelas ferramentas digitais.

A internet tornou-se a companheira diária do homem. Segundo Penteadó e Renó (2016, p.05), “os meios são hoje para seres humanos como a água é para os peixes: por serem o ambiente no qual eles vivem, a água influencia diretamente o seu modo de vida, sem que eles percebam que estão dentro dela”. Ou seja, a internet está na vida das pessoas, assim como a água é para os peixes. Tendo em vista o quanto os indivíduos gastam tempo nas redes sociais e nas plataformas digitais observando as postagens de outros indivíduos e até mesmo na busca de consumir, comprar algo, pesquisar algum assunto ou na busca por notícia ou informação.

Sobre essa questão em destaque, os meios mais utilizados pelas pessoas como ferramenta para se relacionar, nessa troca de mensagens e de informações são: o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *Youtube*. Eles proporcionam a interatividade dos usuários e a rápida propagação do conteúdo. Essa novidade de redes sociais, foi o início de um novo tempo, um novo modo de tecer as relações, ou seja, de como os relacionamentos entre os indivíduos e/ou as comunidades passaram a contar com um modo diverso de interação.

Após essa primeira experiência, outras redes sociais surgiram, com mais algumas funcionalidades, gerando engajamento e aproximação das pessoas por meio dessas ferramentas que será abordado a seguir.

### 1.1.1 *Facebook*

De acordo com Santos (2014, p. 26), “o Facebook (figura 1) foi criado em 2004 com o intuito de promover a conexão entre as pessoas, ao compartilhar

contatos e informações, destinava-se apenas ao público de *Harvard* (Universidade dos Estados Unidos onde surgiu o *Facebook*). Esta rede social permite a postagem de mensagens de texto, vídeos e fotos, além da possibilidade de adicionar comentários às postagens, e por fim, a conversa por mensagem direta com qualquer pessoa. Segundo Spadaro (2013, p.94), a proposta para o Facebook se insere exatamente nessa evolução da rede, permitindo a conexão de pessoas ligadas, real ou potencialmente, por algo específico, como amizade e/ou interesse próprio.

A capacidade de conectar as pessoas é o seu ponto forte e fazer amizades é o seu objetivo. Segundo o site Oficina da Net, em um artigo, deu destaque ao *facebook* como líder absoluto em número de usuários no mundo ainda em 2020. A rede social está sempre se renovando, e as novas redes sociais tentam seguir com a mesma estratégia de Mark Zuckerberg.

Os dados obtidos pelo portal de estatísticas Statista contabilizados a partir de abril de 2016 elencam as principais redes sociais em todo mundo classificadas por número de usuários ativos. A criação de Mark Zuckerberg, o criador do Facebook, foi a primeira rede social a superar 1 bilhão de contas registradas e, atualmente, soma 2.603 bilhões de usuários ativos mensalmente (OFICINA DA NET,2020).

Spadaro (2013, p. 95) explica como é a aderência do *Facebook*: “para se inscrever basta inserir o próprio endereço de e-mail e escolher uma senha, assim é possível iniciar a procura pelos amigos”. A proposta desta rede de relacionamento é a apresentação do indivíduo, tal qual ele é, com o próprio nome e sobrenome, com um perfil real. Esse era o ideal pensado pelos idealizadores, mas por não haver uma fiscalização ou controle por parte da empresa criadora, alguns usuários acabam criando perfis falsos e conteúdos adversos ao que é verdadeiro.

O *Facebook* é uma ferramenta que possibilita ao usuário colocar sua foto no perfil e buscar por amigos que tenham uma conta, além do recurso de compartilhamento da própria lista de amigos, com o objetivo de troca de conhecimento de vida e relacionamento. O usuário pode aceitar ou não as solicitações que chegam. Há também a capacidade de veicular fotos e vídeos, além de notícias. Nas configurações desta rede existe a possibilidade de bloqueio de visitas intrusas e edição das atualizações das informações pessoais.

O *Facebook* oferece, como proposta de interação, o *like*<sup>3</sup>, ou seja, o curtir uma foto ou um vídeo postado pelos amigos da sua rede. Esse modo de interagir, através do curtir a postagem, tornou-se tão comum para os conectados, a ponto de ser feito de modo automático pelos internautas. Muitas vezes, as pessoas curtem as fotos, mas nem sempre aprovaram ou observam o conteúdo.

Essa ferramenta fornece aos usuários outras possibilidades, tais como: criar eventos, transmissão ao vivo, administração de negócios. O *Messenger*<sup>4</sup> é a forma de trocar mensagens de forma particular com outra pessoa e oferece elementos gráficos, tal como: *gif*<sup>5</sup>, *emoji*<sup>6</sup>, para serem adicionados as mensagens. É possível fazer vídeo chamada, enviar fotos, vídeos, editar o perfil conforme as mudanças que acontecem, seja um trabalho novo ou o estado civil, além de promover a visibilidade de uma pessoa ou de um grupo. Mas essas especificidades não são uma exclusividade do *Facebook*.

É possível perceber a evolução das ferramentas aos longos dos anos. Seus programadores, atentos aos hábitos dos usuários, desenvolveram novas possibilidades de interação, assim nasceu outra forma de conexão: o *Twitter*.

### 1.1.2 *Twitter*

Ao descrever sobre o *Twitter* (Figura 2) Spadaro (2013, p. 126), destaca que “a plataforma permite a uma pessoa enviar, do computador ou do *Smartphone*<sup>7</sup>, uma mensagem chamada *tweet*<sup>8</sup>, que pode conter até 140 caracteres, que chega imediatamente àqueles que escolheram seguir tal usuário.

O *Twitter* tem como funcionalidade específica permitir que os usuários divulguem informações, opiniões em tempo real. Santos & Santos (2014, p.312) afirmam que: “os *tweets* variam conforme o usuário e suas especificidades, percebe-se que em muito dos casos os conteúdos são do tipo contextual, ou seja, os usuários prezam pelos acontecimentos ocorridos no momento do acesso. Essa

<sup>3</sup> É curtir a foto ou o vídeo, como dizer gostei.

<sup>4</sup> É um ícone que aparece todas as vezes para avisar uma nova mensagem, e por onde do acesso para conversa.

<sup>5</sup> Imagens animadas usadas nas redes sociais.

<sup>6</sup> São desenhos gráficos usando para conversas nas redes sociais.

<sup>7</sup> Sistema operacional

<sup>8</sup> Nome para designar as publicações no Twitter.

possibilidade de interatividade aproxima o público, como produtor de conteúdo, gera um afeto pela correspondência imediata do usuário.

Santos (2014, p. 27) analisa que “é possível enviar mensagens privadas, a *direct message (DM)*, ou ainda, mensagens públicas direcionadas, para isso deve-se utilizar o símbolo arroba (@) antes do nome do usuário de destino”. O *Twitter* traz privacidade ao seu usuário e possibilita conversas particulares ou comentários abertos a todos, tem uma grande visibilidade por ser usado por artistas e pessoas de grande relevância na sociedade, como chefes de estado entre outras personalidades do meio político e cultural, entre eles se destaca-se o Papa Francisco que usa o *Twitter* como ferramenta de evangelização, posta frases do evangelho do dia ou sobre algum assunto atual.

Ao compreender as funcionalidades do *Twitter* e seu desempenho nas atividades oferecidas para os usuários Spadaro relata:

Existe também um programa de busca, o *Twitter search*, em que é possível fazer pesquisas, atualizadas em tempo real, em todos os *tweets* enviados no mundo. Essa possibilidade é essencial e adquiriu um papel fundamental na divulgação do *Twitter*. De fato, pode-se pesquisar todos os *tweets* de todos os usuários ou, para sermos mais precisos, daqueles que não desabilitaram a opção que faz com que todos os seus *posts* sejam públicos (SPADARO, 2013, p.126).

Em um relatório Digital in 2019, do site We Are Social, mostrou como os brasileiros estão envolvidos nas redes sociais (incluindo aplicativos de mensagens instantâneas) em um ranking com as mais utilizadas por todos nós no ano passado e que permanece este 2020. O percentual de brasileiros no *Twitter*, ficou em 43%.

Nessa busca por expansão das redes sociais, programadores desenvolveram o *instagram*, que agrega outras atividades possíveis aos usuários e com uma variação de novidades em seus filtros para fotos e vídeos nos *Stories* do aplicativo.

### 1.1.3 *Instagram*

Segundo Aragão, Farias, Mota e Freitas (2016, p. 136), o *Instagram* (Figura 3) “possibilita que sejam criadas identidades pessoais ou organizacionais, sendo possível a inserção de uma imagem que representa o perfil, bem como outras informações de contato”. Deste modo o *Instagram*, oferece alguns recursos funcionais aos seus usuários.

O *Instagram* nasce também com a proposta de conectar pessoas e tem como objetivo dar maior visibilidade para seus usuários nessa troca de informações. Santos & Santos (2014, p.314) destacam que: “assim como nas outras redes sociais digitais mencionadas o uso do *Instagram* é gratuito, porém, para utilizá-lo é necessário o uso de um *smartphone*, de um *tablet* ou de um computador”. Ou seja, precisa de um aparelho com internet conectado que dê funcionalidade ao aplicativo. Tem configurações para editar o perfil do usuário, com temática, como categoria profissional, figura pública, produtor de conteúdo e artista.

A agilidade que um aparelho celular possui, ajuda a quem quer produzir conteúdo. A capacidade de projeção de fotos e vídeos e os filtros que o próprio *Instagram* tem cria um elo com o público com o qual se identifica por meio desta conexão. A funcionalidade propõe imediatismo e gera uma aproximação dos usuários. A comunicação se torna algo simples e prático, qualquer indivíduo pode ser autor de seu próprio conteúdo.

Ainda sobre o assunto, Santos & Santos (2014) recordam que o *Instagram* tem uma opção que permite a transmissão ao vivo de qualquer evento e possibilita também a gravação automática do conteúdo ao vivo no IGTV<sup>9</sup> - Por meio deste recurso é possível gravar um conteúdo de aproximadamente uma hora (1h), para ser disponibilizado sem tempo determinado para sair do ar. Portanto, a *live*, vídeo de transmissão simultânea, poderá ficar gravado e veiculado depois, sendo feito por temas ou simplesmente a gravação de uma reunião com milhares de pessoas, em diferentes lugares, ao mesmo tempo. Santos & Santos (2014, p.313) definem que o *Instagram* “torna possível o contato com novas pessoas, ou comunidades através dos recursos: explorar e seguir, curtir e comentar *posts*<sup>10</sup> e dá uma maior visualização de conteúdos populares por meio das *hashtags*<sup>11</sup> (#)”.

De acordo, com a pesquisa We Are Social, cerca de 3,8 bilhões de pessoas utilizam as redes sociais no mundo, isso quer dizer que praticamente 49% da população mundial está conectada através dessas plataformas. Entre os anos 2019 e 2020, o uso das redes sociais aumentou cerca de 9%. A mesma pesquisa mostrou que cerca de 140 milhões de brasileiros acessam as redes sociais, isso quer dizer que 66% da nossa população está conectada. Outro dado brasileiro é que cerca de

---

<sup>9</sup> Exclusiva para veicular vídeos.

<sup>10</sup> Conteúdo criado e postado por alguém na internet.

<sup>11</sup> Termo associado a palavras para indexar nas redes sociais.

51% dos usuários estão nas redes sociais por interesses profissionais. No Brasil cerca de 77 milhões de pessoas usam *instagram*.

Neste contexto, o *instagram* está inserido nas mídias como uma ferramenta que viabiliza aos seus usuários o compartilhamento de sua vida com os amigos por meio de imagens e vídeos. Na compreensão sobre os perfis e a organização que a ferramenta possibilita. Aragão, Farias, Mota e Freitas (2016) definem:

Por outro lado, perfis privados necessitam de autorização para serem seguidos e demandam uma decisão prévia, indicando um maior grau de relacionamento entre os usuários. Além disso, pode não haver reciprocidade no relacionamento, em que um perfil é seguidor, mas não é seguido. As organizações no Instagram reúnem diversos seguidores que, pela natureza do relacionamento, muitas vezes, não possibilitam um relacionamento significativo entre eles (ARAGÃO, FARIAS, MOTA, FREITAS, p. 137).

Esse movimento proporcionado pelos seguidores e geradores de conteúdo, principalmente com as imagens e vídeos, com as “curtidas” e com os *likes*, são o meio para que aconteça esse envolvimento, compartilhamento de informações e de busca por novidades. Para contribuir nessa vertente de redes sociais, torna-se importante analisar o *youtube* e suas funcionalidades.

#### 1.1.4 YouTube

O *YouTube* (Figura 4) é uma plataforma de vídeos com o intuito de proporcionar entretenimento e cultura, site criado em 2005, propriedade do Google, trata-se de um canal para armazenamento e compartilhamento de vídeos que permite aos seus usuários essa veiculação de conteúdo em formato digital de forma gratuita. O canal pode ser customizado, sendo possível colocar o nome da marca, imagem de fundo e descrição. Segundo Santos (2014, p.28), “o vídeo compartilhado exibe campo para comentários, onde qualquer usuário pode comentar e avaliar o vídeo e os comentários de outros usuários como bons ou ruins”. Ou seja, essa realidade de comentar, pode ser em tempo real ou em qualquer momento que que alguém visitar o canal.

Correa (2015, p.2) afirma que: “o Brasil já é o segundo maior consumidor de vídeos do *YouTube* no mundo, através da produção de conteúdo desenvolvido por

marcas, humoristas, *players*<sup>12</sup> de música e de televisão”. Nessa perspectiva é importante perceber as possibilidades que o *Youtube* proporciona para o público.

Ainda sobre o pensamento do autor, o *YouTube* abriu espaço e oportunidade para novos produtores. Pessoas anônimas ganharam visibilidade, conquistaram seguidores e vários *likes*, chegando a uma notoriedade profissional e obtendo uma renda financeira considerável. Muitas destas pessoas deixaram seus respectivos empregos para se aventurarem em uma vida de influenciadores e formadores de opinião ao constatar a quantidade de acessos em sua página.

Essa interatividade entre o criador e o “consumidor” destas postagens nesta plataforma, possibilitou novos modelos de produtores de conteúdo, seja eles anônimos ou famosos, há uma liberdade, de forma que o indivíduo pode produzir seu próprio conteúdo e ganhar destaque sem pertencer a uma empresa, instituição ou meio de comunicação. Ainda sobre os números do relatório Digital in 2019, do site We Are Social, pela Agencia To Bloom:

com uma média diária de 3h30 online em redes sociais, o Brasil ficou em segundo no ranking de tempo gasto nesse tipo de site, perdendo somente para Filipinas. E a tendência é que isso continue crescendo: no último ano, por exemplo, foram 10 milhões de novos usuários brasileiros em redes sociais, um aumento de 8% em relação ao período anterior. O YouTube é a principal rede social de vídeos online da atualidade, com mais de 1 bilhão de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente (AGENCIA TO BLOOM, 2020).

Ele pode produzir conteúdo para ganhar espaço nas mídias, obter seguidores ao receber curtidas nas postagens feitas. Aqueles que não têm disponibilidade ou interesse em produzir conteúdo, podem encontrar conteúdos para todos os segmentos e assuntos, tais como: cultura, culinária, saúde, política, educação, música e etc.

Segundo Spadaro (2013, p.45) “expressão livre, traz consigo de imediato, o problema de um discernimento das fontes de uma avaliação de sua confiabilidade, que se une ao fenômeno da *information overload*, isto é, do excesso de informação”.

Tendo em vista, essa realidade da confiança em quem transmite informação, em meio a este fenômeno da informação em massa que se caracterizou na rede e se tornou a sensação, quem produz conteúdo no canal do *youtube* ou em outro meio

---

<sup>12</sup> Lista com música para tocar.

digital faz parte dessa prática, cabe aos produtores de conteúdo averiguar a informação antes de veicular em seus canais e redes, mais nem sempre isso acontece, as plataformas digitais são cheias de conteúdos e até mesmo de notícias sem apuração.

Esse poder de expressar opinião tem sido algo bem notório pelas desordens de informações que acontecem nas plataformas digitais, por conta das diversificadas opiniões sobre todos os aspectos e gêneros de assuntos, mesmo que não seja especialista de um determinado assunto, todos se acham no direito de opinar. Sobre essas questões o autor Spadaro (2013, p. 45) ainda reafirma: “a própria liberdade de expressão alimenta um controle social útil exercido pelos *bloggers*<sup>13</sup> sobre os grandes grupos midiáticos e sobre as grandes agências de informação”. Essa realidade, tem um impacto na sociedade, por causa da força que essas opiniões tem, e por ser lançada nas mídias e proliferadas pelas redes em um curto espaço de tempo.

Com essa motivação, na busca de compreender o conteúdo e a informação que é transmitida pelos meios digitais e a sua propagação, no próximo tópico serão abordados alguns fatos sobre as postagens.

## 1.2 Desordem da informação

A tecnologia possibilita um vasto campo de possibilidades a todos os usuários de redes sociais, diariamente uma multidão de pessoas postam situações da vida cotidiana, do trabalho, das atividades e dos momentos de lazer, essa troca de informação pode causar impacto pela velocidade em que é proliferada nas mídias. Segundo Pezzella e Camargo (2009):

Os novos modos das pessoas se relacionarem foi ampliado, hoje as chamadas redes sociais criam espaços virtuais e reais de comunicação que ocorrem em qualquer lugar do planeta a qualquer hora e com quaisquer pessoas. Agora todos nós somos iguais perante as redes sociais. Nossos momentos de divulgar nossos atos cotidianos passam a estar em rede por tempo indeterminado e não se trata de 15 minutos de celebridade. Aplacamos a saudade dos amigos, familiares e dos amores reais e virtuais por meio das redes de relacionamentos que nos conectam ao mundo com um simples clicar. (PEZZELLA, CAMARGO, 2009, p. 87).

---

<sup>13</sup> Blogueiros ou blogueiras.

Como definem os autores, surge uma necessidade de análise e observação dos conteúdos postados nas redes sociais. Santos & Santos (2014, p.25) apontam: “a visibilidade e interação que as redes sociais que gera dentro dessas mídias, pois, o conteúdo replicado dentro de um grupo influencia seus membros, tornando-se algo viral, capaz de levar a mensagem a várias pessoas”. Assim acontece no meio social, o uso diário das redes dá um ritmo às informações. O usuário que produz o vídeo expondo opinião ganha uma proporção que pode até tornar-se algo relevante e de interesse público. Bauman (2008) explana sobre essa realidade virtual afirmando:

As imagens são muito mais “reais” do que palavras impressas ou faladas. As histórias que contam ocultam quem as conta, “aquele (ou aquela) que poderia mentir” e, portanto, desinformar. Diferentemente dos intermediários humanos, as câmeras “não mentem”, “dizem a verdade” (BAUMAN, 2008, p. 29).

Tendo em vista essa realidade da imagem real e quem reproduz não seu real, a ficção já nos revela, na plataforma digital Netflix (2017) segundo o filme *amor.com*, em uma cena com a atriz Katrina (Isis Valverde) que é uma blogueira famosa de moda, que tem um relacionamento com Fernando (Gil Coelho) em uma cena, Fernando tira a foto dela na cama, fato real da sua vida. Esse fato causou a perda de alguns patrocinadores, pois a vida real que ela mostra nas redes é de alguém fictício.

Os indivíduos que diariamente estão conectados nas plataformas digitais precisam filtrar as informações e conhecer a credibilidade dos meios de comunicação pelos quais chegam até as suas casas e nos ambientes de trabalho, pois as informações podem ter sido distorcidas do fato real, tanto nos meios tradicionais como nas mídias digitais. É notório que empresas envolvidas com escândalos por vendas de informações relacionadas com políticos ou famosos, gerou uma nova onda negativa contra a rede social *Facebook*, já sob o questionamento pela proliferação de notícias falsas nas eleições americanas.

No portal de notícia da G1, do grupo Globo, no dia 20 de março de 2018, uma matéria que abordou as eleições dos EUA, relatando que autoridades nos Estados Unidos e no Reino Unido estavam na mira do *Facebook*. O deputado britânico Damian Collins convocou o CEO do *Facebook*, Mark Zuckerberg, para depor diante de um comitê legislativo. Dessa forma, essa realidade cabe a justiça cobrar dessas empresas, ética com o que se posta em suas plataformas.

Tendo em vista, o consumo de conteúdo que surge pelas redes, deveria ter um olhar crítico assim como deve ter com quem os comunica. Será necessária uma postura de questionamento: Qual sua postura e qual empresa tem vínculo com esse comunicador? A credibilidade da informação está em quem comunica e na empresa com a qual se trabalha.

Nessa perspectiva das empresas proprietárias de redes sociais D'ancona (2018, p.104) detecta: “a empresa de rede social também reforçou sua colaboração com a *First Draft Partner Network*, grupo de editores e plataformas, para ajudar a encontrar maneiras de verificar o conteúdo da mídia social”. Essa verificação se faz importante uma vez que as falsas informações podem causar uma mudança na opinião pública; podem ocasionar conteúdo mal elaborado e sem apuração e até mesmo sem uma fonte segura.

D'ancona (2018, p.106) relacionado essa verificação e a relevância que tem para a sociedade e o impacto de causa, afirma que também: “compromissos dos gigantes da tecnologia só terão eficácia se a pressão pública for mantida, muito do que é apresentado como responsabilidade social empresarial não passa de falsa virtude e falsa benevolência”.

### Desordem da Informação



Figura 5: Quadro da desordem da informação – FONTE: Dicas para verificar a notícias e sua legitimidade.

Essa realidade de notícias falsas é considerada como a desordem da informação, segundo um estudo realizado com a autorização do Conselho da Europa, o Manual da Credibilidade Jornalística reproduz trechos do relatório, com

conceitos importantes e que ajudam os internautas na hora de se informar a ficar atento quanto a veracidade da informação.

Tendo em vista esse fato que é próximo e atual, na realidade cotidiana de milhares de pessoas que estão conectadas. Na busca por informação depara-se com esse tipo de desordem de informação, é não se inteirar pelo assunto desejado ou ficar só com a primeira informação. É questionável como é a realidade da averiguação das falsas notícias que são veiculadas pelos meios de comunicação ou pelas redes sociais. A liberdade de expressar a opinião, ou seja, fazer críticas, sempre existiu nos meios de comunicação tradicionais e as redes sociais, tornaram um canal amplo para qualquer indivíduo expressar sua opinião.

Um exemplo de construção de matéria falsa foi denunciado pelo site de notícia *Catraca Livre*. Foi veiculada uma matéria em 18 de fevereiro de 2018, sobre *fake news*<sup>14</sup>, na qual em suposta postagem, Xuxa Meneghel em seu *Twitter*, se declarava apoiadora de Jair Bolsonaro, na época, pré-candidato à Presidência da República. A postagem foi veiculada no site “Corrupção Brasileira Memes”, que publica piadas sobre a política nacional e virou uma *fake news*, repassada pelos grupos.

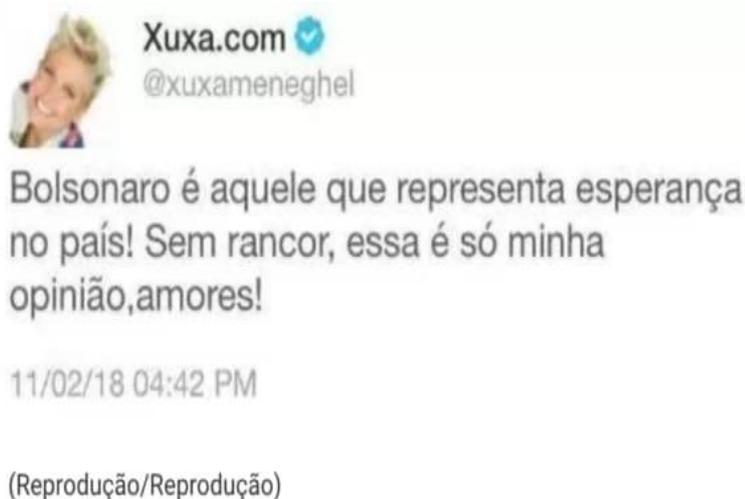


Figura 6: Falsa postagem da Xuxa – FONTE: CATRACA LIVRE, 2020.

Outro caso parecido, também noticiado pelo portal *Catraca livre*, no dia 10 de outubro de 2018, ocorreu após a notícia da publicação do ex-ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Joaquim Barbosa, no *Twitter*, na qual ele declarava seu voto ao candidato à Presidência, Fernando Haddad (PT). Começou a circular nas redes

<sup>14</sup> Falsas informações divulgadas.

sociais uma notícia falsa em que Barbosa aparece na capa de uma edição antiga da revista “Veja” fazendo oposição ao Partido dos Trabalhadores (PT).

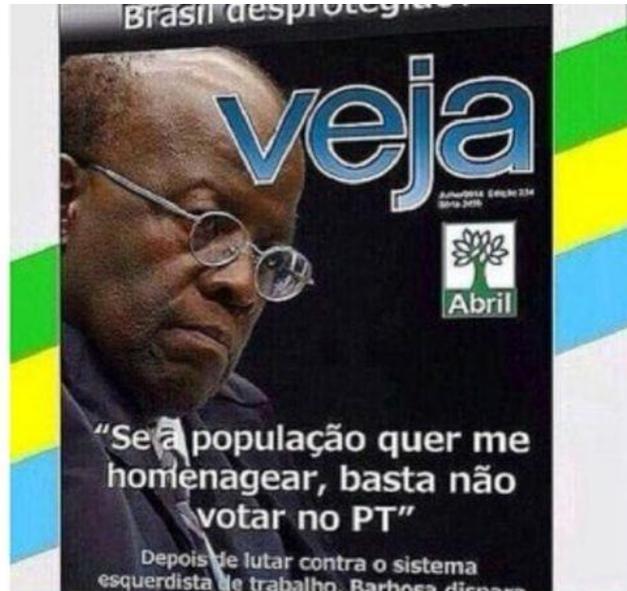


Figura 7: Capa da revista falsa postada nas redes sociais. - FONTE:CATRACA LIVRE,2020.

Não se pode negar que essas *fake news*, ganharam espaço ou são potencializadas pela possibilidade de publicação, como apurar os fatos e acreditar que essas informações são reais? Tendo em vista, essa realidade, D’ancona (2018, p.42), aponta: “fenômeno das chamadas “*fake news*” que assolam a sociedade, causam acima de tudo um colapso da confiança, sabemos que a confiança é a base fundamental da construção da sobrevivência para o ser humano”. Nessa inclinação, assuntos sobre essa realidade já estão nas pautas de vários meios de comunicação.

Compreender como as informações são produzidas e o objetivo para o qual são veiculadas é a forma que a sociedade contemporânea tem para se resguardar dessas desordens da informação. Essa percepção sobre a informação que é divulgada nas mídias requer do indivíduo uma atenção para não cair nos riscos de reproduzir desinformação.

Desta forma, o melhor a fazer é entender o que é checagem e verificação da informação, para não acreditar em tudo que é veiculado nas redes e nem replicar, tais assuntos sem o conhecimento do fato. Segundo Claire Wardle, da First Draft News, estratégia e pesquisa explica no gráfico a abaixo, realidades de desinformação. Mostra quatro exemplos de informações produzidas com indução

de enganar, e até mesmo de persuadir as pessoas. Tais, profissionais que comunica assuntos maldoso não tem postura ética, em sua comunicação.



Figura 8: Exemplos de posts. FONTE: Audiência Pública - Conselho de Comunicação Social do Senado Federal, 2019.

A Revista Imprensa (Figura 9) jornalismo e comunicação, em sua edição 334 de 2019, através de um artigo escrito pela jornalista Marta Teixeira, abordou a realidade da desinformação, mencionando que pesquisadores brasileiros falam sobre ameaça à liberdade de expressão em lei Francesa contra *Fake News* eleitoral.

O debate é em torno dos problemas da produção de falsas, desinformações ou informação corrompidas. E a norma em questão na França trata de remoção do conteúdo falso. Mas em contrapartida os pesquisadores brasileiros, Eugênio Bucci e Diogo Rais, defendem iniciativas de educação digital e mediática para combater a desinformação.

Tendo em vista as falsas informações no meio político, algo que acontece em escala mundial, é grave a proporção de danos que podem causar a democracia. Muitas vezes, sob influência dessa desinformação em tempos de política a proliferação das *Fake News* com o objetivo de indução de voto persuasivo, podem eleger um candidato favorecido com as falsas informações. Os usuários contribuem

com as suas opiniões e conhecimentos, formando um repositório de informação de grande parâmetro e valia nas redes.

No portal de notícia da Universidade Metodista de São Paulo, no dia 1º de setembro de 2020, a jornalista Cilene Victor, Mestre em Comunicação Científica e Tecnológica, doutora em Saúde Pública, ao fazer uma observação sobre a internet, apontou: "Nestas plataformas todo mundo começou a assumir um papel de especialista em determinada área e comentar sobre todos os assuntos. Acreditam que podem substituir o papel de um comunicador social, por exemplo". É de fundamental importância as pessoas saberem o que estão replicando, para não cometer um erro, e ser mais um proliferador, um disseminador de falsas notícias. Victor (2020) ainda destaca:

Não podemos ser omissos quando recebemos tais informações. Não é criar uma vigilância constante, mas é o entendimento de que todos estamos em uma aldeia global. Com o objetivo de barrar a disseminação de rumores, ela compreende ser necessária a ação de campanhas educacionais em conjunto com a criação de marcos legais para responsabilizar propagadores de *fake news* (UNIVERSIDADE METODISTA, 2020, sp).

Requer um discernimento ao produzir conteúdo ou replicá-los nas plataformas, esses movimentos de redes, na velocidade própria da internet, onde a desordem da informação pode acontecer e o usuário pode ser responsabilizado por seus atos. Os produtores de conteúdo são os que trazem a opinião, é cada vez mais necessário evidenciar nos próximos capítulos dois personagens importantes, considerados mediadores de conteúdo: o *Influencer* e o Jornalista. Ou seja, tendo em vista a importância, na interferência que essas pessoas podem exercer sobre as mídias, onde são usuários, pois as mídias são suportes e repositório de informação.

Verificando suas atividades e seus posicionamentos, comparando qual é o papel de cada um ao informar, trataremos os próximos capítulos sobre os influenciadores que são visualizados pelos seguidores e sua credibilidade e a opinião que tem em meio a sociedade.

## CAPÍTULO 2. *INFLUENCER*, O DESTAQUE DA ATUALIDADE

### 2.1 O quê, quem, quando, como, onde, por quê?

Neste capítulo, serão abordados os aspectos mais relevantes sobre a atuação dos *Influencers* nas redes sociais e seu impacto com seu público. Entende-se por *Influencer* os indivíduos produtores de conteúdo nas redes sociais e pessoas que se destacam por seu espaço na comunicação e credibilidades com o público.

Ao analisar e se deter em alguns *influencers* nas redes sociais, cujas publicações destacam-se atingindo visibilidade e ganham milhões de seguidores nas mídias (*Facebook, Twitter, Instagram e Youtube*), nas quais mantém contato diário com seu público, favorecendo o engajamento, proporcionando confiança e fidelidade, tornam-se formadores de opinião em suas respectivas áreas de interesse e com essa performance destacam-se de tal forma que despertam o interesse de empresas em tê-los como parceiros na divulgação de produtos e serviços. Fiorini e Carvalho (2018) destaca:

Entendemos, que através dos estudos da Issaaf Karhiwi, que *web* celebridades são pessoas que utilizaram de sua fama, construída nas mídias de massa, nas plataformas de redes digitais; *Digitais Influencers* que constroem sua persona pública na internet e, por meio dela constroem fama e reputação, tendo como principais características, as narrativas em primeira pessoa, e “Eu” como uma *commodity* (FIORINI, CARVALHO, 2018, p. 166).

O *digital influencer* conforme expõe suas atividades cotidianas nas plataformas digitais tornou sua intimidade pública e exposta aos seus seguidores. Segundo Nique (2019, p.41), “Os influenciadores digitais criam uma conexão tão íntima com o seu público que os seus fãs os sentem como amigos próximos e passam a ter um alto nível de confiança neles”.

Essa conexão afetiva, possibilita uma identificação e reciprocidade, ou seja, tudo o que realizam, apontam ou indicam o que na maioria das vezes é consumido ou assumido por seus seguidores, sejam produtos ou opiniões sobre: política, saúde, educação, entre outros. Alguns desses *influencers* são formados em alguma profissão. Existem aqueles que são consultores de moda, esportes e até consultores financeiros. Mas segundo Nique (2019), ser um *Digital Influencer* tornou-se também profissão. Nique (2019) refere:

Nos últimos anos, ser *Digital Influencer* tornou-se uma profissão rentável, porque, afinal, o usuário não aceita conselhos de alguém que considere estranho, mas sim de alguém de quem se sente próximo. Por isso aceita, tão facilmente as sugestões e induções de um *Influencer Digital* (NIQUE, 2019, p. 41).

Desta forma, o *influencer* precisa ter carisma, dedicação, gastar tempo nas produções de conteúdo para usar nas redes sociais e se destacar. O carisma é a causa da empatia entre o *influencer* e o seguidor, que fideliza e se espelha nele para a realização de sonhos ou de projetos. Ser o destaque requer agradar seu público e ter estratégia para produzir conteúdo e conquistar mais seguidores.

Existem aqueles que almejam ser *influencer*, mas não tem carisma e não consegue o resultado esperado. Em alguns casos o *influencer* busca alternativas para reinventar e permanecer nas mídias. Tendo em vista, que o público é o termômetro para tornar esse *influencer* um fenômeno nas mídias, ou seja, uma marca cobiçada pelas empresas, esse indivíduo se destaca por ser comunicativo, com desenvoltura, fala bem ou tem um conteúdo atrativo, consegue prender seu seguidor nas telas dos celulares, do *tablet* ou do computador, conseguem vender e formar opiniões dos usuários das redes sociais.

A aproximação e o engajamento gerados com as opiniões, partilhas, testemunhos, dicas são postadas diariamente e se tornam “a forma mais orgânica e efetiva de construir uma boa reputação, no nicho em que se atua (o denominado boca a boca) sendo uma mídia espontânea e gratuita”, afirma Nique (2019, p.41).

O objetivo é alcançar a aceitação pelo público, ter cada vez mais seguidores. Os influenciadores digitais impactam centenas e até milhares de pessoas todos os dias com o seu estilo de vida, com suas próprias opiniões sobre produtos, acessórios de casa, celulares, produtos de beleza, roupas, maquiagens e tantos outros objetos de variadas marcas. Nique (2019) Aponta:

Os digitais influencers vendem um estilo de vida que seu público passa a almejar porque quando eles expõem suas vidas, seus seguidores passam a querer saber o que vestem e onde compram suas roupas, o que comem, onde vão, que produtos usam em pele e cabelos e muito mais (NIQUE, 2019, p. 43).

Dessa maneira, os seguidores almejam a vida dos *influencers*, querem possuir produtos e coisas relacionadas a vida deles, uma realidade que, o público que promove esse *influencer*, por essa empatia e esse estilo, gera uma busca das

fabricantes e empresas, em utilizar desse personagem para vender seus produtos, e atrair seu público para o consumo. Com esse indivíduo fazendo a propagando da sua marca, unindo o afeto às empresas só tem a ganhar vantagens nas vendas sobre os seus concorrentes, é um meio de fazer a marca ser reconhecida e fidelizada, sem os valores altíssimos que as propagandas televisivas cobram.

O *digital influencer* é essa novidade que surgiu nas plataformas para entreter os internautas. Um dos casos mais conhecidos no Brasil, é o *youtuber* Whindersson Nunes, que começou seus vídeos aos 15 anos de idade e em 2016 recebeu o reconhecimento como o segundo *youtube* mais influente do Brasil, tratava-se de uma pessoa desconhecida no meio comunicativo, mais que contagiou seu público com seu humor. Segundo a matéria publicada no site da Revista Veja (2016), os dados são da pesquisa *Snack Intelligence*, pela divisão da rede *Snack* de canais no *YouTube* que monitora e analisa o mercado audiovisual digital.

Whindersson, piauiense, com publicação de Vlogs, paródias musicais, críticas de filmes, esquetes de comédia, ou seja, pequenas peças de teatro, sem formação acadêmica, mas com criatividade, cativou o público, tornou-se famoso e saiu do anonimato. Para se manter na fama e obter seguidores, os *influencers* precisam produzir para as redes sociais conteúdos diariamente: vídeos, fotos com legendas e isso Whindersson realiza com facilidade.

Conquistou espaço e credibilidade, chegando a realizar uma turnê internacional, gravar filmes e ter sua apresentação no *stand-up*<sup>15</sup>, intitulado: “Adulto” na plataforma de *streaming*<sup>16</sup> *Netflix*<sup>17</sup>. Neste ano de 2020, o *blog Hotmart* (2020) publicou uma pesquisa dos 10 *youtubers* mais famosos do mundo, em quarto lugar está Whindersson Nunes.

Seus conteúdos agradam tanto aos espectadores que a sua carreira não se limitou apenas ao YouTube. Whindersson também faz uma peça de *stand up comedy*, levando um pouco do que é produzido na internet para os palcos. Seu canal possui mais de 2 bilhões de visualizações e mais de 28 milhões de inscritos. (HOTMART, 2020).

---

<sup>15</sup> Um espetáculo de humor feito por um comediante.

<sup>16</sup> Tecnologia de transmissão de dados pela internet.

<sup>17</sup> Um serviço de streaming por assinatura que permite assistir, filmes e series.

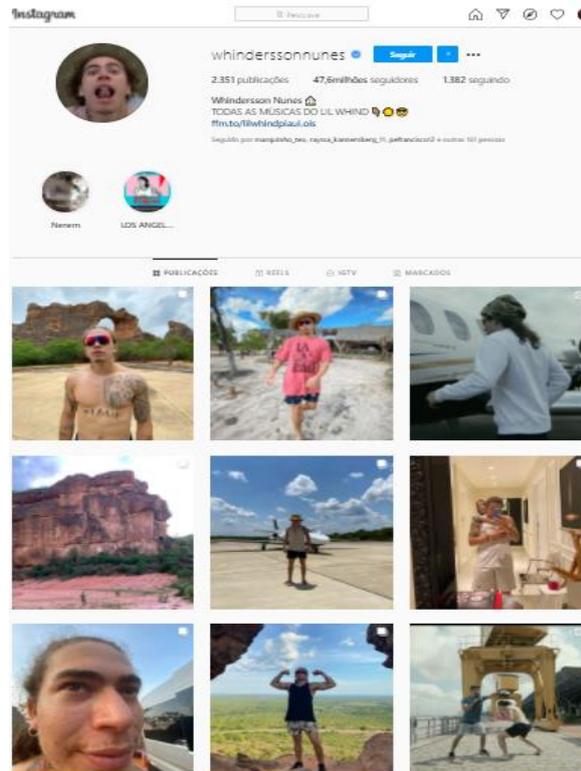


Figura 10: Whindersson Nunes no *instagram*. – FONTE: Foto do feed do *instagram*,2020

Com isso, os *influencers* também acabam produzindo conteúdos atrativos, alguns influenciadores digitais são profissionais da área esportiva, de saúde, mostram confiança e muitos se identificam com eles.

O *influencer* tem liberdade de expressar seu posicionamento para sociedade, porém, é de fundamental importância que se comunique com responsabilidade sabendo que sua opinião pode impactar na sociedade gerando efeitos sociais positivos ou negativos. Uma preparação antecipada e estudo são imprescindíveis para contribuir na construção da sociedade em que se vive e construir uma relação de confiança e engajamento com seus seguidores é a responsabilidade com o que produz. A perseverança, é a bússola para se manter firme como um dos elementos que promovem o engajamento de fãs. Castro (2018) destaca:

A perseverança reflete o empenho necessário ao trabalho audiovisual, ao reconhecer que o sucesso vem após uma longa atuação que deixa visível, a novos usuários, que você está confiante no que está fazendo. Com isso entra a confiança, que faz um influenciador ser bem sucedido na medida em que, tendo em conta habilidades de anteriores, consegue criar uma comunidade de fãs à sua volta (CASTRO, 2018, p. 11).

Dessa forma, o sucesso alcançado chega pelo esforço de uma jornada percorrida, essa perseverança é o foco necessário para se obter o que espera um *influencer*, a visibilidade. Quando esse digital influencer, faz algo que é contrário ao gosto do público, ou se envolve em uma polêmica, como o caso da Gabriela Pugliese, que segundo a Revista Quem, público no dia 27 de abril uma matéria, em que a influenciadora digital, ter reunido um grupo de amigos em casa em pleno período de quarentena, e sua vizinha se revoltou com a festa. “uma das primeiras famosas a ser diagnosticada com coronavírus, fez uma festa em sua casa na noite de sábado (25), com convidados, e postou fotos nas redes sociais”. (QUEM, 2020).



Figura 11: fotos de festa de Gabriela Pugliese Foto: Reprodução/Instagram, 2020.

Na publicação da Revista Quem, relata uma seguidora que faz comentário na sobre a postagem de Pugliese.

"Indignada com a falta de respeito e gentileza de vocês. Não dormimos a noite, por conta da algazarra que fizeram nessa madrugada. Música alta e gente berrando! Se não estivéssemos em 'isolamento' teríamos ido pessoalmente falar com você. Festa até 7h da manhã? Vocês acham que estão aonde? O direito de vocês termina quando há desrespeito ao dos outros. Péssimo". (QUEM, 2020).

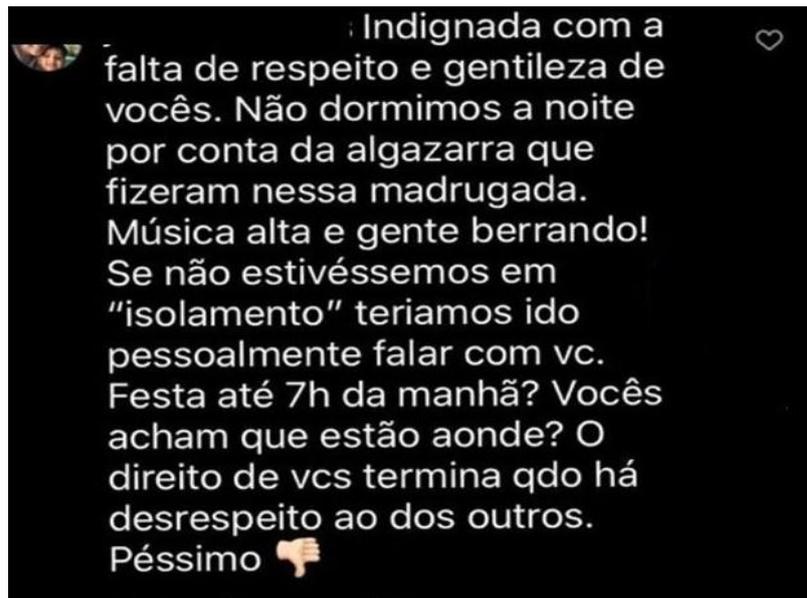


Figura 12: Foto da postagem da seguidora. Fonte: *instagram* comentário, 2020.

Essa atitude da influencer, resultou em várias críticas e a perda de alguns seguidores. Os seguidores são o termômetro do digital influencer no quesito aprovação ou desaprovação das suas atitudes. Desta forma, é perceptível a reprovação e o descrédito em relação a uma postura sem sentido ético. Com isso Gabriela perdeu alguns de seus patrocinadores e prestígio pela mídia, apagou os registros da festa de suas redes sociais.

Desta forma, é de responsabilidade do influencer saber o que posta e o que essa postagem pode causar aos usuários, que o abuso em alguns registros de fotos ou vídeos podem render em uma polêmica, e afetar sua credibilidade.

## 2.2 Empresas, marcas e desejo

As plataformas digitais e as redes sociais são as formas de exibição do “EU”, isto torna algumas pessoas mais visíveis que outras, ou seja, torna a pessoa um produto a ser consumido assim como uma marca. Tendo em vista que as empresas querem anunciar e vender seus produtos, usam os *influencers* para cativar seus seguidores, com objetivo de lucrar com o consumo dos seus produtos.

A possibilidade de adquirir o produto são maiores pela vantagem na explicação e até mesmo a demonstração como usar o produto que o *influencer* faz em seu canal, propaganda mais barata que nos meios de comunicação

convencionais. Diferente dos atores famosos de canais abertos de televisão, que já possuem um público e que migraram para plataformas digitais com mais estabilidade, já com seus fãs, o *influencer* constrói a sua popularidade com seu próprio mérito na utilização das ferramentas digitais e estratégias para essa plataforma.

Fiorini e Carvalho (2018, p.166) atestam que “*Digitais Influencers* reúnem tanto prestígio e visibilidade nos ambientes digitais que suas personas (o “Eu”) já são consideradas marcas a serem vendidas”. Em seus próprios pensamentos, conhecimentos ou maneira de ver as coisas, sempre buscam novidades que agradem seu público, estão dispostos a criar conteúdo polêmico ou se expor ao ridículo para se tornarem os mais conhecidos no mundo da internet.

Desta forma, as empresas estão sempre buscando o *influencer* para anunciar seu produto, e veicular suas propagandas nas suas redes sociais. Pereira (2017) destaca:

Hoje em dia ter uma estratégia de marketing que inclua a presença nas redes sociais é um dos fatores determinantes para aumentar vendas e/ou divulgar produtos. No Instagram essa estratégia inclui muitas vezes a publicidade paga, em forma de anúncios, com auxílio da ferramenta de análise (PEREIRA, 2017, p.20).

Tendo em vista essa estratégia de *marketing*, o *influencer* é esse elo de aproximação do público que possibilita o aumento nas vendas esperado pelas empresas. O *influencer* tem um papel importante nessa estratégia, ao dispor produtos de uma determinada marca, seus seguidores que são o alvo das empresas para a compra, são motivados pelo seu ídolo a consumir um produto pela influência afetiva que já existe do *influencer* com seus seguidores. Segundo Castro (2018, p. 16) aponta, “Quando uma marca utiliza um determinado influenciador digital para a divulgação, seus seguidores consomem aquela propaganda pelo fato de desejarem ter as mesmas coisas que ele utiliza”.

Desta maneira, o fato emocional é fundamental no relacionamento do consumidor e da marca, utilizar-se do *influencer* é encontrar a presença que as empresas buscam, e na fidelização em sempre escolher aquele determinado produto ou a marca de seus lançamentos.

À medida que o *influencer* com sua gama de seguidores, tem a vantagem de ganhar presentes de empresas que intencionadas na divulgação em suas mídias

com os propósitos de motivar o consumo por parte dos seguidores deste *influencer*, uma forma simples de divulgar sua marca, essa propaganda sem cláusula de contrato, é mais uma estratégia das marcas, ou seja, são os presentes “os recebidos”, seja de formas direta ou como agradecimento. Pereira (2017) reitera:

Existem, portanto, dois tipos de publicidade utilizada pelas marcas nas suas estratégias de *influencer marketing*, a primeira ocorre de forma direta, com um pagamento em troca de publicidade no perfil/conta/Blog do *influencer*, a segunda ocorre de forma mais dissimulada, com o envio dos produtos ao *influencer*, que à partida ele mostrará aos seus seguidores, agradecendo e identificando a marca (PEREIRA, 2017, p.28).

Por esse motivo as marcas fazem uma observação em base nos números de seguidores que esse *influencer* tem e na sua credibilidade. Esses requisitos são parâmetros para a marca não perder sua credibilidade e aumentar os números de clientes. Desta forma, é importante perceber que as grandes empresas fazem estudos e coletas de dados para analisar o público e assim, tirar algum proveito e faturar em cima do que se estuda, e essa realidade não está distante, o consumo é a bola da vez.

Neste contexto de consumo é pertinente entender as empresas que usam os registros de buscas realizados nas plataformas digitais e oferecem seus produtos, conforme o que ficou armazenado. É feito um estudo do perfil de cada usuário, e a partir desse estudo as propagandas são feitas conforme a personalidade, gênero e gosto destes indivíduos. Para Maurício, Gerolis e Medeiros (2017) acrescenta:

A era de hoje como uma revolução cognitiva trazida pela internet, a qual possibilita cada usuário da rede informar o outro através de rastros digitais, já que todo clique no mundo digital gera um banco de dados. O banco de dados influencia nossas buscas futuras e também a de nossos amigos em seus universos digitais. O YouTube, por exemplo, influencia na escolha do próximo vídeo de acordo com o perfil e histórico de pesquisa do usuário (MAÚRÍCIO, 2017; GEROLIS, 2017; MEDEIROS, 2017, p.5).

Desta forma, é notório como as empresas estão sempre motivando a sociedade a consumir conforme sua preferência, gênero e gosto, a partir dos bancos de dados registrados nas plataformas digitais, essa indução ao consumo e sem o consentimento é desleal.

De acordo com essa realidade das empresas tiram vantagens sobre os usuários das plataformas, na busca de regulamentar e não permitir abusos por parte das empresas, foi aprovado a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, refere:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. (BRASIL, 2018).

O usuário tem direito a privacidade dos seus dados e da sua personalidade, nas suas escolhas ao utilizar a internet, todos tem o direito na sua liberdade em escolher: consumir ou não, produtos, e determinadas marcas, a escolha precisa ser livre por parte do usuário. A imposição pela propaganda nas redes sociais, de atrair esse usuário a consumir, vem dessas coletas de dados que ficam registradas nas plataformas da internet.

Com a lei em vigência é assegurada a privacidade dos usuários, se for comprovado essa manipulação dos dados a empresa poderá ser autuada e pagará uma multa para esse usuário que se sentiu lesado pela ação. Por esse motivo é importante os usuários estarem atendo as manobras que essas empresas usam para vender seus produtos e divulgarem suas marcas.

### 2.3 Categorias, o gosto do público

A forma como são consumidos os conteúdos das redes sociais (*Twitter, Facebook, Instagram e Youtube*) revela o gosto do público, na escolha do *influencer*, que segue. A partir desta realidade é possível analisar algumas dessas preferências como os gêneros das escolhas dos seguidores: *fitness*<sup>18</sup>/esporte, entretenimento, humor e moda. A plataforma de pesquisa Digital *Mindminers*<sup>19</sup> em seu blog, publicou um artigo no dia 15 de agosto de 2019, sobre os Influencers e suas categorias de conteúdo e a visibilidade que tem nas modalidades que cada um representa pela grande relevância que possui.

É possível citar alguns exemplos dos *influencers* que mais se destacaram com suas atividades cotidianas e a *performance* que lhe consagraram nas mídias.

<sup>18</sup> Junção de boa forma com felicidade.

<sup>19</sup> Empresa de tecnologia especializada em pesquisas digital.

Os principais nomes citados na pesquisa na categoria fitness/esporte foram: Gracyanne Barbosa, Léo Stronda e Kelly Key.

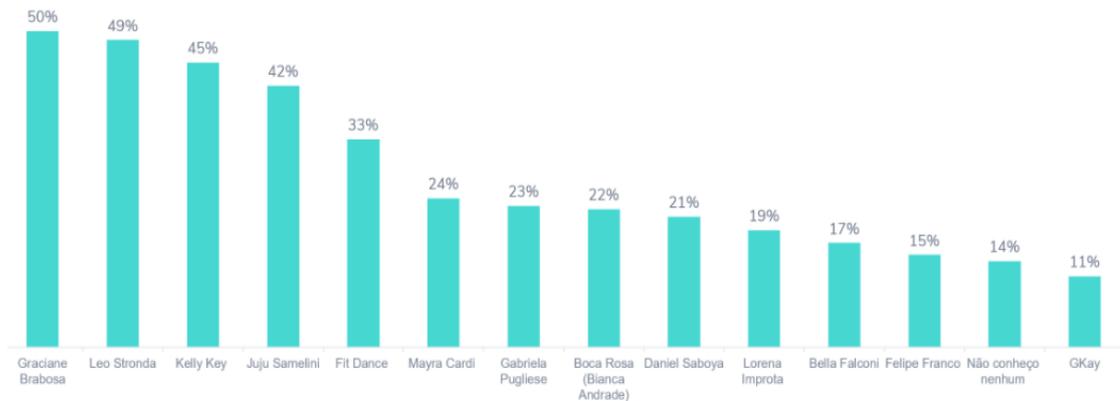


Figura 13: Porcentagem da categoria fitness/esporte – FONTE: Gráfico da Mindminers com porcentagem dos *influencers*.

Gracyanne Barbosa ficou conhecida por ser dançarina de axé do Tchakabum, e por desfilarem em uma escola de samba como rainha da bateria, casada com o cantor Belo, conquistou 8,8 milhões de seguidores.

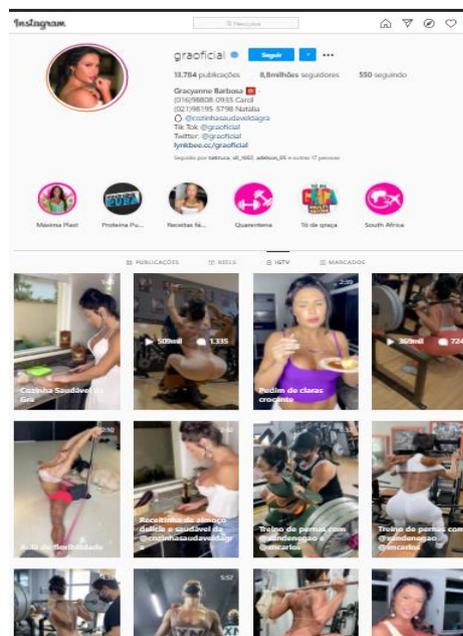


Figura 14: Gracyanne Barbosa no *instagram*. FONTE: Feed do *instagram*

Sobre a categoria entretenimento, com o objetivo de entreter seu público e ganhar seguidores e mais visualizações pelo público o destaque é Felipe Neto,

seguido por Kéfera e Maisa, que se destacaram com suas formas empíricas de produzir conteúdo.

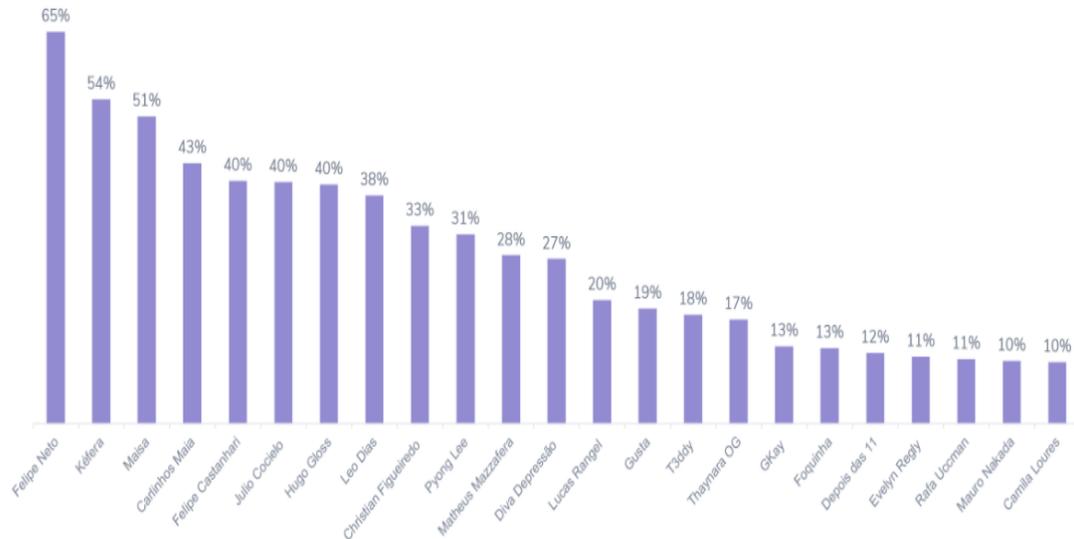


Figura 15: Porcentagem da categoria entretenimento. FONTE: Gráfico da Mindminers com porcentagem dos Influencers.

Felipe Neto colocou o seu primeiro vídeo veiculado no canal de *youtube* em 2010, conteúdo de entretenimento, se tornou empresário, ator, comediante e escritor. Hoje ele tem uma equipe de assessoria que trabalha para ele com estratégias para expansão.

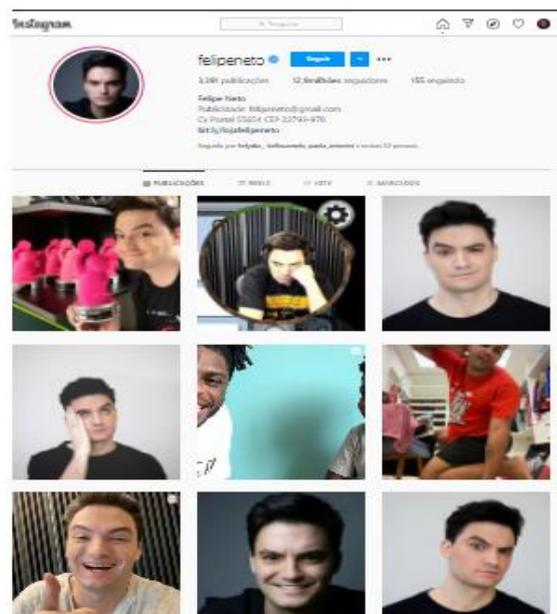


Figura 16: Felipe Neto – FONTE: Feed do *instagram*

Na categoria humor, os nomes mais procurados pelos internautas foram, Whindersson Nunes em primeiro lugar, por seus vídeos cômicos e seu carisma em frente as telas, já mencionado anteriormente como exemplo de *influencer*. Em seguida a Porta dos Fundos, em terceiro lugar Felipe Neto.

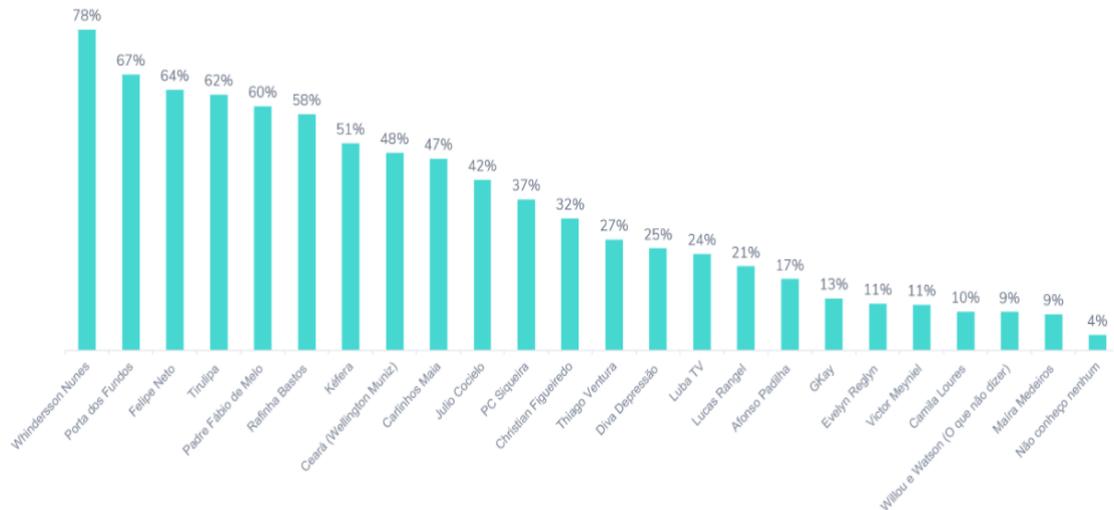


Figura 17: Porcentagem da categoria humor. FONTE: Gráfico da Mindminers com porcentagem dos Influencers

Com a categoria moda, mesmo com 41% dos entrevistados alegando que não conheciam *influencers* de moda, os destaques são para Flávia Pavaneli que desde 2013 está atuando no *YouTube*. A influenciadora Boca Rosa ou Bianca Andrade que dá dicas de moda em suas redes, e Camila Coelho, uma das blogueiras pioneiras desse segmento.

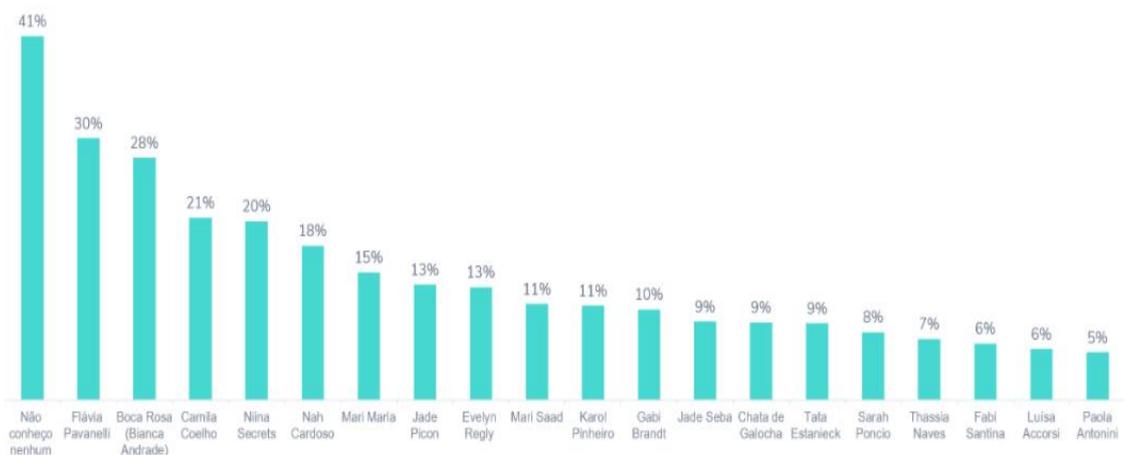


Figura 18: Porcentagem da categoria moda– FONTE: Gráfico da Mindminers com porcentagem dos Influencers.

Flavia Pavanelli ganhou destaque por ser uma blogueira de moda e de beleza com vídeos tutoriais de maquiagem com convidados. Com 17.683.600 seguidores que lhe proporciona viagens a vários países.

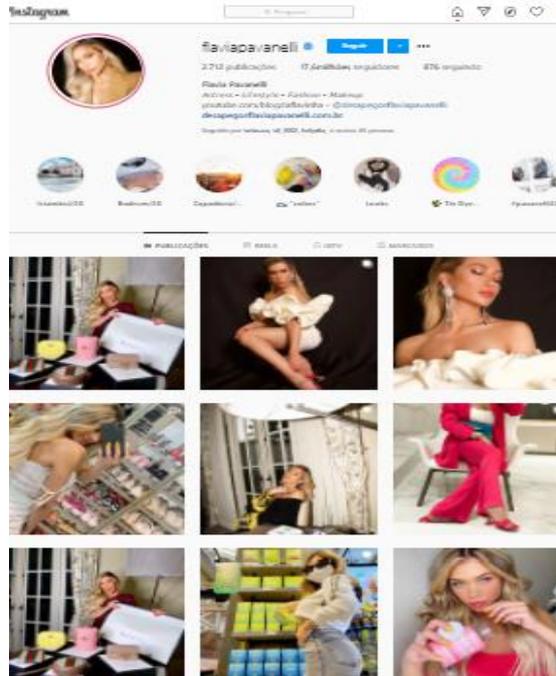


Figura 19 – FONTE: Feed do *instagram*

Essa pesquisa realizada pela *MindMiners* teve a participação de 1.000 brasileiros no aplicativo de opinião *MeSeems*<sup>20</sup> mostrou que 82% dos respondentes conhecem o termo: Influenciador Digital. Sobre essa questão é perceptivo que a oportunidade em ganhar visibilidade e seguidores acontece pelo simples fato de fazer algo que gosta ou indicar para seu público, desta forma proporciona fama, e renda financeira.

Tendo em vista, os *influencers* ganham prestígio por parte dos seguidores, pelo fato de ter a proximidade diária, conquistada pelo conteúdo exposto em suas mídias. Os *influencers* se reinventam e gastam tempo para produzirem conteúdo em suas redes sociais conforme seu público exige. Fiorini e Carvalho apontam:

Com esses apontamentos, podemos identificar que a legitimação dos influenciadores digitais ocorre por meio de “estratégias no terreno da linguagem”, possibilitando assim os agentes que detêm influência e prestígio nas plataformas de mídias sociais digitais. Os influenciadores

<sup>20</sup> aplicativo para smartphones que envia a seus usuários registrados perguntas feitas pelo **MeSeems** ou por empresas interessadas em entender a opinião de um determinado público

constroem sua própria visibilidade por meio de discursos em que frequentemente estão se autorreferenciando nessas mídias (FIORINI, CARVALHO, 2018, p. 167).

Esses influenciadores por entenderem a cultura de onde estão inseridos, conseguem criar conteúdo, criar histórias que envolvem o público, fazendo com que as pessoas acreditem fielmente no que é dito, por ter seu espaço na vida delas. Esse elo de confiança que o *influencer* cria com o seguidor e as suas opiniões geram impacto na vida das pessoas.

Para Fiorini e Carvalho (2018, p.167), “os influenciadores constroem sua própria visibilidade por meio de discursos em que frequentemente estão se autorreferenciando nessas mídias”. A vida do *influencer* é influenciar, mas é também receber pressões do seu próprio público ou apoio. Os *Influencers* omitem opiniões, mas estão sujeitos às opiniões de muita gente e também a serem aprovados ou repudiados, é uma condição proposta pelo seu público, sua carreira está em análise constante pelos seus seguidores. No próximo subtítulo serão analisados alguns articulistas que são formadores de opinião.

## 2.4 Opinião

Existem pessoas no grupo social que são capazes de influenciar a opinião dos que estão em sua volta, desta forma, o indivíduo se destaca por esse aspecto, é possível classificar o *Influencer* digital contemporâneo como indivíduo formador de opinião, que tendência e influencia outras pessoas através das redes sociais ou canais nas plataformas do *youtube* e tanto outros meios de comunicação, além de jornalistas, profissionais da área da saúde, do direito e até mesmo profissionais da comunicação tradicional que fazem uso destes meios alternativos. São líderes em *likes* (curtidas) e visualizações com um vasto número de seguidores.

Ao refletir sobre opinião, nos meios de comunicação tradicionais e nas mídias, iremos analisar alguns articulistas que são formadores de opinião e seus posicionamentos e a repercussão pelo público. É possível citar alguns nomes que se destacam no quesito opinião: Gabriela Prioli, Leandro Karnal e Mari Palma. Ambos estão na banca do programa CNN<sup>21</sup> *Tonight*<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> É um canal de televisão (Cable News Network).

<sup>22</sup> Nome do programa, tradução esta noite.

O primeiro perfil que vamos analisar, é do Leandro Karnal, 57 anos, historiador, professor, escritor, palestrante, *Youtuber* e apresentador do *CNN Tonight*. Por ter grande relevância em abordar assunto polêmicos ganhou espaço nas redes sociais por sua excelente performance, com 3.215.650 milhões de seguidores.

A jornalista Mari Palma, 31 anos, *youtuber*, apresentadora do *CNN Tonight*, produz *podcast*<sup>23</sup> para CNN, em seu *Instagram* busca através dos seus conteúdos mostrar sua vida familiar, ela que apresentava o G1 em um minuto, no canal aberto da Globo, não se considerava famosa, mas sua vida mudou assim que deixou o canal aberto, viu seu público crescer e hoje é seguida por 1.659.806 milhões de pessoas.

E por fim, a Mestre em Direito Penal pela Universidade de São Paulo, e Colunista na Folha de São Paulo e apresentadora na *CNN Tonight*, Gabriela Prioli, formadora de opinião política em suas mídias, fala com eloquência, amante da vida e com estilo em se expressar, ganhou espaço nas mídias digitais, com 1.627.297 de seguidores.



Figura 20: Bancada do programa *CNN Tonight*. FONTE: Foto *instagram*, 2020.

Os *Influencers* se destacam, pelo conhecimento que possuem e por ter liberdade em expressar seus posicionamentos para a sociedade através de suas

<sup>23</sup> Dispositivo reprodutor de áudio em apple.

mídias. Tendo em vista, que esses *influencers* falam e formam opinião embasadas nos estudos e no conhecimento da própria formação acadêmica que têm. É fundamental que tenha responsabilidade ao informar a sociedade com a intenção de trazer esclarecimento para o público. No caso dessa do programa CNN *Tonight*, tem uma um formato de bancada de jornal, mais só a Mari Palma é jornalista, e os assunto tratados nos programas são de grande relevância para o meio da comunicação.

Esta consequência afeta direta e indiretamente a população, principalmente as pessoas que não têm uma formação acadêmica, um senso crítico para avaliar o que realmente é importante, verdadeiro, ético e de valores. Essa conduta causa uma fragilidade social no que diz respeito à informação de cunho legítimo.

Compreendendo, que a internet possibilitou um espaço para a produção de conteúdo, em que pessoas boas ou ruins podem informar, se faz importante entender o real papel do jornalista. É notório que entre os *influencers* tenham jornalistas como referências e, como informar sempre foi o trabalho do jornalista, o que se espera de um profissional da comunicação em tempos de internet e de *influencers*. É de fundamental importância a sociedade, perceber como esses comunicadores informam em suas mídias e até mesmo nos canais tradicionais, sua postura em frente às câmeras, revelam muito do sentido ético em que comunicam.

O Código de Ética do Jornalista Brasileiro, art1º, declara que todo cidadão tem direito à informação, direito de ser informado e de ter acesso à informação. Nesta perspectiva abordaremos o último capítulo.

## CAPÍTULO 3. ÉTICA JORNALÍSTICA, POSTURA DO PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO.

### 3.1 Princípio do Jornalismo

Na busca para entender o profissional em jornalismo, neste capítulo serão abordados: a técnica usada na produção da notícia, o princípio em exercício do profissional e a ética jornalística.

As práticas jornalísticas surgiram de forma a responder ao direito a informação que todo cidadão tem. O Código de Ética do Jornalista Brasileiro<sup>24</sup>, Art 1º, declara que todo cidadão tem direito à informação, direito de ser informado e de ter acesso à informação. Com o intuito de informar a sociedade, com clareza dos fatos e de forma fundamentada, o jornalismo promove a informação sobre aspectos, atuais do interesse geral do telespectador, do ouvinte e do leitor.

Para a compreensão do jornalismo, como surgiu e como foram as abordagens, ou seja, as técnicas usadas para noticiar, Laje (2000) aponta:

Os primeiros jornais circularam, a partir de 1609, em centros de comércio, ligados à burguesia, e os primeiros jornalistas incumbiam-se de difundir as ideias burguesas. Algumas décadas mais tarde, os aristocratas também promoveram a edição de jornais que, de sua parte, divulgavam temas caros à aristocracia, dedicando muito espaço, por exemplo, aos casamentos, viagens de príncipes e festas da corte (LAJE, 2000, p.3).

Os acontecimentos daquela época, eram notícias relevantes, que proporcionavam a informação a todos. Segundo Alves (2013) “a primeira forma de jornalismo que existiu foi o jornal impresso, onde eram e são publicadas as notícias, com a função de informar através de textos noticiosos os cidadãos”. Esses impressos era o meio através do qual as notícias circulavam nos grandes conglomerados. Alves (2013, p.12) destaca: “Só no século XVIII, depois da Revolução Industrial, é que surge o jornal tal como conhecemos, com as informações acerca de todos os temas que tenham interesse para a sociedade”.

Ainda para Alves (2013) “o jornalismo baseia-se na procura e na divulgação de factos naturais, políticos, culturais, sociais e econômicos, através dos meios de comunicação social (televisão, rádio, imprensa e internet)”. A forma de se manter

---

<sup>24</sup> <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>

atualizado sobre os acontecimentos, é pela informação diária. O jornalismo é o meio de comunicação, que existe no mundo inteiro, para informar a população. Alves (2013) aponta:

O jornalismo implica que o profissional, inicialmente procure e receba a informação, que posteriormente vai ser transmitida para o público. É necessário que os jornalistas tenham uma visão profunda e que consigam contextualizar as informações sobre os eventos, para poderem depois transmitir as informações e ser fácil para o público poder fazer uma interpretação da notícia (ALVES, 2013, p. 12).

A informação é o elo do jornalista com o público, se faz importante uma linguagem clara objetiva para essa interatividade com o leitor. A partir do pensamento de Rossi (2007) a formulação da notícia usada em jornais, revistas, telejornais ou meios digitais, é feita por meio de um fio condutor: a pauta. Com a finalidade de orientar e informar, a pauta é o registro do assunto que está sendo conduzido na redação.

Sobre esse assunto Rossi define: “de mero instrumento de orientação para os repórteres e de informação para as chefias, a pauta acabou se transformando, com o tempo, em uma espécie de bíblia”(ROSSI,2007,p.18), ou seja, a pauta tem a função de ser elaborada com assuntos de interesses da sociedade e não do jornal ao qual vai ser redigida, mas conforme os fatos e situações do corpo social, e a forma mais viável que, seja produzida de fora das redações para dentro das emissoras. Rossi (2007) afirma:

A pauta funciona em duas direções: orienta repórteres para o que devem fazer no dia-a-dia e informa as chefias, os diretores e/ ou proprietários das diversas publicações sobre quase tudo aquilo que está sendo trabalhado pela redação (ROSSI, 2007, p. 21).

A produção da pauta e a fórmula em que determina o assunto a ser abordado, como um critério para veiculação de assuntos relevantes que será averiguado pelas chefias da redação, na busca do interesse do público. Segundo Erbolato (2004), “As notícias variam no tempo. O que ontem foi importante, hoje poderá não ser”. (2004, p.59). Esses critérios variam conforme a imprensa acredita ter um impacto social ou não a notícia na população, são critérios que a chefia de redação irá avaliar com o seu pauteiro. Erbolato (2004) aponta:

Considere-se ainda o seguinte, com referência às notícias: elas têm importância quando algo ocorre pela primeira e última vez e despertam pouco interesse durante a rotina. Um serviço público, ao ser inaugurado ou extinto, constitui boa matéria jornalística, porém poucas vezes a imprensa se preocupa em falar sobre ele, durante os anos em que funcionar, a menos que apresente irregularidade e provoque indignação dos usuários (ERBOLATO, 2004, p.60).

O repórter elabora um esboço do assunto para a pauta, na construção do fato, onde serão investigadas e coletadas as informações. A emissora tem um editorial conforme o pensamento ético e os valores ao qual acredita, ou seja, o profissional daquela empresa precisa produzir a notícia conforme é a posição da instituição que representa, assim é produzida a matéria.

Segundo Erbolato (2004, p.49) “o cidadão contemporâneo não encontra limites para seu desejo de bem informar-se. Inteirar-se sobre o que se passa no mundo é hoje uma obrigatoriedade”.

Na compreensão a técnica jornalística, a *lide*<sup>25</sup>, que é composto de seis questionamentos, que tem o desempenho de esclarecer o fato a ser noticiado, contribui na organização e estrutura da notícia. Ou seja, informações explicadas com detalhe no desenvolvimento o quê? quem? quando? onde? como? por quê? de modo que possa satisfazer a curiosidade de quem lê e/ou ouve.

Nessa perspectiva da escrita da notícia, a apuração dos fatos ocorridos, seja de natureza factual ou assuntos de grande relevância de pesquisas, se fazem importante as fontes de coleta das informações (Órgãos do governo, instituições ou empresas). A esse respeito Laje (2000) destaca:

As fontes de informação com que se organizam as pautas são notícias publicadas em rádio, jornal, televisão e na Internet; *press releases* e informações liberadas por fontes profissionais diversas, como assessorias de imprensa; dados que chegam ao conhecimento dos repórteres em seu trabalho rotineiro; matérias realizadas em outras praças e que podem ser adaptadas para a área de cobertura do veículo (a medição de níveis de ruído em esquinas movimentadas de uma cidade pode ser repetida em outra; o uso de um novo tipo de lente pode renovar imagens de cartão postal etc.); cartas, telefonemas e e-mails de leitores ou de qualquer outra origem (LAJE, 2000, p.20).

A comunicação acontece pela informação coletada pelas fontes, ou seja, os indivíduos que comunicam o que viram ou vivenciaram, torna-se notícia. São

---

<sup>25</sup> Primeira parte de uma notícia, o que, onde, como, porque, quem e quando.

peças entrevistadas que relataram o acontecimento, são vítimas na maioria dos casos, ou testemunhas, são também especialistas em determinadas áreas que contribuirão ao falar do assunto abordado. O jornalista é responsável por apurar os fatos, ouvir a todos nessa coleta de informação para produzir a notícia, conforme a técnica própria de um jornalista. Conforme Erbolato (2004):

A entrevista é um gênero jornalístico que requer técnica e capacidade profissional, pois se não for bem conduzida redundará em fracasso. O repórter diante de alguém capaz de lhe transmitir elementos básicos para qualquer matéria perderá o seu tempo e nada oferece de bom para o jornal, se não se conduzir com calma e ordenadamente (ERBOLATO, 2004, p.157).

Para o profissional da comunicação, sua atuação requer técnicas próprias de profissional da comunicação, para fazer entrevista promovendo o esclarecimento com o objetivo de informar o fato sendo imparcial. Conforme o pensamento do autor, o conceito de Jornalismo pode ser definido como atividade exercida pelo profissional que coleta, investiga e analisa informações para produzir notícia ao grande público, fatos reais e de interesse social.

Entende-se que para esse profissional suas atividades são realizadas pela capacitação obtida, na iminência de exercer seu ofício, prestar o serviço à sociedade, de fiscalizar, denunciar e informar a todos. Conforme Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967:

Art. 1º. É livre a manifestação do pensamento e a procura, o recebimento e a difusão de informações ou ideias, por qualquer meio, e sem dependência de censura, respondendo cada um, nos termos da lei, pelos abusos que cometer (BRASIL, 1967).

Por esse motivo tendem, a ter uma postura ética, no cumprimento do seu dever, para conquistar a credibilidade ao informar, e assim o nome será prestigiado por parte do público. A população menos assistida encontra-se, por vezes, mais amparada pelas denúncias, que acontecem pelas informações coletadas dos repórteres diariamente.

É verdade que costumes quando se trata de ética, é uma ação virtuosa por parte de quem prática. Segundo Bucci (2008, p.15) “a palavra ética deriva do grego *éthos*, que, grosso modo, refere-se aos costumes”. O que se pretende ao citar ética, não como mandamento ou dever, mais como uma realização do bem no convívio

humano, um convite ao profissional do jornalismo em exercer seu papel na transformação da sociedade.

O jornalista que é o profissional da comunicação tem o papel de informar e trazer a luz os absurdos que acontecem, e os descasos que a população passa. É notória a contribuição que esses profissionais têm oferecido a sociedade.

Segundo Bucci (2008, p.18) “antes dos regimes democráticos e, por vezes, era um serviço voltado para a difusão dos decretos governamentais puramente. E assim era tratado pelos governantes”. A informação não era livre para a sociedade, usada apenas como extensão de comunicação do governo. Para Rezende (2000, p. 108) “Diante do rígido controle político por meio da censura, o telejornalismo brasileiro assume de vez o modelo norte-americano como inspiração”. Tendo em vista, que a censura foi pior depois do regime militar, por interesse das próprias empresas de comunicação.

Com o passar dos anos, o jornalismo agia com um papel fiscalizador, em prol da sociedade, Bucci (2008) aponta:

Contudo, falar de jornalismo é falar em vigilância do poder e, ao mesmo tempo, em prestação de informações relevantes para o público, segundo os direitos e necessidades do público (não do governo). Mais ainda, falar de imprensa livre é falar numa prática de comunicação social historicamente forjada pela modernidade que organiza o espaço público, Estado e o mercado, segundo o primado dos direitos do cidadão (BUCCI, 2008, p. 18).

A pessoa possui o direito à informação, ou seja, toda a população, portanto o profissional do jornalismo precisa de ética e amor ao seu ofício. O que se espera do jornalista é informar com imparcialidade, mostrar com clareza os fatos sem enganar seu leitor, telespectador ou internauta, ou seja, que aja com profissionalismo. O serviço prestado a sociedade pelo jornalista é capaz de contribuir para o desenvolvimento social no ambiente, principalmente quando se fala de verbas políticas em prol da sociedade.

O jornalista, como detentor da informação, pelo seu exercício em comunicar, deve trazer para si a essência, um comprometimento em servir a comunidade, fazendo uso da verdade dos fatos para não cair nas falsas notícias, o que carece a necessidade de informar com fontes confiáveis esse é o ideal do profissional da comunicação: informar com ética. Bucci (2008) aponta:

O jornalismo já é em si mesmo a realização de uma ética: ele consiste em publicar o que os outros querem esconder, mas que o cidadão tem direito de saber. Isto é notícia: a informação que, uma vez revelada, afeta as expectativas do cidadão, do consumidor, do homem e da mulher comuns quanto ao mundo que os cerca, quanto ao futuro ou quanto ao passado. Notícia não é apenas uma “novidade”. É uma novidade que altera o arranjo dos fatos, dos poderes ou das ideias em algum nível (BUCCI, 2008, p. 41-42).

Tudo que Bucci (2008) afirma acima é conjunto de ações e comportamentos que permeiam a atividade do jornalismo. Isto significa atuar de acordo com padrões morais e sem romper com a imparcialidade e a legitimidade da realidade, posicionar-se diante dos fatos. O jornalista ético informa com responsabilidade, de modo que uma notícia não seja mentirosa, distorcida, aumentada ou mesmo incompleta, mesmo sabendo que em nossos noticiários não tem essa ética, ainda há falhas em nossos meios de comunicação ao reproduzir informação.

Bucci (2008, p.44) afirma que “toda decisão jornalística é uma decisão que gera efeitos éticos. Assim para uma redação funcionar bem, os chefiados precisam confiar nos chefes e sentir que aprendem com eles”. Essa confiança é o caminho para o crescimento profissional desse jovem jornalista. Na maioria dos casos, o jornalista com a pauta e a informação em mãos, pode mudar a vida ou facilitar o caminho das pessoas, dando a elas referências, limites, advertências, parâmetros e maior clareza para decisões. Bucci (2008) reitera:

De um lado, entretenimento e recreação, de outro, a necessidade de informar e orientar para ajudar o público a formar a opinião e o consenso democráticos. É aqui que se situa o jornalismo, por mais que ele possa se valer do bom humor e dos recursos que lhe permitem informar criativamente, com leveza e graça. Mas, para que essa responsabilidade se traduza na prática, é preciso que o profissional de imprensa seja crítico e independente, até mesmo em relação àquilo que tende entreter e recrear o público – atividade que fazem parte dos negócios dos conglomerados (BUCCI, 2008, p.125).

A forma como o jornalismo atua em meio a sociedade é para informar e trazer a luz para todos os fatos e acontecimentos, na busca de esclarecer, tirando as pessoas da ignorância e proporcionando conhecimento, conforme as normas do profissional da comunicação.

Nesta perspectiva o próximo subtítulo contribuirá com as leis e regras do profissional da comunicação.

### 3.2 Leis e regras

Para os jornalistas, a credibilidade que precisam ter em frente ao público será conquistada conforme seu empenho e conduta ao dar uma notícia. O código de ética dos jornalistas brasileiros tem em sua cartilha a base para atuação de cada profissional que presta o serviço para sociedade em informar. Sobre esse assunto Laje (2000) define:

Ética é o estudo dos juízos de valor (bem/mal) aplicáveis à conduta humana, no todo ou em um campo específico. Moral é o conjunto das regras de conduta consideradas eticamente válidas. Deontologia é o tratado dos deveres morais das pessoas, além de ser o estudo dos princípios e sistemas de moral (LAJE, 2000, p.39).

Laje (2000) destaca a questão ética do profissional da comunicação que se atenta a postura desse indivíduo como princípio para obter a credibilidade almejada do público. Associação Brasileira de imprensa<sup>26</sup> (ABI), expõe claramente o que se espera do jornalista no artigo 7º: “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação”. Essa cartilha do código de ética está disponível no site da ABI (2018), para qualquer questão arbitrária.

A credibilidade do jornalista está diretamente ligada ao seu compromisso com a verdade dos fatos, de trazer à luz a informação, criando uma confiança do seu público na perspectiva do interesse da população. O mesmo acontece na situação contrária, quando informações dadas não tem cunho legítimo o profissional perde a sua credibilidade. Neste tempo de *fake news*, a desinformação está em alta, perder a credibilidade é perder o nome. Conforme Lilargem (2019):

[...] pode se concluir que quanto mais a imprensa trabalha com a realidade em que a população está inserida, busca demonstrar as carências sociais, e articular com dado oficiais ou de instituições conhecidas para fortalecer os pontos de confiança do receptor da notícia, mais confiança a mídia terá (LILARGEM, 2019, p. 276).

Tendo em vista que a confiança está ligada diretamente a postura ética do profissional que busca exercer seu trabalho com honestidade e com essa desenvoltura fidelizar seu público.

---

<sup>26</sup> <http://www.abi.org.br/>

Todas as vezes que uma informação é apurada com responsabilidade, cuidado, imparcialidade, sobretudo paciência e cautela, e o fato é noticiado como realmente aconteceu, o profissional está cumprindo com seu papel na sociedade. Assim se estabelece uma confiança com esse profissional e com a empresa na qual trabalha. No decurso em que a tecnologia possibilita a imersão na informação rápida e corriqueira pode abrir espaço a erros, por ser algo sem a devida conferência, e logo ser replicada, sem a devida apuração dos fatos, essa incoerência tem causado danos ao direito que a população tem de se informar.

O Código de ética dos jornalistas no Art. 5º refere-se:” A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura são um delito contra a sociedade. Da Conduta Profissional do Jornalista” (BRASIL,1985). É de aplicabilidade entender que a informação é veiculada pelo jornalista, essa clareza se dá pelo fato que existe um profissional graduado que está à serviço da população que tem por dever honrar sua profissão no serviço da sua nação. Ainda sobre o Código de ética:

**Art. 9º – É dever do jornalista:**

- Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público;
- Lutar pela liberdade de pensamento e expressão;
- Defender o livre exercício da profissão;
- Valorizar, honrar e dignificar a profissão;
- Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem;
- Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação;
- Respeitar o direito à privacidade do cidadão;
- Prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria (BRASIL,1985).

A conduta desse profissional deve ser considerada pelas posturas tomadas, conforme o código de ética. É dever do jornalista divulgar a informação de acordo com a apuração correta, fontes e fatos, deixando de lado suas posições pessoais, posicionamentos fortes, polêmicos ou ideológicos, que possa desviar da proposta ao qual é chamado a exercer. Desta maneira, o leitor, o ouvinte, o telespectador, e o internauta busquem informações confiáveis desse profissional.

Sobre essa questão Rossi (2005, p.77) destaca: “o dever fundamental do jornalista não é para com seu empregador, mas para a sociedade. É para ela e não para o patrão que o jornalista escreve”. Tendo em vista, essa realidade o jornalista que tem o intuito de trabalhar pela sociedade cumprirá sua missão. Na compreensão

desse profissional, se faz necessário entender a empresa no qual esse profissional tem vínculo.

### 3.3 Empresa jornalísticas

O jornalismo é um elo, capaz de promover o cidadão e de conscientizar a população da importância da cidadania, a informação veiculada impacta, direta ou indiretamente, no seu cotidiano. Sobre essa realidade é notório que as grandes empresas televisivas têm um público, mas podem perder com a chegada da internet que possibilita meios para a informação e o entretenimento com mais facilidade e velocidade.

Em março no período de 16 a 19 de março de 2020, Kantar Ibope Media, realizou uma pesquisa com 542 pessoas que mapeou o consumidor brasileiro em compreender o público e suas preferências dos meios de comunicação e foi perceptível que a TV é o meio de comunicação considerada confiável na busca de informação.

A TV aparece como o meio mais confiável para se obter informações sobre o novo corona vírus, para 77% da população. Dentre os respondentes, apesar da ampla divulgação, sobretudo em redes sociais e aplicativos de mensagens, 66% disse não saber que as operadoras de TV por assinatura abriram alguns canais que antes eram exclusivos. Outros 60% não sabem que existe aplicativo com informações sobre o corona vírus. Já a grande maioria (93%) disse saber que os campeonatos de futebol foram cancelados, ao passo que 76% disse ouvir falar que museus, cinemas e teatros não funcionarão nos próximos dias (KANTAR, 2020).

Nesta realidade de pandemia, as emissoras de TVs são motivo de entretenimento para população que cumpre as normas do isolamento social, pois uma das regras de prevenção contra o Covid-19 é ficar em casa. Com essa situação a busca por meios de comunicação (Rádio, TV, internet e redes sociais) cresceu. Tendo em vista essa realidade, em que a população se encontra em isolamento social, só aumentou a busca pelos canais de TVs e as plataformas digitais, na busca de se manter informado e lazer.

As emissoras tradicionais e as plataformas digitais estão com audiência maior nesse tempo de pandemia. Nesta perspectiva é importante perceber que a grande mídia tradicional indo para as mídias alternativas digitais estão se

aproximando dos influencers? Desta forma se faz importante analisar o profissional que está migrando para essas mídias alternativas.

### 3.4 Mídias alternativas

Tendo o papel social do jornalista como objeto de estudo, o surgimento das mídias sociais e dos novos meios de comunicação em massa instigou uma nova relação do jornalista com a sociedade.

Hoje, quando não se encontra espaço na mídia tradicional para emitir opiniões, está se apostando em mídias alternativas, e as grandes empresas percebendo o grande público que tem na mídia alternativa, se encontram lá também, estão ocupando esse espaço, opinativo, esse espaço de influenciar os outros com suas opiniões.

As mídias alternativas são possibilidades para ampliar o jornalismo. Tais modificações possibilitam para o jornalista que busca exercer seu papel de informar e de ir onde está o público. Tendo em vista, esta via e toda experiência que o jornalista possui, o nome com destaque faz dele um *influencer* da comunicação, seja nas mídias tradicionais como nas alternativas.

É possível analisar alguns profissionais da comunicação que eram da mídia tradicional, mas que hoje migraram para as mídias alternativas.

Nascido no Rio de Janeiro em 2 de agosto de 1966, o jornalista, escritor e agora *youtuber* começou sua carreira em televisão em 1988 como estagiário da TV Bandeirantes, também teve passagens pela TV Manchete, RBS TV Santa Catarina e Globo News. Esportista, Lacombe praticou, desde os quatro anos de idade, natação, vôlei, basquete, tênis, judô e *jiu-jitsu*. Até os 22 anos, foi velejador do Clube Naval, do Rio de Janeiro. Em 2003, surgiu a oportunidade de passar para o jornalismo esportivo. Tornou-se editor-executivo e apresentador do *Supervolley*, do canal a cabo SporTV. No ano seguinte, assumiu a apresentação do Esporte Espetacular, da Rede Globo, onde ficou por sete anos. Em 2011, tornou-se apresentador dos blocos de Esporte do Bom Dia Brasil. Em fevereiro de 2017, deixa a Rede Globo e vai para a Bandeirantes, onde ficou até junho. (PRESS, 2020).

Em junho de 2020, O jornalista Júlio Ribeiro, do portal de notícias Press, mostrou a trajetória do profissional Ernesto Lacombe. Na entrevista, Lacombe fala sobre sua saída da Band, suas opiniões sobre influências políticas no jornalismo, cultura, os planos para o futuro e sua atuação nas mídias alternativas. Ao ser interpelado sobre sua postura de direita, Lacombe destaca: “as pessoas de um

modo geral estão muito carentes, um profissional de comunicação num veículo aberto – porque temos os veículos alternativos – que seja um liberal conservador, não tenho problema nenhum de falar sobre isso”. (PRESS,2020).

Dessa forma, quando Lacombe ressalta, “carentes de um profissional de comunicação”, ele está se referindo ao profissional que tem ética e que não importa o meio pelo qual está comunicando e sim o conteúdo que passa com credibilidade para seu público.

Reinaldo Polito colunista do portal de notícias UOL, no dia 16 de junho de 2020 fez uma matéria sobre a estreia de Ernesto Lacombe no *Youtube*, “em seu primeiro "programa", ultrapassou a impressionante marca de 100 mil acessos ao vivo e o número estonteante de 1 milhão de inscritos”. Teve como convidado dois conservadores, Alexandre Garcia e Caio Coppolla.



Figura 21: Ernesto Lacombe nos estúdios da BAND – FONTE: Foto retirada da internet, 2020.

Lacombe construiu credibilidade da experiência pela trajetória de vida profissional, dos meios tradicionais, nome respeitado, migrou para mídias alternativas se consolida por seu talento e responsabilidade em informar. Com opiniões fortes, conservador, assim ele ganhou espaço nas mídias alternativas.

Leticia Maciel jornalista pós-graduada em marketing digital da BRZ Content e Marketing, que trabalha com estratégias para empresas de comunicação, no portal

de notícias da empresa veiculou uma matéria no dia 23 de junho de 2020, a respeito das mídias tradicionais e a credibilidade dos profissionais da comunicação: “muitos jornalistas estão se somando aos esforços da mídia tradicional para garantir a liberdade de expressão, o acesso à informação de qualidade e o debate democrático”. Leticia Maciel ainda relata as possibilidades que a mídia alternativa tem na contribuição do profissional da comunicação que tem uma experiência com os meios de comunicação tradicionais.

Ao mesmo tempo, os veículos de comunicação estão expandindo sua atuação para as redes sociais, no intuito de abocanhar a audiência gigantesca da internet. A Rádio Jovem Pan abriu a PanFlix. A TV Cultura passou a transmitir programas via *streaming* pelo *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*. Com mais de 2 bilhões de usuários ativos, o *Youtube* representa uma grande oportunidade para os profissionais que querem ter mais autonomia. Jornalistas como Vera Magalhães, apresentadora do Roda Viva (TV Cultura), Mariana Ferrão, ex-apresentadora do Bem-Estar da Rede Globo e Rafinha Bastos ultrapassam, juntos, a marca de 3 milhões de seguidores nas redes sociais. (CONTENT,2020).

Essa realidade que a internet proporciona para o jornalista, no exercício de comunicar, em expressar suas opiniões, conforme seu conceito ético e profissional, ganha espaço e garante ainda mais uma credibilidade em seu trabalho e o respeito do seu público, fidelizando e construindo a liberdade em comunicar, mas tudo isso devido a experiência dos meios de comunicação tradicionais que concede a o profissional essa segurança.

Dessa maneira, um veterano da comunicação tradicional que migrou para mídias alternativas é Alexandre Garcia. Nascido em Cachoeira do Sul, no ano 1940, Alexandre Eggers Garcia, iniciou sua vida profissional bem novo, aos 15 anos, como locutor na rádio de seu pai Oscar Garcia.

Segundo o portal de notícia, Memória Globo, Alexandre Garcia, entrou na emissora Rede Globo em 1988, foi repórter, diretor de jornalismo de Brasília, comentarista político e apresentador. Desligou-se da emissora em dezembro de 2018. Atualmente, tem canal no *youtube*, com temas variados, bastidores de rádio, política, participa do CNN em um programa sobre opinião, cursos sobre política, faz *lives* em seu perfil no *Instagram*.



Figura 22: Alexandre Garcia. Fonte: Foto retirada da internet, 2020.

Tais mudanças, da comunicação tradicional para as mídias contribuem ainda mais no profissionalismo desses jornalistas que se consagraram na comunicação sempre com o intuito de informar a sociedade com ética e confiança. O público é o termômetro da credibilidade passada por esses comunicadores.

As mídias alternativas, são planejadas para a produção de conteúdo (vídeos e fotos com legendas e *lives*) diferente da correria diária de uma redação de jornal, com seus horários puxados, na busca de furo de reportagem ou por pautas quentes. As plataformas digitais requerem um conteúdo pensado e produzido com tempo, ao vivo, com temática e convidados. Leticia Maciel destaca:

Com lives semanais, frequência de postagens de vídeos, convidados de áreas diversas e pautas que abrangem de saúde à política, passando por relacionamentos e questões éticas, os canais digitais dos jornalistas registram hoje mais audiência do que muitos programas de televisão, o que deve mudar nossa forma de mensurar o Ibope. A maioria dos canais dos jornalistas famosos na internet não possuem vínculos com patrocinadores, ao menos no início, mas a tendência é que eles comecem rapidamente a monetizar seus canais por duas razões: atraem audiência já conquistada em veículos tradicionais e têm a experiência da carreira para definir boas pautas (conteúdo relevante) e gravação de vídeo. (CONTENT,2020).

Tendo em vista, essa realidade dos jornalistas saírem dos meios tradicionais e utilizarem as mídias alternativas. É perceptivo a liberdade de opinião, e seus

posicionamentos como comunicadores, sem ter que ficar refém das empresas e das suas normas, conforme o posicionamento da empresa e dos seus assinantes.

Dessa maneira, entende-se que profissional de comunicação pode estar em qualquer meio de comunicação (TV, rádio, revista, internet, sites, blogs e etc..) ou emissora, o que cabe a ele, é buscar agir com coerência no exercício de comunicar, escolher fazer eticamente seu trabalho. Por fim, entender, que as mídias digitais são mais uma possibilidade para comunicar e informar o público, e utilizar delas só amplia o trabalho dos profissionais da área da comunicação, são uma boa alternativa para os futuros profissionais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta pesquisa, proporcionou uma exploração, sobre a notoriedade da ética na comunicação, como as informações cotidianas reproduzidas pelos usuários das redes sociais, e as consequências de tais divulgações, tendo em vista, a relevância dos influenciadores digitais que se destacam nas mídias e a influência que causam a sociedade. Ao pensar nisso, para a construção dessa pesquisa, utilizamos o sociólogo Bauman, (2005, e 2008) que contribuiu com as reações e os movimentos que acontecem com a sociedade pós moderna por conta das influências trazidas pela cultura, que podem modificar o pensamento do homem, com a proposta da vida virtual.

Partimos da ótica, Santos e Santos (2014) que trata a influência dos membros nos grupos de redes sociais, tornando-se algo viral, capaz de levar a mensagem a várias pessoas. No conceito de Penteado e Renó (2016) que, os meios digitais são para seres humanos como a água é para os peixes. A água influencia diretamente o seu modo de vida, sem que os peixes percebam, assim, acontece com as pessoas que estão conectadas nas redes sociais e plataformas digitais.

Dessa forma, aplicamos, Spadaro (2013) que retrata sobre as redes sociais, expressa, que o imediatismo, que pode ser um problema de um discernimento das fontes e de uma avaliação de sua confiabilidade, requer uma análise da informação recebida. E parafraseando os teóricos da comunicação Marttlart (1999), muita informação gera desinformação, nesse olhar é perceptível a desordem da informação nas redes e as *Fakes News*. Para levantar mais informações sobre a pesquisa, foram analisados sites e blogs na busca de evidências e exemplos sobre o assunto, que resultou em fatos concretos. E a partir de tais realidades buscou analisar o *influencer* e o jornalista que tem um papel de informar.

Para contribuir nessa análise, Fiorini e Carvalho (2018), na narrativa dos *digitais influencers* que constroem sua persona pública na internet e, por meio dela constroem fama e reputação. Quando se diz; *influencer*, entende-se que é alguém com influência sobre outras pessoas de algum modo, seja no trabalho, na família, em algum momento na vida, alguém já foi influenciado, ou influenciou, logo, todos nós somos *influencers*, mas existe alguns com grande repercussão nas mídias por isso pseudo do nome digital *Influencer*, por estar nas redes sociais e nos canais digitais produzindo conteúdo para o público.

Analisamos o processo do *influencer* na sociedade e o autor, Nique (2019) contribuiu que, o *Influencer* vende um estilo de vida que seu público passa a almejar porque quando eles expõem suas vidas, seus seguidores passam a querer saber o que vestem e onde compram suas roupas, o que comem, onde vão, que produtos usam. Então pode-se entender que as pessoas olham para os *influencers* e querer assumir a vida deles em uma busca de ser como eles, tal realidade reverbera em uma reflexão, é um problema antropológico, que se refere a identidade. Como análise de *influencer*, Windersson Nunes, e a bancada do CNN *Tonight*, ajudou no entendimento que, o *influencer* informar chegando à solução da hipótese da pesquisa, que a informação e o conteúdo conforme esse *influencer* veicular na suas redes sociais é, portanto, de responsabilidade de cada um deles.

Exploramos o jornalismo e o profissional, em sua atuação, o autor Alves (2013), traduz o jornalismo que, procura divulgar factos naturais, políticos, culturais, sociais e econômicos, através dos meios de comunicação social (televisão, rádio, imprensa e internet). Bucci (2008), destaca os efeitos éticos, o papel do jornalista, o sentido ético do profissional, o costume em apurar, e a coleta de informações para a produção correta na veiculação de notícias. Nessa contribuição sobre a análise do jornalista utilizamos, o Código de ética dos jornalistas brasileiros, as leis e regras que regem o profissional, e concluímos, que o jornalista usa de técnicas próprias de um profissional da comunicação que informar todos os dias a sociedade na condição ao qual exerce seu papel, e quando realizar seu trabalho com o sentido ética, tem o respeito do seu público, conquista credibilidade, e sua atuação é respeitada, pois seus conteúdos são pautados na responsabilidade de um profissional que é amparo pelo código de ética, e mesmo que migrando para mídias alternativas mantêm o reconhecimento do seu público.

Consentindo com os objetivos, a pesquisa identificou que, informação e formação, são diferentes, cabe entender que quando se fala de informação podemos encontrar em qualquer plataforma digital como google, mas compreender que formação é só o especialista que pode explicar sobre o assunto, ou seja, quando procura-se informação no google sobre semiótica, a plataforma vai mostrar em duas ou três linha um breve resumo do que seria, mais isso é desvalorizar um especialista que passou anos estudando sobre todo o conceito da semiótica, desta forma saber que o especialista é fundamental para informar com coerência a sociedade.

Outro ponto percebido na pesquisa é que, o *influencer* e o jornalista ambos precisam ter um sentido ético ao informar a sociedade, antes de veicular qualquer assunto, apurar os fatos para seu público antes de postar ou noticiar nas mídias. É de responsabilidade da sociedade, entender o papel do jornalista que é gabaritado para informar, que tem o órgão ao seu favor, como o código de ética para lhe aparar mediante os deveres e as leis que o protege, enquanto o *influencer* não tem, e mediante a essa realidade, é questionável, será que o código de ética desse *influencer* é a plataforma ao qual ele posta seus vídeos, que tem como proteção o bloqueio dos comentários? Outro questionamento é, para quem esse *influencer* fala? E entender que a sociedade precisa estar atenta sobre o papel de cada que informa nas mídias.

Nesta percepção é notório que o papel do jornalista é informar, e que a população pode analisar como o noticiário, está veiculando a notícia com fatos reais, ou seja, observar nas emissoras se a notícia veiculada tem a mesma linguagem em duas ou três emissora concorrentes, e também ir no órgão que é o assunto da matéria para se informar, por exemplo se for sobre saúde, Organização Mundial de Saúde (OMS), o que a assessoria dessa instituição publicou a respeito, assim o telespectador ou internauta terá um respaldo da veracidade desses profissionais da comunicação.

E na mesma motivação, o papel do *influencer* é influenciar a vida das pessoas pelo afeto que conquistou com seus seguidores, e através da sua opinião que causa posicionamento na sociedade. Cabe ainda compreender que o *influencer*, é uma estratégia de *marketing*, que as empresas utilização para venda de produtos, que esse indivíduo fez uma trajetória, para chegar onde se encontra hoje, com milhões de seguidores, que com o passar dos anos ganhou maturidade e entendeu o quando tem uma parcela na formação da sociedade pela força que exerce sobre seus seguidores.

Como é comum de uma pesquisa, surgiram novos questionamentos que podem ser investigados em pesquisas futuras: Como combater a desordem da informação, e porque empresas produzem notícias falsas? Quais consequências, o homem contemporâneo pode ter, pelo uso compulsivo da internet, em querer ser e ter a vida do *influencer*? Como comunicar com ética nas redes sociais, e ter

credibilidade? Migrar para as mídias digitais é expandir os horizontes de uma comunicação, na busca, de ir ao encontro do público.

Para além disso, concluo que o estudo pode ter novas abordagens a serem aprofundadas em um futuro mestrado, por ser uma temática com relevância na comunicação, por conta da tecnologia que está em constante mudança.

## REFERÊNCIAS

- AGENCIA TO BLOOM, **Marketing Publicidade**. Disponível em: <<https://agenciatobloom.com.br/redes-sociais-mais-acessadas-em-2020/>>. Acesso em: 30 de nov. 2020.
- ALVES, **Infoentretenimento nos Programas Televisivos O caso das estações televisivas portuguesas**. 2013. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1602/1/Daniela%20Alves.pdf>>. Acesso em: 22 de set. 2020.
- ARAGÃO. F. B. P; FARIAS. F. G; MOTA. M. O; FREITAS. A. A. F.; **Revista Ciências Administrativas**. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/3979>>. Acesso 13 de set. 2020.
- ARNAND; MATTELART, M. **Histórias das teorias da comunicação**, EDIÇÕES LOYOLA, São Paulo, Brasil, 1999.
- BRASIL. **Associação Brasileira de imprensa (ABI) 1966. CÓDIGO DE ÉTICA**, Brasil, 1967. Disponível em: <<http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>>. Acesso em: 10 de out. 2020.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BUCCI, E. **Sobre Ética e Imprensa**, São Paulo: ed. Schwarcz Ltda, 2008.
- CATRACA LIVRE. Cidadania. **Joaquim Barbosa é vítima de ‘fake news’. Xuxa apoia Bolsonaro? Mais uma fake news. 2020**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/?s=FAKES+NEWS>>. Acesso em: 22 de set. 2020.
- CASTRO, B. C. **A Migração Intermidiática no Brasil: da Televisão para o Youtube**, 2019. Disponível em: <<http://www.facha.edu.br/pdf/monografias/20151728.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2020.
- CONTENT, Brz. **JORNALISTAS GANHAM FORÇA COM CANAIS INDEPENDENTES NO YOUTUBE** Disponível em: <<https://www.brzcontent.com.br/jornalistas-ganham-forca-com-canais-no-youtube/>>. Acesso em: 21 de out 2020.
- CORREA, L. **PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro.2015) GERAÇÃO MINECRAFT**. Uma abordagem cultural sobre o consumo de vídeos por crianças no YouTube. Disponível em: <[Brasilhttp://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT3/10\\_GT3\\_CORREA\\_LUCIANA.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT3/10_GT3_CORREA_LUCIANA.pdf)>. Acesso em: 19 de set. 2020.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fakes News**. São Paulo, Faro editorial .2018.

DIGITAL MINDMINERS, **Site pesquisa**, gráfico das porcentagens categoria influencers. 2019. Disponível em:<<https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais-2019/>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

ERBOLATO, M. **Técnica de Codificação em Jornalismo**, Ed Ativa 2004.

ESTEJA DIGITAL, **Plataforma de conteúdo digital e distribuidora de produtos**. Disponível em:<<https://estejadigital.com.br/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em: 30 de nov. 2020.

FIORINI, CARVALHO, **A Legitimação dos Digital Influencers no ecossistema de mídia social**: capital social envolvido no canal do youtube de marcos piangers. 2018. Disponível em:<[https://drive.google.com/file/d/1h1f189fG6tKBpU0pFrXOXOhf\\_0hXHPEv/view](https://drive.google.com/file/d/1h1f189fG6tKBpU0pFrXOXOhf_0hXHPEv/view)>. Acesso em: 20 jun. 2020.

FIRST DRAFT, **Site de pesquisa**, Disponível em:< <https://firstdraftnews.org/about/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

G1, Economia. **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades**.2018. Disponível em:< <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escanalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>>. Acesso em:20 de set. 2020.

HOTMART. **Blog. Site**. 2020. Disponível em:< <https://blog.hotmart.com/pt-br/youtubers-mais-famosos/>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

IGPD. **Brasil**, 2019. Disponível em:< <https://www.lgpdbrasil.com.br/do-dpo-ao-gestor-de-infraestrutura-igpd-revolucionaria-cargos-e-prioridades-nas-empresas/>>. Acesso em: 21 de out 2020.

KANTER IBOPE MEDIA, **Pesquisa da Kanter aponta os principais impactos do Covid-19 e suas consequências no comportamento socioeconômico no Brasil e no mundo**. 2020. Disponível em:<<https://www.kantaribopemedia.com/sair-de-casa-somente-quando-necessario-e-se-informar-pela-tv-sao-as-novas-prioridades-do-brasileiro/>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

KAKOI, **Agência de Comunicação**, Marketing Digital abrangendo, Gestão de Redes Sociais, desenvolvimento de marca e branding, assessoria de imprensa. Disponível em:<<https://kakoi.com.br/15-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-em-2020/>>. Acesso em: 30 de nov. 2020.

LAJE, N. **TEORIA E TÉCNICA DE REPORTAGEM, ENTREVISTA E PESQUISA JORNALÍSTICA**. Editora Record, 2006.

LILAGEM, J. Jornalismo, ética e prejuízo social. **Revista Científica Multidisciplinar. UNIFLU**, v. 4 n. 2019. Disponível em: <<http://www.revistas.uniflu.edu.br:8088/seer/ojs3.0.2/index.php/multidisciplinar/article/view/206>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

LOPEZ, B. B. **Os números do relatório Digital. RELAÇÕES PÚBLICAS E DIGITAL INFLUENCERS: Estratégias/ações de relações públicas utilizadas por influenciadores digitais.** p 26 Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/200440/001101675.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

MAÚRICIO, P. GEROLIS, B. MEDEIROS, M, G. **Intercom.** Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo,2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

NIQUE, A. S. **RELAÇÕES PÚBLICAS E DIGITAL INFLUENCERS:** Estratégias/ações de relações públicas utilizadas por influenciadoras digitais. 2019. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/200440/001101675.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

NETFLIX, Filme. **Amor .com.** 2017. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/80148967?source=35>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

OFICINA NA NET, **Site de tecnologia**, 2020. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>>. Acesso: 30 de nov. 2020.

PENTEADO, J. D. O.; RENÓ, D. P. **Jornalismo e a ecologia dos meios: uma relação simbólica.** In.: 7o Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Campo Grande, MS. Anais... Campo Grande: CIBERJOR, 2016, p. 05. A Legitimação dos Digital Influencers no ecossistema de mídia social: capital social envolvido no canal do youtube de marcos piangers. p. 161, Iniciação Científica e Relatos de Experiência Disponível em: <[https://drive.google.com/file/d/1h1f189fG6tKBpU0pFrXOXOhf\\_0hXHPEv/view](https://drive.google.com/file/d/1h1f189fG6tKBpU0pFrXOXOhf_0hXHPEv/view)>. Acesso em: 14 de set. 2020.

PEZZELLA, M.C. C.; CAMARGO, R. A. L. **SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS REDES SOCIAIS.** 2009. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/juris/article/view/3208>>. Acesso em: 14 de set. 2020.

PERREIRA, C.S.G **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório**, 2017. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/302870863.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

PRESS, Luiz Ernesto Lacombe – “**O jornalismo da Globo, hoje em dia, desandou. É um jornalismo que tem – como grande parte da mídia tradicional – o objetivo de ser contra o governo, de derrubar o governo**”. Disponível em: <

[http://revis.tapress.com.br/revista-press/luiz-ernesto-lacombe-o-jornalismo-da-globo-  
hoje-em-dia-desandou-e-um-jornalismo-que-tem-como-grande-parte-da-midia-  
tradicional-o-objetivo-de-ser-contra-o-governo-de/](http://revis.tapress.com.br/revista-press/luiz-ernesto-lacombe-o-jornalismo-da-globo-hoje-em-dia-desandou-e-um-jornalismo-que-tem-como-grande-parte-da-midia-tradicional-o-objetivo-de-ser-contra-o-governo-de/)>. Acesso em: 14 de nov. 2020.

PROJOR. **Desinformação, Liberdade de Imprensa e Credibilidade Jornalística** 2019. Disponível em:<  
[file:///C:/Users/Cineide%20Maria/Downloads/ANEXO\\_KComissaoMistaCCS2019090  
2REU008\\_parte11467\\_RESULTADO\\_1567451986303.pdf](file:///C:/Users/Cineide%20Maria/Downloads/ANEXO_KComissaoMistaCCS20190902REU008_parte11467_RESULTADO_1567451986303.pdf)>. Acesso em: 14 de nov.  
2020.

REVISTA QUEM, **festa na quarentena: "Falta de respeito"**.2020. Disponível em:<[https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/04/vizinha-de-pugliesi-  
deixa-se-revolta-com-festa-na-quarentena-acham-que-estao-aonde.html](https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/04/vizinha-de-pugliesi-deixa-se-revolta-com-festa-na-quarentena-acham-que-estao-aonde.html)>. Acesso em: 13 dez. 2020.

REZENDE, G, J. **Telejornalismo no Brasil, um perfil editorial**. Summus editorial, São Paulo, 2000.

ROSSI, C. **O que é jornalismo**. São Paulo: editora brasiliense 2007.

SANTOS V, L, C.; e SANTOS, J, E. **AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE E EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEAS**. HOLOS, vol. 6, 2014, pp. 307-328. Disponível em:  
<<https://www.redalyc.org/pdf/4815/481547175023.pdf>>. Acesso em: 13 de set. 2020.

SANTOS. F, A. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**.2014 Disponível em:< [https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-  
Digital.pdf](https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf)>. Acesso em: 13 set. 2020.

SPADARO, A. **Web2.0 Redes Sociais**. São Paulo editora Paulinas 2013.

UOL, **portal de notícias, 2020**. Disponível em:< [https://economia.uol.com.br/blogs-  
e-colunas/coluna/reinaldo-polito/2020/07/16/estreia-de-lacombe-arrebenta-no-  
youtube.htm?cmpid=copiaecola](https://economia.uol.com.br/blogs-e-colunas/coluna/reinaldo-polito/2020/07/16/estreia-de-lacombe-arrebenta-no-youtube.htm?cmpid=copiaecola)>. Acesso em: 13 out. 2020.

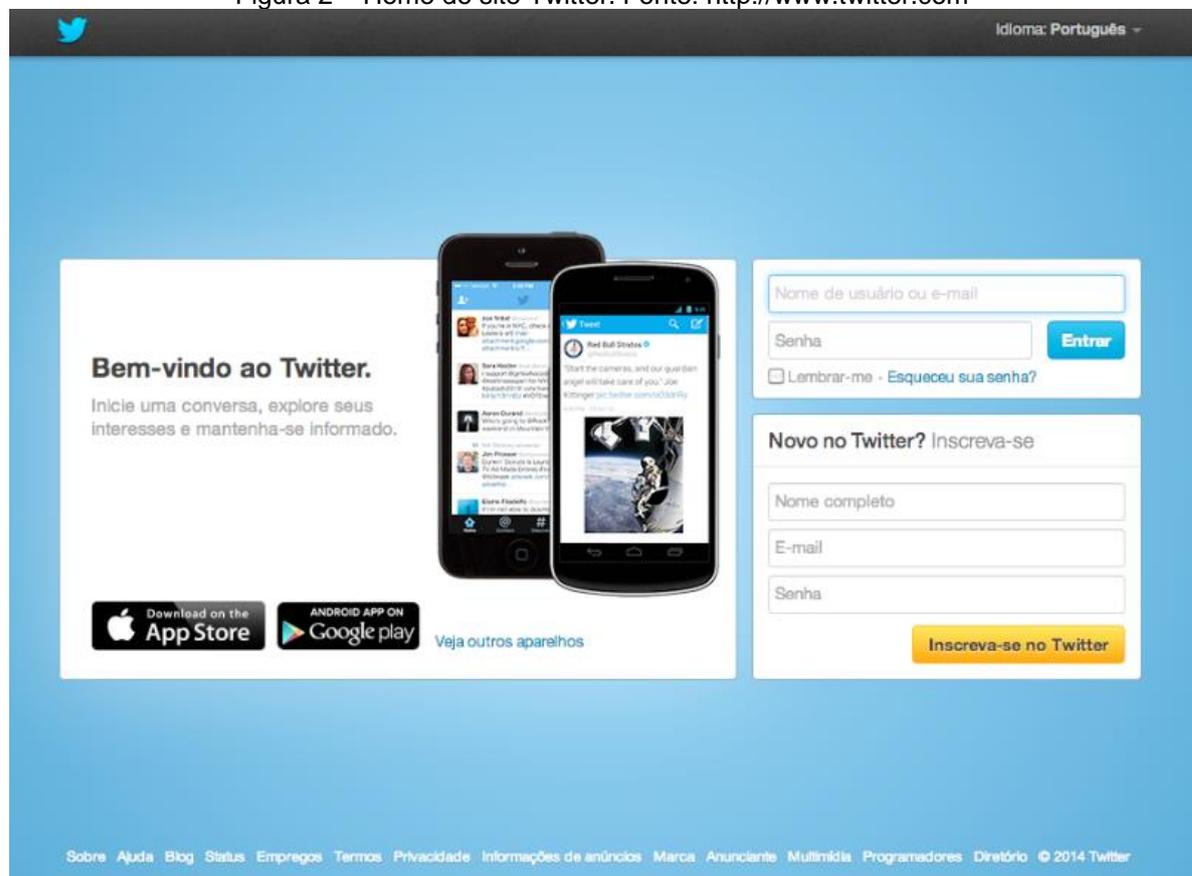
VEJA. **Site revista Veja cultura 2016** Disponível em:<  
[https://veja.abril.com.br/cultura/whindersson-nunes-e-o-segundo-youtuber-mais-  
influente-do-mundo/](https://veja.abril.com.br/cultura/whindersson-nunes-e-o-segundo-youtuber-mais-influente-do-mundo/)>. Acesso em: 13 set. 2020.

VICTOR, C. **Revista Imprensa**, comunicação jornalismo. comenta sobre medidas para frear a disseminação de fake News. 2020 Disponível em:<  
<[http://www.metodista.br/rroonline/jornalista-cilene-victor-comenta-sobre-possiveis-  
medidas-para-frear-a-disseminacao-de-fake-news](http://www.metodista.br/rroonline/jornalista-cilene-victor-comenta-sobre-possiveis-medidas-para-frear-a-disseminacao-de-fake-news)> Acesso em:23 de set. 2020.  
[https://www.lgpdbrasil.com.br/do-dpo-ao-gestor-de-infraestrutura-lgpd-revolucionar-  
cargos-e-prioridades-nas-empresas/](https://www.lgpdbrasil.com.br/do-dpo-ao-gestor-de-infraestrutura-lgpd-revolucionar-cargos-e-prioridades-nas-empresas/)>. Acesso em: 13 out. 2020.

## ANEXOS

Figura 1 – Home do site Facebook. Fonte: <http://www.facebook.com>


The image shows the Facebook homepage with a dark blue header. On the left, the Facebook logo is displayed. To its right are input fields for 'Email ou telefone' and 'Senha', with an 'Entrar' button and a link for 'Esqueceu a conta?'. Below the header, a message reads: 'No Facebook você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida.' This is accompanied by a world map with orange profile icons and connecting lines. To the right, the 'Abra uma conta' section is visible, featuring a green 'Abrir uma conta' button. Below this, there are fields for 'Nome' and 'Sobrenome', 'Celular ou email', and 'Nova senha'. A birthday section includes dropdowns for 'Dia', 'Mês', and 'Ano', and radio buttons for 'Feminino' and 'Masculino'. At the bottom, there is a link to 'Criar uma Página para uma celebridade, banda ou empresa.'

Figura 2 – Home do site Twitter. Fonte: <http://www.twitter.com>


The image shows the Twitter homepage with a blue background. At the top left is the Twitter bird logo, and at the top right is the language setting 'Idioma: Português'. The main content area features a large white box on the left with the text 'Bem-vindo ao Twitter. Inicie uma conversa, explore seus interesses e mantenha-se informado.' Below this text are two smartphone images showing the Twitter app interface, and buttons for 'Download on the App Store' and 'ANDROID APP ON Google play'. To the right of the smartphone images is a login form with fields for 'Nome de usuário ou e-mail' and 'Senha', and an 'Entrar' button. Below the login form is a link for 'Lembrar-me · Esqueceu sua senha?'. Further down is a sign-up section titled 'Novo no Twitter? Inscreva-se' with fields for 'Nome completo', 'E-mail', and 'Senha', and a yellow 'Inscreva-se no Twitter' button. At the bottom of the page, there is a footer with various links: 'Sobre', 'Ajuda', 'Blog', 'Status', 'Empregos', 'Termos', 'Privacidade', 'Informações de anúncios', 'Marca', 'Anunciante', 'Multimídia', 'Programadores', 'Diretório', and '© 2014 Twitter'.

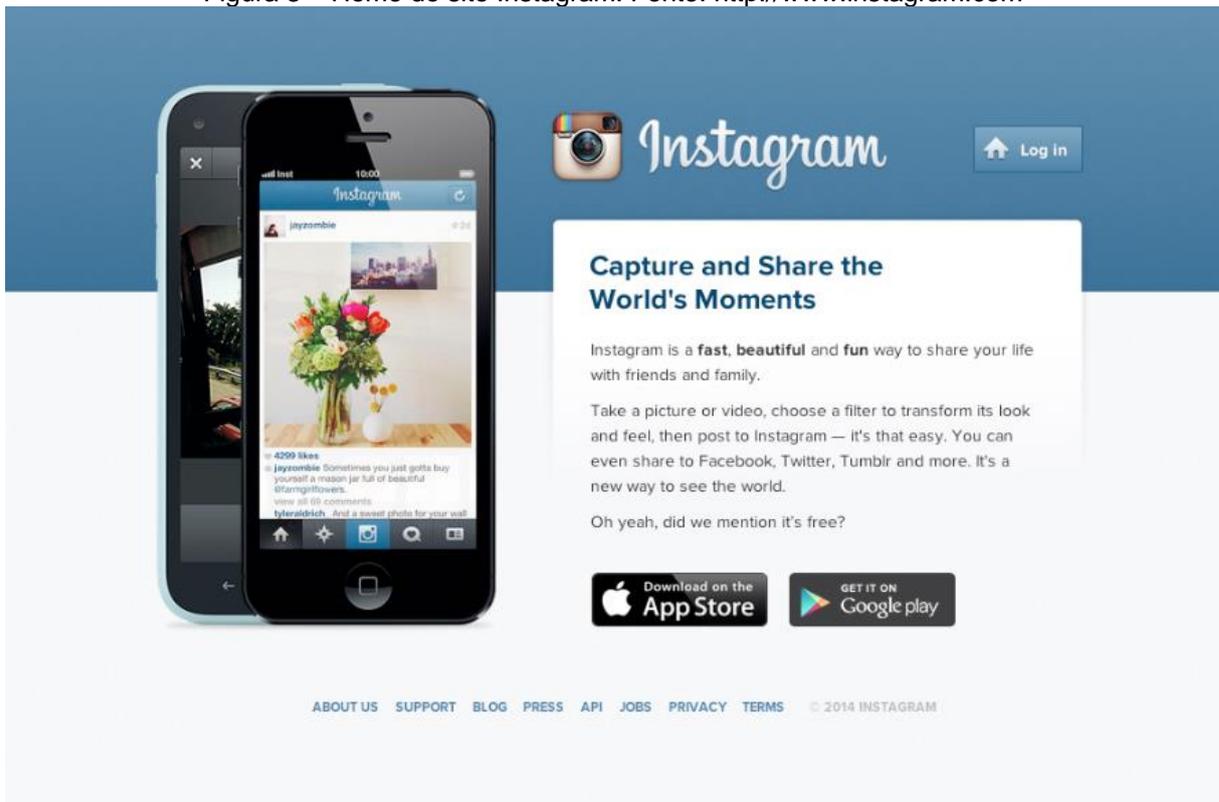
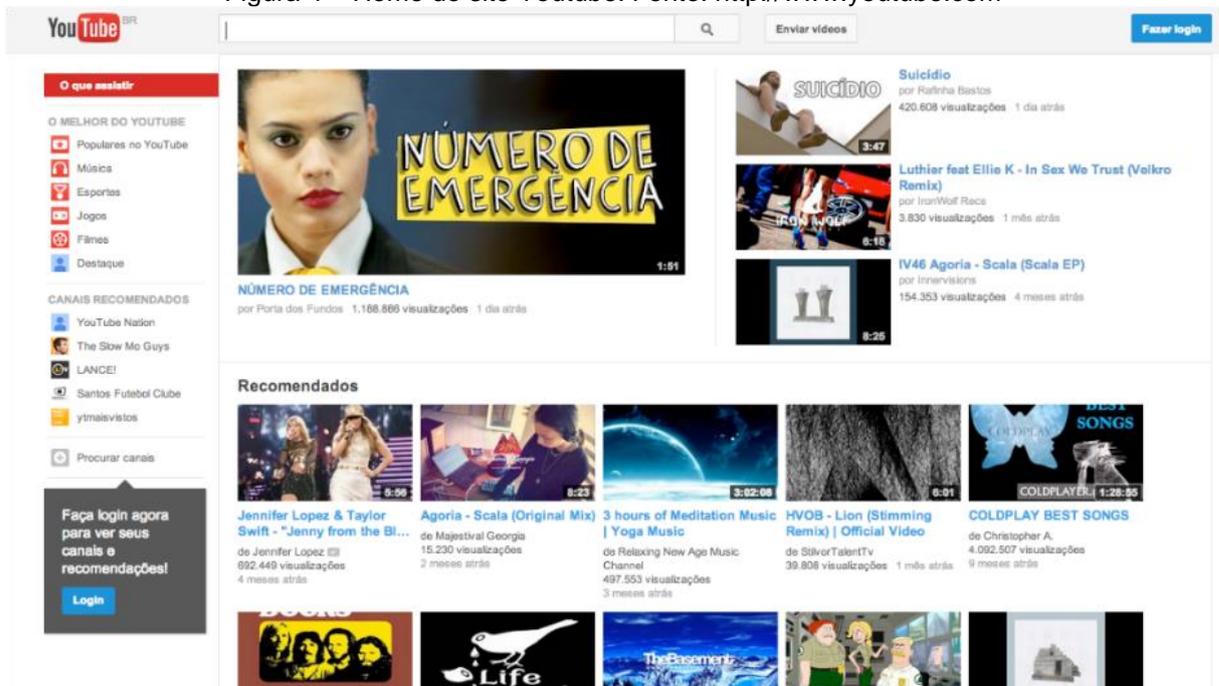
Figura 3 – Home do site Instagram. Fonte: <http://www.instagram.com>Figura 4 – Home do site Youtube. Fonte: <http://www.youtube.com>

Figura 7 – FONTE: Foto da página da revista Imprensa, Jornalismo e comunicação.

PORTAL IMPRENSA

## Pesquisadores brasileiros falam sobre ameaça à liberdade de expressão em lei francesa contra *fake news* eleitoral

Com a evolução e popularização do acesso a meios digitais de produção e divulgação de informações, o debate em torno de maneiras para lidar com o problema da produção de notícias falsas, desinformações ou informações corrompidas entrou na pauta da sociedade.

Na Europa, por exemplo, o Parlamento francês aprovou, no dia 20 de novembro, duas polêmicas proposições de lei contra a manipulação de informações em período eleitoral. A legislação permite que, no período de três meses antes das eleições, a Justiça determine em 48h a retirada de conteúdos considerados falsos. As plataformas digitais (Facebook, Twitter e outras) passam a ser obrigadas a informar sobre a distribuição de conteúdos pagos. Além disso, o Conselho Superior de Audiovisual fica autorizado a suspender os serviços de televisões controladas "por um Estado estrangeiro ou sob sua influência" em caso de difusão de "conteúdos falsos deliberados passíveis de alterar a sinceridade do escrutínio".

Professor titular da Escola de Comunicações e Arte (ECA) e membro do Conselho Deliberativo do Instituto de Estudos Avançados (IEA) da Universidade de São Paulo, Eugênio Bucci ressalta os perigos oferecidos pela legislação. "O Poder Judiciário não tem mandato para editar o debate público. Trata-se de um limite grave que foi transposto", explica.



Eugênio Bucci



Diogo Rais

Com mestrado na França, o professor de direito eleitoral da Universidade Mackenzie, Diogo Rais lembra que, no Brasil, a legislação eleitoral possui mecanismo parecido. "Aqui, já existe um poder muito acentuado do Judiciário, que decide sobre isso e não só nos três meses que antecedem a eleição, mas a todo tempo."

Autor do livro "Fake News - a conexão entre a desinformação e o direito", Rais vê riscos reais à liberdade de expressão. "Não me parece que uma norma que autorize a remoção de conteúdo resolva e nem que seja a melhor forma. Particularmente, acho um passo mais perigoso do que saudável. Você reconhece as dificuldades (com as notícias falsas), mas aponta, talvez, como único mecanismo, a força e o silêncio, e essas duas coisas são muito perigosas porque, de alguma maneira, fragiliza a liberdade de expressão."

Mais do que legislação, os pesquisadores brasileiros defendem iniciativas de educação digital e midiática para combater a desinformação. "Legislar sobre o nível de qualidade da informação que os cidadãos recebem ou acessam é um risco muito grande. Nós precisamos fortalecer a liberdade, a capacidade crítica das pessoas (com *media literacy*) e a ampliação dos organismos de *fact checking*. Este é o caminho", afirma Bucci.

É na linha de combate às redes de produção e distribuição de notícias enganosas em escala industrial que Rais identifica o ponto de atuação ideal da Justiça. "Por que não atuar nas fontes propulsoras disso? Se fosse fazer alguma regulamentação, faria olhando para essas redes, não para os usuários", avalia.

**POR MARTA TEIXEIRA**

30 | IMPRENSA | OUTUBRO/DEZEMBRO 2018