
#RolêDasEleições: o *trending topics* do Twitter que nos ensina sobre influência e cidadania¹

Diogo Felipe Vieira de Oliveira PINHEIRO²

Matheus dos Santos DINIZ³

Maria Lívia Pachêco de OLIVEIRA⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este artigo visa analisar parte do debate político gerado por meio das ações de influenciadores digitais no período que antecedeu a emissão do título eleitoral para as eleições gerais de 2022 do Brasil. O referencial teórico aborda o surgimento da influência digital e sua militância política em discussões públicas, além da problemática da desinformação nas redes sociais. A análise parte de postagens relacionadas à campanha para emissão do título eleitoral promovida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), nos perfis do *Twitter* de personalidades do meio artístico e da política, e comentários de seus seguidores. Como principais resultados, observou-se a repercussão do assunto a nível internacional e, com isso, o resultado positivo esperado pela campanha com o aumento exponencial na retirada do título, mesmo com a desinformação presente no debate.

PALAVRAS-CHAVE: Cidadania; influenciadores digitais; desinformação; política.

INTRODUÇÃO

Durante o decorrer da história, relevantes personalidades exerceram papéis fundamentais e de protagonismo social em virtude do poder da influência. Hodiernamente, a era digital possibilitou que os indivíduos se tornassem ao mesmo tempo influenciados e influenciadores, devido à liberdade exercida nas redes sociais para criar, comentar, divulgar e até mesmo alterar informações de acordo com suas opiniões. Consequentemente, tal autonomia alcança o cenário político-eleitoral, este já tão

¹ Trabalho apresentado no IJ07 - Comunicação, Espaço e Cidadania da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo na UFPB, integrante do Grupo de Pesquisa CACTO - Comunicação, Afetos, Cultura, Trabalho e Organização, e-mail: difelipe55@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Radialismo na UFPB, integrante do Grupo de Pesquisa CACTO - Comunicação, Afetos, Cultura, Trabalho e Organização, e-mail: matheussantos.ms537@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFPB, integrante do Grupo de Pesquisa CACTO - Comunicação, Afetos, Cultura, Trabalho e Organização, e-mail: maria.livia@academico.ufpb.br.

polarizado nos últimos anos, transformando as redes sociais em espaços abertos de debates, em que os indivíduos costumam obter a refutação de outras ideias e convicções opostas às suas, com alegações que extrapolam, muitas vezes, a liberdade de expressão.

Ademais, o uso da liberdade de expressão é utilizada por alguns usuários do ciberespaço para a difusão de desinformação, objetivando a propagação de ideologias, filosofias e valores correspondente às suas crenças. Tornam-se comuns discussões desrespeitosas entre pessoas e grupos que não compactuam das mesmas convicções, suscitando em uma série de quebra de princípios constitucionais e até mesmo de crimes, o que de fato tende a causar enfraquecimento dos processos democráticos.

A campanha do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para a retirada do título de eleitor para as eleições gerais que serão realizadas em outubro de 2022 ocasionou enorme repercussão ao ser aderida por figuras relevantes do meio artístico nacional e internacional na rede social *Twitter*, transformando crenças políticas em embates ideológicos que produziram abundantes comentários nas publicações dessas celebridades.

Portanto, este artigo visa analisar parte do debate político gerado por meio das ações de influenciadores digitais, na rede social *Twitter*, no período que antecedeu a emissão do título eleitoral para as eleições gerais de 2022 do Brasil, considerando a problemática da desinformação.

A discussão teórica parte do surgimento dos influenciadores digitais, considerando as consequências de suas opiniões políticas na sociedade, e como a desinformação pode ser impulsionada nos espaços públicos em que os mesmos atuam, principalmente quando há a expressão de suas posições políticas. Como objeto de análise, foram selecionadas manifestações políticas em publicações de artistas no *Twitter* ao aderirem à campanha para a emissão do título de eleitor no Brasil, promovida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

INFLUENCIADORES DIGITAIS: SURGIMENTO E MILITÂNCIA POLÍTICA

A categoria de “influenciador digital” é algo que surgiu recentemente na internet, sendo tão naturalizada que não deixa margem para que os usuários analisem tal fenômeno. Karhawi (2017) explica que o termo surgiu em 2015, já como uma junção de “blogger/blogueiro” e “vlogger/vlogueiro” a partir da insuficiência de significado com o

surgimento de novas redes sociais. Porém, para chegarmos ao cerne da questão, faz-se necessário observar a trajetória, mudança e tipificação de termos e categorias até a chegada dos influenciadores.

O termo “blogger/blogueiro”, segundo Karhawi (2017), é atrelado aos blogs como identidade pessoal e midiática conquistada através do tempo. Já “vlogger/vlogueiro”, aos formatos de blogagem em vídeo, porém, substituído atualmente por *youtuber*, por estar associado ao YouTube, que é a principal plataforma utilizada com este fim. Para além, a autora ainda identifica que as “blogueiras de moda do grupo F*Hits são intituladas ‘formadoras de opinião com F maiúsculo’. O uso desse termo é comum, na mídia tradicional, para se referir aos blogueiros e vlogueiros.” (KARHAWI, 2017, p. 51).

Nesse sentido, ainda é necessário destacar que Cruz (2011) tipifica os formadores de opinião como sendo de dois tipos: verticais e horizontais. Os verticais, com grande capacidade de convencimento e inserção de informação sem críticas; e os horizontais, sem obter crédito prévio, mas com algum traço que gera identificação e distinção como formador de opinião. Já o termo “influenciador digital” passou a ser usado em 2015 no Brasil, pois “com as múltiplas plataformas nas quais os influenciadores atuam, intitular-se como blogueiro (relativo apenas ao blog) não seria suficiente para nomear a profissão.” (KARHAWI, 2017, p. 53-54).

Essa perspectiva logo nos traz a ideia de liberdade de autodefinição nas redes sociais. Logo, quem é influenciador digital? Para Oliveira e Tezzi, “pode ser desde uma celebridade já conhecida como um cantor ou um jogador de futebol, como também uma personalidade nascida exclusivamente na internet” (OLIVEIRA; TEZZI, 2021, p. 365-366).

Por esse ângulo, ponderando que não há um determinismo de que um influenciador digital necessariamente trabalhe apenas com internet ou com redes sociais, podemos considerar que artistas, apresentadores, jornalistas e políticos também são influenciadores em ambientes digitais, dada a relevância social e midiática, que segundo a antropóloga Crystal Abidin, existem três parâmetros para mensurar: “1- Audiência e visibilidade (o termômetro do público); 2- O trabalho digital (profissionalização da atividade digital); 3- Ecologia da informação (o quão relevante é a fala de determinado influenciador para seu nicho).” (OLIVEIRA; TEZZI, 2021, p. 367). Retornaremos a discutir estes parâmetros posteriormente.

Nos últimos anos, com o avanço do ativismo político na internet, os posicionamentos das figuras públicas em relação a assuntos diversos se tornaram cada vez mais presentes em suas postagens diárias. Pautas que antes eram defendidas apenas por políticos, partidos e movimentos sociais, tornaram-se assunto corriqueiro nas mídias sociais de diversas personalidades que exercem, de fato, uma militância política estendida até para suas obras e produtos. Hoje em dia, existe uma “necessidade” estabelecida tanto por influenciadores quanto pelos internautas de exercerem seus posicionamentos políticos na internet, fato este que faz do ciberespaço um lugar de debate público.

Retornando ao pensamento de Cruz (2011), consideramos que os influenciadores digitais, de forma geral e independente de tipificação, têm características que geram identificação com a população em massa, especialmente de cunho político. Muitas vezes, tais influenciadores não expressam seus posicionamentos em questões políticas (ou não são politizadas), pois consideram a militância como algo negativo e preferem não se envolver. Influenciadores e pessoas famosas de um modo geral que não se posicionam abertamente com relação às suas ideias, principalmente no campo político, não passam despercebidas: são instigados, provocados e tem suas atitudes problematizadas pelo grande público, que “exige” que haja um posicionamento em troca de suas audiências. Além do mais, a opinião desses influenciadores costuma ganhar rápida adesão, sendo multiplicada rapidamente, inclusive por ser mais conveniente reverberar um pensamento que tecer seu próprio.

INFLUÊNCIA E DESINFORMAÇÃO: CONTROVÉRSIAS GERADAS NAS NARRATIVAS ONLINE

A pós-modernidade permite que novas tecnologias façam contribuição para o surgimento de massas cada vez mais composta por múltiplas formas ideológicas, interferindo diretamente nos atuais moldes de comunicação (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Com base nesse pensamento, percebemos que, além de novos canais para a divulgação de informações, o uso dos mesmos pode ocasionar também desinformação.

Segundo Brisola e Bezerra (2018, p.4), “a desinformação é um conceito antigo que nasce ligado a projetos militares de contrainformação e espionagem, mas extrapola para os meios de comunicação e para aparelhos privados e estatais”. A desinformação

não possui apenas um teor falsificador, podendo apresentar-se com muitas variações, como a informação descontextualizada, fragmentada, manipulada, retirada de sua historicidade e tendenciosa; utilizando-se, intencionalmente de narrativas construídas, (BRISOLA; BEZERRA, 2018, p.4).

A competitividade entre os veículos de mídia e a concentração adequada de informação aos leitores ou usuários tendem a ser mais influentes na forma de divulgação das informações do que o compromisso com a verdade dos fatos e as múltiplas versões e olhares que se aproximam da verdade (BRISOLA; BEZERRA, 2018, p.5)

A chegada da internet permitiu aos indivíduos que possuíssem uma postura cada vez mais ativa, criando mecanismos para uma nova realidade virtual em que as pessoas estão conectadas umas com as outras constantemente, ocasionando um impacto direto na vivência em comunidade (MACHADO; DIAS; FERRER, 2018, p.37). Desse modo, as redes sociais também são ambientes prolíferos para a disseminação de desinformação e discursos de ódio, visto que muitas dessas manifestações são apropriadas sob o viés do direito à liberdade (MACHADO; DIAS; FERRER, 2018, p.39).

A liberdade de expressão permite também aos indivíduos a construção de uma própria realidade através das suas vivências (BENTO, 2016, p.96). Para a filosofia política *sui generis*, elaborada por Spinoza, coloca em evidência a relação súdito-cidadão e o poder soberano, de tal forma que preferências A ou B são motivadas por afetividades produzidas em concordâncias de pensamento (BRAGA, 2018, p.1). Na última eleição presidencial realizada em 2018 ficou nítido tal comportamento afetivo em que numerosas *fake news* foram propagadas em detrimento de x e/ou y candidato, fazendo, a partir disso, com que “muitas pessoas que não sabiam que essas notícias eram falsas a acreditar nas mesmas, não por serem burras ou mal intencionadas, mas, porque gostariam que fossem verdadeiras.” (SILVA, 2019, p.29).

No passado, a televisão aberta e o profissional do jornalismo eram os encarregados de descobrir, averiguar e compartilhar as notícias com as pessoas, cabendo a eles as consequências caso a notícia divulgada não fosse verdadeira ou contivesse erros e falhas. Hoje, porém, qualquer pessoa com um computador ou celular pode criar e compartilhar notícias, muitas vezes sem checar se o que está

compartilhando tem fundamentação e, principalmente, veracidade, fazendo muitas vezes com que notícias que foram feitas de forma tendenciosa se propaguem pelo simples fato de quererem que ela fosse verdade. (SILVA, 2019, p. 29 e 30)

A utilização das redes sociais para busca de informações propiciou “uma epidemia de notícias falsas” (SILVA, 2019, p.30). Tenciona-se que, devido ao algoritmo, os indivíduos vivem aprisionados a canais que reproduzem suas ideologias e opiniões diariamente (SILVA, 2019, p.30-31). Os autores dessas notícias têm por finalidade a propagação de um posicionamento individual-político, descaracterizando a imparcialidade do jornalismo e apresentando uma nova realidade (MIGUEL, 2019, p.50).

Uma pesquisa elaborada pela consultoria Oliver Wyman apontou que, no Brasil, cerca de 74% das pessoas são capazes de reconhecer com rapidez prováveis *fake news* (EXAME, 2022), todavia, 62% da população brasileira já caiu em notícias falsas espalhadas pelo ciberespaço (TECMUNDO, 2020). Tal comportamento pode ser traduzido como “a sensação de maioria, isto é, se várias pessoas acreditam em determinada informação, o que foi falado é correto, tendo em vista a abrangência de aceitação dessa informação.” (FERREIRA; MATOSO, 2022, p.8)

Esse fato é visualizado quando perfis fakes disseminam informações inverídicas somente para fazer volume de postagens para se passar uma sensação de maioria àqueles expostos ao conteúdo, ou seja, várias ‘pessoas’ a comentar determinado conteúdo, influenciam na aceitação desse conteúdo pelo receptor, a considerar o fato de uma maioria entender a informação como se verdadeira fosse (FERREIRA; MATOSO, 2022, p.8)

O poder da influência é inegável no exercício de posicionamentos políticos, já que se trata de “informação” pronunciada por outrem ou por um grupo, que tenha maior capacidade de persuasão, o qual possui autoridade suficiente para inibir o senso crítico do destinatário da informação (FERREIRA; MATOSO, 2022, p.8). Sendo assim, ocorre a modificação da realidade ao redor do indivíduo a partir da apreciação da notícia. Segundo Oliveira (2020),

A maneira como os sujeitos se relacionam com a informação altera a organização social em sua volta, do mesmo modo que tal organização social influencia a criação e o desenvolvimento tecnológico, não sendo

possível identificar um ponto de partida, e sim um *continuum* recursivo entre sociedade e tecnologias. (OLIVEIRA, 2020, p.46)

A tendência é que os sujeitos se tornem cada vez mais portadores de opiniões próprias, em especial nas redes sociais, dado a “liberdade” existente entre os indivíduos para a difusão das informações. (OLIVEIRA, 2020). Sendo desta forma, para Canclini, uma maneira para o exercício da cidadania em uma sociedade plural. (ARANTES; TUZZO, 2014).

Logo, o surgimento de influenciadores digitais veio caracterizar uma nova concepção para a participação em debates públicos, formando e expandindo opiniões que sejam relevantes para a sociedade, todavia, recebendo também desaprovação de uma parcela de usuários das redes sociais que discordam de suas ideias por motivos de afinidade com outras ideologias ou outros pensamentos. Ademais, tal identificação pode ocasionar propagação de desinformação para invalidar comentários discordantes e/ou notícias tendenciosas.

METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como bibliográfica e exploratória com base em artigos publicados sobre desinformação, influenciadores digitais, seus conceitos e interferência na opinião pública, buscando analisar as manifestações ocorridas no *Twitter* devido a campanha do Tribunal Superior Eleitoral para a emissão do título de eleitor para as eleições gerais de 2022 no Brasil. A busca de posts foi feita por meio das *hashtags* “#RolêdasEleições”, “#MeuPrimeiroVoto” e “#FandomsPeloVoto”, além das opiniões emitidas por personalidades como Anitta, Leonardo DiCaprio e Mark Ruffalo e os respectivos comentários nas postagens que desencadeiam possíveis desinformações.

Neste ano, o Tribunal Superior Eleitoral realizou uma campanha para incentivar jovens na faixa etária de 15 anos, e que completam 16 até o dia da eleição, até 17 anos a emitirem seu primeiro título de eleitor dentro do prazo e votarem nas Eleições Gerais de outubro, como também para conscientizar o público-alvo sobre a importância da participação no processo democrático do país, escolhendo os representantes do Executivo e Legislativo Federal, Estadual e do Senado. Como parte das ações da campanha, o TSE mobilizou as redes sociais com a *hashtag* “#RolêdasEleições”, que ganhou

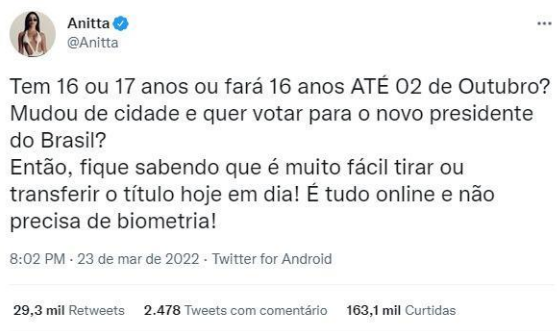
voluntariamente bastante adesão por perfis de instituições, pessoas da sociedade civil e influenciadores digitais, que foram os principais mobilizadores da ação.

A amostra utilizada para análise compreende os posts, seus comentários e a repercussão (incluindo número de *retweets*, *likes* e respostas, como também repercussão em veículos da mídia) durante os meses de março a maio do ano de 2022. A análise foi feita considerando, além dos fatores pré-mencionados, o teor das mensagens publicadas e a associação ou desassociação com o tema, no pressuposto de identificar a influência na opinião dos indivíduos, bem como analisar os espaços propícios para a corroboração e a criação de desinformação.

ANÁLISE DO CASO: DAS HASHTAGS À DISCUSSÃO INTERNACIONAL

A campanha do Tribunal Superior Eleitoral mobilizou influenciadores para incentivar a retirada do título de eleitor pelos jovens na faixa etária em que ainda é opcional a participação no processo eleitoral. Rapidamente, a campanha foi aderida por várias personalidades, com destaque para a cantora Anitta.

Imagem 1 — *Tweet* da cantora Anitta



A artista faz post no *Twitter* corroborando a campanha de retirada do título de eleitor promovida pelo TSE. Fonte: *Twitter* (2022)

Os *tweets* da cantora viralizaram e extrapolaram sua base de fãs, repercutindo de forma internacional. Essa repercussão fez com que os atores de *Hollywood* Leonardo DiCaprio e Mark Ruffalo também expressassem, de forma espontânea, posicionamento favorável pela emissão do título e contra o presidente do Brasil. Anitta ainda afirmou que teve uma conversa longa com DiCaprio, que é um grande ativista mundial pela causa ambiental e já criticou duramente o presidente diversas vezes. Os posts dos atores também

repercutiram de forma mundial. Graças ao posicionamento desses e de outros influenciadores e sua grande repercussão, *hashtags* como “#RolêdasEleições”⁵, “#MeuPrimeiroVoto”⁶ e “#FandomsPeloVoto”⁷, com os fãs-clubes de artistas do pop, entraram nos assuntos do momento mundiais.

Seguindo as manifestações, milhares de comentários dos seguidores. Os apoiadores do presidente também começaram a postar nas *hashtags* com a intenção inversa e claramente política de fazer com que os jovens tirassem o título para reelegê-lo, e direcionaram comentários machistas e misóginos à cantora Anitta. Ainda houveram comentários disseminando desinformação, com informações distorcidas em relação à campanha.

Imagem 2 — Comentário sobre postagem da campanha



O usuário afirma que o público-alvo da campanha seria utilizado para estabelecer um “projeto de poder”. Fonte: Twitter (2022)

A opinião expressa em um dos comentários vem diretamente ao encontro do público-alvo da campanha: o usuário subestima os jovens em relação ao exercício da cidadania, questionando a capacidade de se ter uma consciência política e ingressar no debate político de forma autônoma, qualificando-os como “facilmente manobráveis e manipuláveis”. É possível afirmar que o pensamento evidente no comentário reforça ainda mais a necessidade da campanha, tendo em vista que o direito ao voto, mesmo ainda opcional entre 15 e 17 anos, é a principal oportunidade da juventude assumir o seu

⁵ Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://bit.ly/3PsuEPW>. Acesso em 02 jul. 2022.

⁶ PAIVA, L. **Mobilizações nas redes sociais buscam aumentar peso do voto jovem nas eleições 2022**. Disponível em: <https://bit.ly/3Hrk0R>. Acesso em: 02 jul. 2022.

⁷ POR, N. **Mídia NINJA mobiliza fãs-clubes por título eleitoral e campanha entra no Trending Topics do Twitter**. Disponível em: <https://bit.ly/3uXcHRr>. Acesso em: 02 jul. 2022.

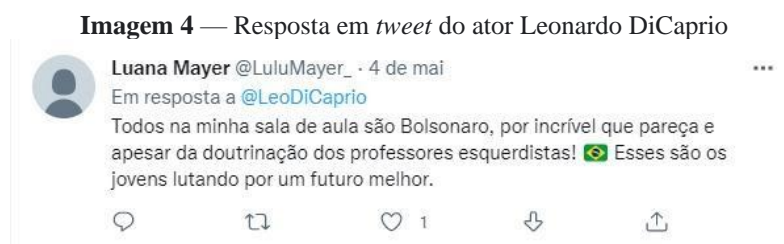
protagonismo no espaço democrático, contribuindo para a definição de sua representação nas instâncias governamentais de maneira autônoma. Contudo, os questionamentos continuaram, como podemos observar na imagem 3:



O usuário reitera o questionamento de capacidade do eleitor jovem. Fonte: Twitter (2022)

Neste post, além de afirmar a teoria do comentário anterior sobre “massas de manobra”, o usuário ainda indica que a emissão do título é uma estratégia de um futuro governo autoritário e com privação de direitos, já que diz que quando houver críticas, também haverá prisão. O comentário traz uma das facetas da desinformação que é muito utilizada como forma de manipulação: a deslegitimação das instituições. Em poucos caracteres, o seguidor ataca diretamente e coloca em questão o TSE, promotor da campanha e órgão regulador das eleições, e o Poder Judiciário, o principal poder regente da nação, assim, questionando e atacando também a democracia por meio de suas instituições.

Outro assunto notável entre as postagens diz respeito ao sistema educacional e ao método utilizado como base para a educação pública do país, sendo atrelado diretamente ao interesse político na campanha de emissão do título, como se analisa na próxima imagem:



A usuária reforça a teoria de uma “doutrinação de esquerda” nas escolas. Fonte: Twitter (2022)

Neste caso da imagem 4, observamos que a autora do comentário frisa a teoria de “doutrinação esquerdista”, bastante utilizada por parlamentares e civis apoiadores do projeto intitulado “escola sem partido”. Os conceitos abordados no projeto têm feito com que professores, intelectuais e cientistas sejam perseguidos e hostilizados, como consequência do fortalecimento do discurso negacionista e anticientífico causado por ele, e que tem encontrado cada vez mais adeptos em todo o país.

É perceptível nos comentários que, mesmo o assunto sendo a campanha para a retirada do título, o contexto corrobora para o aumento dos discursos de desinformação, aproveitando o espaço de discussão informacional para propagar e construir associações com falácias e informações distorcidas sobre outras questões que não englobam o tema central, o que reforça ainda mais a ideia que os posts de cunho político feitos pelos influenciadores podem gerar margem para um discurso de desinformação, e tal discurso encontra-se apoiado em uma conexão emocional nutrida pelo seguidor.

Mesmo com todas essas interferências, pode-se observar que a campanha foi bem sucedida. Os dados que veremos a seguir, demonstram que a força da influência digital, atrelada ao interesse social de fortalecer o dever cidadão entre a população, podem superar a camada desinformativa, mesmo com ataques e constante deslegitimação das instituições, garantindo assim, que a discussão democrática se estabeleça.

As parciais de toda essa discussão foram dadas pelo TSE: entre 1 de janeiro e 4 de maio, prazo final estipulado e compreendendo o período da campanha, mais de 2 milhões de jovens tinham retirado seu título de eleitor de forma online, um aumento de 47,2% comparado ao mesmo período em 2018. Ora, é inevitável associarmos o sucesso da campanha a mobilização feita por influenciadores digitais, cada um em seu nicho, mobilizando a sua base de fãs e seguidores.

Podemos afirmar que essa adesão é possibilitada (e alimentada) pela identificação com o sujeito influenciador, por meio de alguma associação com os traços de personalidade (CRUZ, 2011), como já discutimos, e estilo de vida. Essa identificação passa a ser força motriz para gerar uma ligação sentimental do indivíduo com o influenciador, fazendo com que, ao passo que o próprio é atacado, o indivíduo entra em defesa e utiliza de todos os recursos possíveis, incluindo a desinformação.

Para além do que falávamos anteriormente sobre a validação desses influenciadores a partir da falta de posicionamento de pessoas comuns, uma perspectiva

diferente: o que se pode observar dentro dessa multipolarização digital é que, à exceção dos traços de personalidade acima descritos, as características das pautas defendidas (e aqui, referente ao âmbito social e político) ajudam a consagrar o influenciador em questão como “autoridade” no assunto discutido, uma forma de validação máxima nas mídias digitais.

Oliveira e Tezzi (2021, p. 372) remontam que os ativistas políticos intensificaram suas atividades nas mídias sociais a partir de 2010, “utilizando-as como suas vitrines, onde um simples (às vezes nem tão simples assim) posicionamento de cunho político, social ou moral gera engajamento, que, por sua vez, vira capital.” Logo, também é válido pensarmos que toda essa estratégia de assumir o diálogo de pautas políticas e o alcance gerado por esse debate é observado pelo viés do marketing. Quanto mais engajamento, independente do motivo, mais atratividade de marcas e empresas. Mas, o cerne da questão toda é: o que gera tamanha paixão e adesão na população a ponto de os influenciadores interferirem na política e na opinião popular de um país continental como o Brasil?

Para responder essa questão, retomamos a discussão sobre o conceito abordado no início deste artigo em relação aos parâmetros da relevância do sujeito na mídia, introduzidos por Oliveira e Tezzi (2021), e que podemos relacionar da seguinte maneira: a audiência do influenciador é considerada a base da profissionalização e o termômetro do público, e que faz com que ele seja notado (por mais pessoas, pelas marcas e inclusive pelos algoritmos); a profissionalização do digital em si, em que deixa de ser um *hobby* e se torna algo rentável; e a relevância do conteúdo, nesse caso, das opiniões e posicionamentos.

Sabendo da necessidade de audiência como base para o êxito da influência como profissão, toda essa movimentação em torno das redes sociais alimenta ainda mais as métricas de audiência do perfil que, não obstante o crescimento da entrega de conteúdo por meio do algoritmo e conseqüentemente o aumento do número de seguidores, se torna ainda mais atrativo para empresas e instituições associarem suas marcas a essas personalidades, e no caso da campanha do TSE, incentivarem de forma voluntária, como principais atores multiplicadores para enfatizar a importância da participação dos jovens no exercício da cidadania e da democracia. Por fim, tal ação ainda reforça a validação dada pelo público, que agora também enxerga o influenciador como autoridade no assunto ao qual promove.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao passar dos anos, as redes sociais tem se feito presente na vida e no dia-a-dia das pessoas. Hoje em dia, é natural que os indivíduos estejam permanentemente utilizando as mídias sociais, conectados ininterruptamente. Com esse avanço, o papel do influenciador digital tem se tornado de maior importância, visto que os milhares de seguidores acompanham diariamente a vida dessas “celebridades” dos mais diversos segmentos em diferentes circunstâncias.

À proporção que tal importância aumenta, a responsabilidade de produzir e transmitir conteúdos socialmente responsáveis também se eleva. Mas, como vimos ao decorrer deste artigo, a desinformação também encontra lugar no discurso de utilidade pública, e entre muitas facetas, apoia-se principalmente na passionalidade em defender figuras em que se alimenta uma autoidentificação, sentimento que quando evolui para níveis extremos, abre margens para meios mais elaborados de defesa, como a criação e disseminação de *fake news*, que é uma das consequências da contínua difusão de desinformação.

Mesmo com tantas interferências, é observado, neste caso, que a veracidade dos fatos supera a camada desinformativa, e a campanha do TSE se consagra como um sucesso. Tal sucesso demonstra que a influência digital é um artefato poderoso e que, mesmo podendo ser um instrumento potente para quem se beneficia com a desinformação e a distorção de dados, também pode ser um meio eficaz de cidadania, mobilizando uma nação à inquietude do pensamento e da ação no âmbito democrático.

Ademais, o debate sobre a conexão entre influência digital, política, desinformação e cidadania tem grande potencial de produtividade nas discussões acadêmicas e sociais. Tal discussão se faz necessária principalmente por este ser um fenômeno relativamente novo que irá acompanhar a sociedade por muito tempo, e que precisa ser entendido em suas nuances e detalhes para que possa ser usado a favor da cidadania e da democracia, promovendo o bem estar da população em geral, preservando-o dos grupos que desejam moldar o regime político à sombra de seus interesses, quaisquer que sejam.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 96-118, 2017.

CRUZ, Marcio. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais**, n. 9, 2011.

BRISOLA, Anna; BEZERRA, Arthur Coelho. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. In: **XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciencia da Informação (XIX ENANCIB)**. 2018.

MACHADO, Vinicius Rocha Pinheiro; DIAS, Jefferson Aparecido; FERRER, Walkiria Martinez Heinrich. Biopolítica e novas tecnologias: o discurso do ódio na Internet como mecanismo de controle social. **Revista de Informação Legislativa**, v. 55, n. 220, p. 29-51, 2018.

BENTO, Leonardo Valles. Parâmetros internacionais do direito à liberdade de expressão. **Revista de Informação Legislativa**, v. 53, n. 210, p. 93-115, 2016.

BRAGA, Luiz Carlos Montans. Indignação, política e direito em Espinosa. **REVISTA QUAESTIO IURIS**, v. 11, n. 2, pág. 1037-1051, 2018.

SILVA, Bruno Anderson Souza da. O controle da realidade através da administração de mentiras: A idolatria nas redes sociais. In: SOUZA, Ricardo Timm de; PONTEL, Evandro; FREITAS, Isis Hochmann de (Org). **Imagens em Transformação**. Editora Fundação Fênix, 2019.

OLIVEIRA, Sávio Silva de; TEZZI, Magda Maria Diniz. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA. **Revista do Instituto de Ciências Humanas**, v. 17, n. 27, p. 362-375, 2021.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

ARANTES, Ana Manuela; TUZZO, Simone Antoniaci. Cidadania e mídia na perspectiva de Néstor García Canclini. **Comunicação & Informação**, v. 17, n. 1, p. 147-159, 2014.

MIGUEL, Luis Felipe. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 46-58, 2019.

FERREIRA, Marcel Chaves; MATOSO, Mariana Campos. Fake news e o comportamento de manada: a influência social para a aceitabilidade do conteúdo falso. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 5, p. e55311528132-e55311528132, 2022.

OLIVEIRA, Maria Lívia Pachêco de. **Competência crítica em informação e fake news: das metodologias de fact-checking à auditabilidade do sujeito comum**. 2020. 192 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) — Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal da Paraíba, Campus de João Pessoa. João Pessoa, 2020.

JR, Gilson Garret. 60% das pessoas temem cair em *fake news*, diz pesquisa feita em 10 países. EXAME. 2022. Disponível em: <https://exame.com/mundo/60-das-pessoas-temem-cair-em-fake-news-diz-pesquisa-feita-em-10-paises/>. Acesso em: 28 jun. 2022.

MARINHO, Julia. 62% dos brasileiros caem em *fake news* sem perceber, diz pesquisa. TECMUNDO. 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/150332-62-brasileiros-caem-fake-news-perceber-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 28 jun. 2022.