

## **Notas de repúdio e de verificação: influenciadores digitais debatem desinformação nas Eleições 2022<sup>1</sup>**

### **Apresentação**

A presente pesquisa propõe uma análise das relações entre influenciadores digitais de entretenimento e a prática de verificação de desinformação durante as eleições presidenciais no Brasil em 2022, marcada por intensa polarização e manifestações de figuras célebres. Nos dividimos teoricamente em dois eixos principais: influenciadores e desinformação. Influenciadores digitais são um desdobramento das celebridades da internet, indivíduos com grande visibilidade e que encontram nessa atividade a sua profissionalização (Abidin & Karhawi, 2021). Características de celebridades e estrelas de outrora ainda podem ser observadas nos grandes nomes da contemporaneidade (Morin, 1989), mas em ambiente digital adquirem feições próprias, sempre refletindo o espírito do tempo a fim de manterem a relevância. São dotadas de elevado capital simbólico e de poder diante de seus seguidores, que frequentemente as identificam como figuras que ditam tendências (Bourdieu, 2012). Vivem com a constante exposição de suas intimidades e com a intenção de venderem o melhor de si mesmos. Assim, é proveitoso ter uma marca própria bem consolidada para que sejam facilmente identificados (Khamis et al., 2016) e muitos recorrem ao merchandising social para defender pautas de alto impacto e gerenciar uma boa imagem institucional (Alves, 2017). Possuem um público cativo, fãs, cuja identidade é tensionada pela imagem dos ídolos, bem como um quórum de pessoas que irão desaprová-los de qualquer maneira (antifãs) (Gray, 2003), e estão sempre performando suas atitudes, preferencialmente para não sofrerem represálias (Borsani, 2022).

Sobre desinformação, entendemos que o fenômeno data de tempos imemoriais mas que se consolidou enquanto conceito na segunda metade dos anos 2010, em um contexto

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 04 a 07 de dezembro de 2023.

político marcado por campanhas que apostavam na confusão, no caos e no borramento entre verdade e mentira para serem bem sucedidas (D’Ancona, 2018; Kakutani, 2018). Emerge de inúmeras maneiras, mas é potencializada em ambiente digital pela dinâmica das redes que, talvez, prejudique o senso de comunidade ao formar bolhas de circulação e direcionar por demais os conteúdos (Recuero et al., 2017). Além das diferentes categorias de desinformação, compreendemos que existem diversos tipos de agentes e motivações envolvidas, e que qualquer rede social pode servir para observarmos várias categorias (Zannetou et al., 2019). É notável que, aqui, o espaço democrático para discussões é contestado ainda que a variedade de temas debatidos não diminua - eis conteúdos de Cultura Pop, que podem carregar grandes reverberações políticas e sociais (Johnson, 2012). Os influenciadores e as celebridades, dadas as suas visibilidades e proeminência nas redes, frequentemente protagonizam discussões que envolvem conteúdos desinformativos, nas quais o discurso de ódio e demais ferramentas para abalar reputações são presenças regulares (Gillespie, 2018). Dito isto, a verificação de informações (*fact-checking*) é apontada como uma das maneiras de se combater a desinformação, sendo uma prática especialmente popular na esteira da ascensão da extrema-direita em nível global nos anos recentes e da pandemia de Covid-19 (Recuero et al., 2022). Desta forma, reconhecendo a posição dos influenciadores no contexto das redes e no circuito da desinformação, e aquilo que é esperado deles por seus públicos, perguntamos: de que maneira influenciadores digitais de entretenimento se posicionaram em relação a conteúdos desinformativos durante o segundo turno do processo eleitoral brasileiro de 2022?

### **Objetivos e Justificativa**

Esta investigação (fruto de uma pesquisa em desenvolvimento a nível de Doutorado) objetiva, além de responder a pergunta indicada ao final da seção anterior, aprofundar teoricamente o entedimento de diferentes modalidades de desinformação e da atuação de influenciadores digitais, bem como identificar e contextualizar os temas, agentes e potenciais motivação da desordem informativa que emergem nas discussões a serem elencadas.

Reconhecendo a evidência e a centralidade de influenciadores e celebridades nas discussões online a respeito de variados temas de interesse público, buscamos compreender as maneiras em que a desinformação é observada e combatida nestes espaços (frequentemente após o pedido, pelos seus públicos, de uma manifestação por parte das figuras célebres). Acreditamos que, mais do que intrigas, tais discussões revelam padrões de comportamento e lançam luz aos modos como formamos comunidades e consumimos informação com base de interesses (ou desinteresses) em comum, utilizando como objeto figuras acessíveis e de fácil exemplificação para o grande público.

Compreendemos que, ao tratar da circulação – e manipulação – da informação por figuras que muito se posicionam e são consumidas a partir de suas atitudes performáticas, a pesquisa está plenamente inserida na temática do evento: Informação, Tecnodiversidade e Estética. Da mesma forma, ao abordar as maneiras como tais sujeitos se portam em plataformas de mídia social a fim de estarem mais palatáveis para o consumo (seja defendendo seus verdadeiros ideais ou apenas pregando para um público já cativo), envoltos em desinformação, escolhemos como possível espaço para diálogo o Eixo Temático “Jornalismo de Dados, Ética da Informação, Fake News e Crise dos Pontos de Vista Centrais”.

### **Procedimentos Metodológicos**

Utilizamos como método a Análise Crítica do Discurso, ancorada em Fairclough (1989) e Foucault (2013), aplicada em publicações de influenciadores que versavam sobre desinformação eleitoral, respondendo às quatro perguntas base para a interpretação dos dados a partir desta metodologia: O que está acontecendo? Quem está envolvido? Em quais relações? Qual é o papel da linguagem? Além disso, com o intuito de verificar traços da influência e circulação dessas figuras, propomos uma quinta pergunta: Quais foram as reações? Para responder a isto, realizaremos uma análise em duas plataformas: no X, selecionando publicações de influenciadores digitais nos quais está explícita a manifestação

contra desinformação, e no Instagram, para detectar o quê se falou a respeito do influenciador após sua manifestação. Sabendo que o acesso a dados do X estão dificultados por questões empresariais da plataforma, analisamos as publicações em seu formato original de forma qualitativa para responder as primeiras quatro perguntas e utilizamos a ferramenta CrowdTangle para coletar dados referentes aos nomes dos influenciadores no Instagram desde o momento em que manifestaram sua opinião publicamente até o dia do segundo turno das eleições (30 de outubro de 2022), utilizando este material para responder a quinta pergunta. Para ilustrar esta problemática, selecionamos um caso emblemático: analisaremos o tweet do *streamer* e comentarista esportivo Casimiro Miguel sobre uma montagem feita com uma fotografia sua para, supostamente, indicar que estava apoiando a candidatura de Jair Bolsonaro. À época, foi o tweet brasileiro mais curtido da história.

### Discussão Preliminar

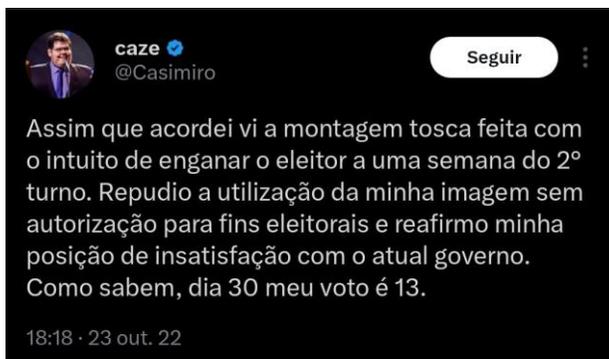


Figura 1: Casimiro critica o uso de sua imagem e declara apoio a Lula na reta final do segundo turno das eleições (Fonte: Captura de tela/X)

*O que está acontecendo?* O streamer Casimiro Miguel, personalidade do Twitch, desmente a publicação do Instagram feita por Flávio Bolsonaro, filho do então presidente, na qual o influenciador segurava dois balões que formavam o número 22 (a legenda de Bolsonaro nas eleições). Na verdade, a fotografia original trazia Casimiro com balões que formavam um 29, referência ao seu aniversário. Flávio Bolsonaro compartilhou a imagem

modificada na noite do dia 22 de outubro e o streamer reagiu no dia seguinte, no qual declarou apoio a Lula (cuja legenda era 13). A publicação conta com mais de 1.2 milhões de curtidas e mais de 230 mil republicações (data de coleta e análise: 3 de novembro de 2023).

*Quem está envolvido?* Casimiro, streamer que produz conteúdo para Twitch e YouTube, sobretudo humorístico ou de comentário esportivo, e que na época contava com cerca de 1.5 milhões de seguidores no Twitter, 3.5 milhões no Instagram e mais de 1 milhão entre seus canais do YouTube; Flávio Bolsonaro, filho mais velho de Jair Bolsonaro, senador do Rio de Janeiro pelo Partido Liberal - PL; o “atual governo” (Bolsonaro); o “13” (Lula); o público, que no caso de Casimiro advém de diversas plataformas e meios de produção, uma vez que seu local de atuação usual não é X nem Instagram.

*Em quais relações?* Casimiro, tido como o *streamer* mais famoso do país, teve sua imagem utilizada sem permissão por uma das coligações à presidência para “enganar o eleitor a uma semana do 2º turno”. O capital social que acumula nas redes, verificável através dos elevados números que alcança em todas as plataformas nas quais está inserido, foi aproveitado por essas figuras para chamar a atenção e possivelmente ser utilizado como moeda de troca por votos. Isto causa um repúdio por parte do influenciador, que assume o fronte das discussões sobre a controversa imagem ao se posicionar contra o uso indevido de sua imagem e contra o próprio governo.

*Qual é o papel da linguagem?* Além de declarar insatisfação com o governo, Casimiro ataca a imagem como “tosca”. Da mesma forma, sendo a montagem feita com números, o trecho final da publicação os invoca novamente, mas para decretar qual é a opção de voto do streamer.

*Quais foram as reações?* Utilizando o CrowdTangle para coletar o uso do termo “Casimiro” entre 23 de outubro de 2022 (data da publicação) e o dia do segundo turno, 30 de outubro, descobrimos que o Instagram contou com 423 postagens públicas utilizando o termo, totalizando 3.543.867 interações. Das 25 publicações com o maior número de interações, 22 faziam menção direta ao seu comentário no Twitter. Deste grupo, duas das publicações foram

feitas por páginas pessoais: uma pelo político Marcelo Freixo, que prestava solidariedade a Casimiro, e outra pela também influenciadora Andréia Matos. O grupo Mídia Ninja e a página Fatos Desconhecidos contaram com dois posts cada na lista. Estadão, Folha de S. Paulo, O Globo e G1 aparecem: os três primeiros noticiando o posicionamento de Casimiro (“vítima de fake news”), o último efetivamente checando a veracidade da montagem compartilhada por Flávio Bolsonaro. Páginas de fofoca como Choquei, Let’s Gossip e Fofoquei também rankeiam, com a primeira tendo a publicação com maior número de interações: mais de 420 mil curtidas e 15 mil comentários, referente ao momento em que o tweet de Casimiro se tornou a publicação mais curtida do Twitter brasileiro. Das 22 publicações, oito delas eram sobre o recorde batido. As outras 14 relataram o posicionamento do streamer, frequentemente criticando a atuação de Flávio Bolsonaro.

### **Palavras-chave**

Análise Crítica do Discurso; Desinformação; Influenciadores Digitais; Eleições 2022.

### **Referências**

ALVES, D. A. Interesse público e entretenimento na dramatização do tráfico de pessoas em Salve Jorge. In WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (Orgs.). **Comunicação Pública e Política**: pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017, p. 269-286.

BORSANI, Isabela. Purificação Moral e Mídia: do ostracismo ao cancelamento. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, n. 45, 2022, João Pessoa. Anais, 2022, p. 1-15.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 14 ed., Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2012.

D’ANCONA, Matthew. **Pós-Verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News. Barueri: Faro Editorial, 2018.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and Power**. Essex, Reino Unido: Longman Limited, 1989.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 23 ed., São Paulo: Edições Loyola, 2013.

GILLESPIE, T. **Custodians of the internet**: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press, 2018.

GRAY, Jonathan. New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans. In: **International Journal of Cultural Studies**, v. 6, n. 1, p. 64-81, 2003.

JOHNSON, F. **Tudo Que É Ruim É Bom Pra Você**: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2012.

KAKUTANI, Michiko. **A Morte da Verdade**: notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro, RJ: Intrínseca, 2018.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Selfbranding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, 2016, p. 1-18.

MORIN, Edgar. **As Estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

RECUERO, Raquel; VOLCAN, Taiane; SOARES, Felipe; VINHAS, Otávio; HUTTNER, Luiz Ricardo. Framing Covid-19: How Fact-Checking Circulate on the Facebook Far-Right. In: CORREIA, José Carlos; JERÓNIMO, Pedro; AMARAL, Inês (Org.). **Disinformation Studies**: perspectives from an emerging field. Covilhã, Portugal: Labcom Communication and Arts, 2022, p. 265-287.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe. Mídia Social e Filtros-Bolha nas Conversações Políticas no Twitter. In: **Encontro Anual da Compós**, n. 26, 2017, São Paulo. Anais, 2017, p. 1-27.

ZANNETTOU, S.; SIRIVIANOS, M.; BLACKBURN, J.; KOURTELLIS, N.. The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait and Various Other Shenanigans. **ACM Journal of Data and Information Quality**, v. 11, n. 3, 2019, p. 1-37