

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA CAMPANHA DE ATENDIMENTO PRECOCE DA COVID-19

STRATEGIES OF DIGITAL INFLUENCERS IN COVID-19
EARLY HEALTH SERVICE CAMPAIGN

Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello dos Santos

Mestre em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo/Brasil).
Bolsista Capes na Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria/Brasil).
E-mail: kassieli.mello@acad.ufsm.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3503-1096>

Aline Dalmolin

Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo/Brasil).
Professora Adjunta no Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria/Brasil).
E-mail: aline.dalmolin@ufsm.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4413-0061>

Recebido em: 22 de novembro de 2022
Aprovado em: 13 de janeiro de 2023
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
BCIJ | v. 3 | n. 1 | p. 120-143 | jan./jun. 2023
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3209>



RESUMO

A proposta deste artigo é analisar a participação de influenciadores digitais que foram contratados pelo Ministério da Saúde do Brasil, em 2021, para atuar na campanha “Cuidado precoce Covid-19”, em meio às polêmicas envolvendo a pandemia. O objetivo da pesquisa é estudar as estratégias discursivas (VERÓN, 2004) na circulação dos discursos relacionados à desinformação (WARDLE DERAKSHAN, 2017) no âmbito da campanha. Empreende-se, para isso, um estudo de caso múltiplo (BRAGA, 2005) das influenciadoras digitais Flávia Viana, Pam Puertas e Jessika Taynara em seus perfis no Instagram. A análise observa, portanto, que as influenciadoras atuam a partir do vínculo estabelecido nas estratégias enunciativas do ideal de autenticidade (DUFFY; HUND, 2019) nas comunidades em que estão inseridas. Os resultados indicam que a atuação das influenciadoras digitais recrutadas na campanha contribuiu para a dinâmica de disseminação de percepções controversas em relação à conjuntura da pandemia. Percebem-se, ainda, como problemáticas as variações das operações enunciativas pelas influenciadoras, após a repercussão na mídia, com a adoção de novos discursos.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Covid-19. Autenticidade. Desinformação. Instagram.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the participation of digital influencers who were hired by the Ministry of Health, in 2021, to work in the campaign “Cuidado precoce Covid-19”, in the midst of controversies involving the Covid-19 pandemic. In this sense, the objective of the research is to study the discursive strategies (VERÓN, 2004) in the circulation of discourses related to disinformation (WARDLE DERAKSHAN, 2017). For this purpose, a case study (BRAGA, 2008) is done, analyzing the digital influencers Flávia Viana, Pam Puertas and Jessika Taynara in their Instagram profiles. The analysis observes, therefore, that the influencers act from the bond established in the enunciative strategies of the ideal of authenticity (DUFFY, HUND, 2019) in the communities in which they are inserted. The results indicate that the digital influencers recruited in the Campaign acted from dimensions that contribute to the dynamics of disseminating controversial perceptions in relation to the situation of the pandemic. It is also perceived as problematic the variations of enunciative operations by the influencers, after the repercussion in the media, with the adoption of new discourses.

Keywords: Digital Influencers. Covid-19. Authenticity. Misinformation. Instagram.



1 INTRODUÇÃO

No dia 31 de março de 2021, a Agência Pública divulgou uma matéria sobre a contratação de influenciadores digitais pelo Governo Federal, através da Secretaria de Comunicação (Secom) e do Ministério da Saúde, para divulgação de ações específicas de marketing (FLECK; MARTINS, 2021). Os influenciadores digitais Flávia Viana¹, Pam Puertas², Jessika Taynara³ e João Zoli⁴ foram contratados para a campanha "Cuidado precoce Covid-19"; para enfatizar o atendimento precoce. A veiculação de postagens no Instagram no perfil dos influenciadores ocorreu no mês de janeiro de 2021, durante a pandemia da covid-19. Conforme a reportagem, o Ministério da Saúde pagou um montante de R\$ 23 mil ao grupo, dos R\$ 19,9 milhões totais destinados à campanha (FLECK; MARTINS, 2021).

A participação de Flávia Viana na campanha sobre atendimento precoce foi veiculada no dia 14 de janeiro de 2021 no Instagram, obtendo 33 mil *likes*. Naquele momento, ela acumulava 2,5 milhões⁵ de seguidores. A influenciadora começou sua carreira na TV participando de pegadinhas nos programas de João Kléber, na Rede TV!. Ela participou de quadros no Programa A Praça é Nossa e foi dançarina do programa O Melhor do Brasil. Mas, foi com a participação no Big Brother Brasil 7, em 2007, que alcançou a fama. Em 2017, entrou no *reality show* A Fazenda, da Record TV, consagrando-se no programa como campeã.

Apesar do trabalho realizado como atriz e apresentadora, que lhe conferem status como celebridade da mídia tradicional, as ações de Flávia nas redes sociais são marcadas pelas técnicas de construção do status de "micro celebridade" realizadas por influenciadoras digitais para manterem-se ativas nas plataformas. A influenciadora digital profissional veicula conteúdos com temática de *lifestyle* no Instagram, fornecendo a sensação de intimidade, mostrando os bastidores (MARWICK; BOYD, 2011). Suas postagens são associadas à "natureza íntima das relações pessoais mediadas" nas plataformas digitais (THELANDERSSON, 2020), que buscam fortalecer os vínculos com a audiência.

As influenciadoras Pam Puertas e Jessika Taynara, com perfis bastante similares no Instagram, realizaram os posts no *feed* de notícias nos dias 12 e 13 de janeiro, respectivamente. Ambas as

¹ https://www.instagram.com/flavia_viana/

² <https://www.instagram.com/pampuertas/>

³ <https://www.instagram.com/jessikataynarayt/>

⁴ <https://www.instagram.com/joaozoli/>

⁵ Durante a realização deste estudo, em 3 de novembro de 2022, Flávia Viana reunia 2,6 milhões de seguidores.



influenciadoras mantinham publicações sobre maternidade, que evidenciavam a rotina familiar durante a pandemia. No período, Pam Puertas registrava 151 mil e Jessika Taynara 309 mil seguidores⁶.

Já o influenciador João Zoli é modelo, vice-campeão de A Fazenda 10 e acumulava 710 mil seguidores no período da campanha. Devido à falta de rastros acerca das postagens disseminadas pelo influenciador digital, não se fez viável analisar sua participação. Em razão disso, o perfil do enunciador e suas postagens foram excluídos de nosso corpus de análise.

As ações com a participação dos influenciadores na campanha “Cuidado precoce Covid-19” geraram repercussão na mídia. No roteiro⁷ da campanha, a Secom orientava os influenciadores a fazerem uma postagem no *feed* de notícias e seis postagens nos *stories* do *Instagram*, informando à população que, em caso de sintomas da doença, a orientação era procurar imediatamente um médico e solicitar um “atendimento precoce”.

O termo utilizado é problemático, pois confunde-se com a designação “tratamento precoce”, usada durante a pandemia para indicar a prescrição médica dos chamados medicamentos “reposicionados” (cloroquina/hidroxicloroquina, ivermectina, nitazoxanida, remdesivir e azitromicina), conhecidos como “kit Covid” (PINTO; MIRANDA; CASTRO, 2021). O uso de medicações sem evidência de eficácia contra a doença, em especial a cloroquina e sua derivada, a hidroxicloroquina, tornou-se uma das principais estratégias de combate à pandemia preconizadas pelo Governo Jair Bolsonaro, tendo sido defendida em inúmeras manifestações públicas do então presidente⁸ e de seus apoiadores. A defesa do tratamento precoce pelo Governo se manteve mesmo após recorrentes manifestações da comunidade científica e da própria Organização Mundial de Saúde (OMS), que reiteraram a falta de evidências de que tais medicamentos fossem eficazes e seguros no tratamento da covid-19 (WHO SOLIDARITY TRIAL CONSORTIUM, 2021). É possível afirmar, portanto, que a prescrição do medicamento se tornou uma questão política, sobretudo após a doação de 3 milhões de comprimidos por parte do então presidente estadunidense Donald Trump, em maio de 2020 (AGÊNCIA ESTADO, 2020). Em postagens em suas redes sociais, o presidente brasileiro

⁶ Durante a realização deste estudo, em 3 de novembro de 2022, Pam Puertas contava com 167 mil seguidores e Jessyka Taynara, 290 mil seguidores.

⁷ Obtido pela Agência Pública através da Lei de Acesso à Informação (LAI).

⁸ A defesa do tratamento precoce foi, inclusive, citada por Bolsonaro em seu discurso na abertura da Assembleia Geral da ONU, em 21 de setembro de 2021. “Desde o início da pandemia, apoiamos a autonomia do médico na busca do tratamento precoce, seguindo recomendação do nosso Conselho Federal de Medicina. Eu mesmo fui um desses que fez tratamento inicial. Respeitamos a relação médico-paciente na decisão da medicação a ser utilizada e no seu uso *off-label*. Não entendemos porque muitos países, juntamente com grande parte da mídia, se colocaram contra o tratamento inicial. A história e a ciência saberão responsabilizar a todos...” (BOLSONARO, 2021 apud SOARES, 2021).



destacou-se na defesa da cloroquina, que passa a ser reconhecida como símbolo sobre a desinformação a respeito da pandemia no Brasil (BRAMATTI; MONNERAT; BREMBATTI, 2021).

À confusão terminológica soma-se outro aspecto importante, referente à temporalidade na qual se desenvolve a campanha. As ações de divulgação realizadas pelos influenciadores são veiculadas em janeiro de 2021, um mês após circular na mídia a intenção do Governo Federal de destinar R\$ 250 milhões para a compra de itens do kit Covid através do Programa Farmácia Popular. Naquele momento, o anúncio motivou a solicitação, por parte do deputado federal Alexandre Padilha e do senador Humberto Costa (ambos ex-ministros da Saúde), para o Tribunal de Contas da União (TCU) apurar o estudo do Ministério da Saúde para a distribuição gratuita de remédios sem eficácia comprovada (AGÊNCIA ESTADO, 2020). Por outro lado, também em janeiro de 2021 se dá o início da campanha de vacinação contra a covid-19 no Brasil. Chama a atenção o fato do Governo Federal naquele momento destinar seus esforços a visibilizar o “atendimento precoce” em vez de canalizar seus esforços comunicativos para uma campanha massiva em defesa da imunização como principal medida de combate à doença.

Neste complexo contexto envolvendo política, saúde pública e circulação de desinformação se desenvolve a campanha “Cuidado precoce Covid-19”, através da qual se busca fortalecer a defesa de seus pressupostos com a veiculação de informações por influenciadores digitais. Para entender o fenômeno, investigamos as estratégias discursivas na circulação dessas ações a partir da visibilidade de seus enunciadores. Consideramos o que Verón (2004) chama como estratégia enunciativa própria, a partir do trabalho com a análise semiológica. Nossa proposta deve corroborar o tensionamento da problemática do recrutamento de influenciadores digitais em campanhas de saúde pública, a partir das singularidades inerentes à atuação de criadores de conteúdo já abordadas pela academia.

Para tanto, empreendemos um estudo de caso (BRAGA, 2008) analisando estratégias discursivas de influenciadoras digitais na campanha “Cuidado precoce Covid-19”. A construção do caso ocorre a partir do paradigma indiciário, sendo os casos separadamente “reconstruíveis somente através de pistas, sintomas, indícios” (GINZBURG, 1989, p. 154). Conforme Braga (2008), o modelo a ser desenvolvido a partir do caso impõe ao pesquisador a necessidade de articular inferências entre a “série material”, que corresponde aos indícios relacionados entre si, e a “série indiciada”, que consiste na realidade indiretamente perceptível a partir dos indícios observados. Isso se dá, neste estudo, na correlação entre os rastros das postagens nas plataformas de redes sociais que encontramos na internet com o contexto da campanha e da própria situação comunicacional da pandemia.

No primeiro momento, foi feita a coleta de dados das ações durante a campanha no *Instagram*, disseminada através de seis *stories* e uma publicação no *feed*. O movimento é concomitante à seleção de matérias jornalísticas sobre o tema a fim de encontrar rastros em sites de notícias acerca das próprias



postagens e da repercussão dos casos na mídia. O procedimento é adotado devido à efemeridade⁹ das publicações realizadas na ferramenta *stories* (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020), bem como o fato de que muitas das publicações dos influenciadores foram deletadas após a liminar judicial que decretou a suspensão da veiculação das peças da campanha, conforme detalharemos adiante.

Partindo das postagens das três influenciadoras, observamos as operações e marcas discursivas no desdobramento dos casos. Descrevemos as modalidades e as relações entre as operações enunciativas a partir dos dados coletados e usamos a ferramenta de buscas do Google para reunir os prints das postagens das influenciadoras durante a campanha. Além das próprias postagens realizadas nas redes sociais, selecionamos um conjunto de notícias que adquirem valor indiciário em articulação com os indícios nas ações da campanha (FLECK; MARTINS, 2021; BASTOS, 2021; MOTTA, 2021; REDAÇÃO QUEM, 2021; BBC NEWS BRASIL, 2021).

A seguir, elaboramos reflexões teóricas sobre esses discursos e desdobramentos no contexto das plataformas de redes sociais.

2 PERCEPÇÃO DE AUTENTICIDADE DIGITAL EM UM AMBIENTE DIFUSO

Para Verón (2004), mais do que o conteúdo, as modalidades de dizer são evidenciadas na enunciação do discurso. A partir da proposta de um dispositivo de enunciação, o autor distingue as modalidades de dizer que constituem um discurso, o que brevemente apontamos: a) a imagem do lugar atribuído pelo que fala; b) a construção pelo que fala do lugar a quem o discurso é atribuído; e c) a relação proposta. Para o autor, todo “suporte”, que poderíamos identificar como todo enunciador, contém um contrato de leitura que “pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável” (VERÓN, 2004, p. 218). Estabelecendo a zona de concorrência, Verón (2004) atribui ao contrato de leitura a especificidade como capital de singularização do discurso frente aos concorrentes, tornando-se o “vínculo” com os leitores¹⁰.

Os pontos fortes e fracos do contrato de leitura em análise são estabelecidos pelas dimensões escolhidas na composição do discurso pelo enunciador: “posição didática ou não, transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível dito ou no plano das modalidades do dizer [...] grau e tipo de saber atribuídos ao leitor” (VERÓN, 2004, p. 233). As

⁹ A efemeridade das mensagens mostrou-se um atrativo no processo de comunicação entre os usuários via plataformas digitais, transformando os usos do Instagram.

¹⁰ A expressão “leitores” faz referência ao discurso da imprensa escrita, objeto empírico a partir do qual Verón (2004) pensa o conceito de enunciação, no âmbito da semiologia de terceira geração.



dimensões sugeridas quando aplicadas ao mercado da influência digital apontam aspectos que podem ser relacionados ao posicionamento do influenciador digital e às estratégias enunciativas por esses influenciadores digitais, dentre diversos indivíduos da temática nas plataformas. Comumente, a biografia do perfil do influenciador, mais conhecida como “bio” no jargão do Instagram, contribui para a identificação desse contrato de leitura, fornece uma estabilidade às relações acordadas, evitando a exposição da audiência a conteúdos desconectados, exteriores ao “contrato de leitura”.

Figura 1 - Bio do Instagram da influenciadora Pam Puertas



Fonte: Reprodução/Instagram (2021)

Verón (2004, p. 281) apontou o sistema econômico na “complexidade do vínculo entre as mídias e os receptores” devido à inconformidade histórica entre duas lógicas: aquela que se refere à conservação da valorização no mercado e a outra que diz respeito à manutenção das expectativas da audiência. A partir da transformação do mercado, tornou-se crucial a participação de influenciadores digitais no processo da comunicação de marcas e no agenciamento de sua imagem como marca (KARHAWI, 2016). Esses sujeitos monetizam conteúdos em um sistema de gerenciamento de processos sociais ao mesmo passo que prezam a manutenção de autenticidade perante as audiências, sendo ainda percebida como assimétrica a submissão dos profissionais a ambas as lógicas.

Ao longo dos anos, com a expansão da internet e surgimento de plataformas digitais, sujeitos engajados na criação de conteúdo assumiram novas ferramentas e aplicativos, bem como suas nomenclaturas específicas. A pesquisa de Lazarsfeld (1968) identificou como características dos líderes de opinião: sujeitos com envolvimento social, detentores de algum conhecimento, com capacidade de exercer influência, posição de competência em determinado assunto e que se tornaram relevantes para um grupo. Sob a lógica de um novo sistema de transformações sociais e de comunicação, esses sujeitos passaram a interagir através das redes sociais com o alcance ampliado.



Para Karhawi (2020), um dos fatores que confere aos influenciadores a capacidade de dialogar com os públicos no digital é a integração de diferentes competências e habilidades profissionais, as quais identifica como: curadoria da informação, conhecimento de nicho, expertise transmidiática, identificação de tendências e gestão da visibilidade. Há, ainda, as especificidades da relação com a audiência como a “interconexão percebida” (ABIDIN, 2015)¹¹, a pessoalidade (ABIDIN, 2017) e características como carisma (SIMÕES; FRANÇA, 2015) e espontaneidade, que acionam subjetividades e geram identificação com o conteúdo e com o próprio criador desse. Nesse processo, alguns seguidores sentem-se representados por essas figuras, pois, ao enunciar discursos que compartilham dos mesmos ideais, “possuem valor simbólico que constitui uma percepção sobre a qual querem se posicionar” (MELLO, 2020).

Para Thelandersson (2020), criadores de conteúdo investem em relações com os sujeitos por meio de conexões íntimas, gerando aparências sinceras que fomentam laços fortes. O conteúdo transmitido quase simultaneamente a sua ocorrência e o fato de mostrar os bastidores do que seria privado e inacessível (ABIDIN, 2015) conferem interatividade, colocando o criador de conteúdo em posição de acessibilidade, comunicação direta e pessoal (BOYD, 2006). Para Mello (2020), o criador de conteúdo mergulha na performance de “pseudoamadorismo”, na qual modula uma aparência de fidelidade às suas próprias origens, por meio de uma estética amadora, investindo na manutenção da autenticidade como valor.

A legitimação ocorre por meio de processualidades que não são as mesmas que conferem popularidade a um artista da mídia tradicional. “O público deseja alguém para falar com eles; as comunidades desejam que alguém fale com elas” (SENF, 2013, p. 3). Pesquisas de mercado apontam que cada vez mais esse espaço será ocupado por “microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores” (KARHAWI, 2017, p. 10). Enquanto o discurso midiático tradicional designava como formadores de opinião sujeitos com o poder de influência nas mídias de massa, no ambiente digital a legitimação e visibilidade é concedida diretamente pelo público, que reage simultaneamente ao discurso.

A peculiaridade da proximidade entre influenciador e audiência, transmitida na socialização via plataformas, possibilita uma nova perspectiva em relação a valores antes conferidos a celebridades através de um canal aparentemente direto com esses sujeitos “microcelebridades”. A relação dinâmica entre seguidor e influenciador digital distingue-se, de forma que esse “(...) não está interessado nos aspectos do teatro que se insinuam na vida cotidiana”, se interessa pelo autêntico que na (...) vida diária mantêm suas situações sociais reais” (GOFFMAN, 2009, p. 232-233).

¹¹ Termo original “*perceived interconnectedness*”. O cotidiano do produtor e outras informações sobre sua individualidade mostram-se atrativos ao propiciarem a sensação de proximidade.



A noção de autenticidade é problematizada por Duffy e Hund (2019)¹² ao evidenciarem a relação entre visibilidade e vulnerabilidade compreendida como vital nesse ambiente, reconhecendo sua incidência sobre a performance de criadoras de conteúdo. Nesse sentido, tentam harmonizar constantemente uma atuação real o suficiente para a audiência, porém não demasiada para tornar-se impostora. Assim, “a autenticidade continua a ser um ideal significativo nas redes sociais” (DUFFY; HUND, 2019, p. 6).

Em um ambiente de criação e amplitude em que o discurso pode ser potencializado e até mesmo forjado, a autenticidade é mais do que uma estética, é resultado de uma projeção articulada em certa medida. Karhawi (2022, p. 10) atribui a percepção de autenticidade “às formas enunciativas”, estabelecidas por uma construção de sentido previamente relacionada ao criador de conteúdo desde a consolidação da reputação e sua progressiva legitimação.

O discurso apresentado tem seu valor aumentado no momento em que não é considerado de forma isolada, mas inserido em um contexto de enunciação. Nesse processo, a autenticidade como vínculo é valorizada nas comunidades e conservada por atos estratégicos de exibição e encobrimento, os quais traçam a manutenção da reputação do criador de conteúdo (DUFFY; HUND, 2019). De acordo com as autoras, a autenticidade como “ideal significativo” está estruturada nas expectativas de audiências nas redes sociais. Nesse viés, compreendemos que o recrutamento dos profissionais pelo contratante visava projetar o discurso da campanha sob esta perspectiva.

3 A PROBLEMÁTICA DA DESORDEM DA INFORMAÇÃO

No caminho das interações estabelecidas diariamente, as performances proferidas pelo criador de conteúdo não evocam por meio de um discurso explícito que o público deve seguir o comunicado. No entanto, um contrato de credibilidade ao discurso é subsumido de forma implícita às mensagens, nas experiências pessoais que veiculam e também acerca dos produtos que divulgam. Nesse contexto, são expostas mais do que atividades cotidianas, mas modos de proceder acerca de diversos aspectos do convívio em sociedade. Diferente das processualidades na formalização de contratos publicitários, a credibilidade ao discurso do criador de conteúdo integra o processo de legitimação concedido pela audiência.

De um lado, Carlón (2018), em referência a um contexto de criadores de conteúdo amador, aponta que estes não têm sua performance reconhecida por comunicar conhecimentos cientificamente comprovados,

¹² Duffy e Hund (2019) abordam a autenticidade ideal através de um estudo da visibilidade de gênero nas redes sociais, aplicada à influência digital.



nem possuem pretensão de abordar argumentações a problemáticas. Assim, não faz menção a uma ética jornalística ou científica. “É um enunciador que produz um deslocamento: não afirma que o que diz é verdade com base em algum conhecimento específico, mas porque é um amador, outro enunciador (não profissional)” (CARLÓN, 2018, p. 31, tradução nossa). Por outro lado, criadores de conteúdo especializados, como Dráuzio Varella e Átila Marinho (ROBALINHO; BORGES; PÁDUA, 2020), consagraram-se durante a pandemia como importantes fontes de informação científica, reconhecidos pelo público como fontes confiáveis de disseminação de conhecimento cientificamente validado em um contexto de infodemia (WHO, 2020).

Os influenciadores digitais tratados em nosso estudo, apesar de atuarem com elevada projeção nas redes sociais, não são influenciadores digitais da saúde e da ciência, com autoridade para a divulgação de informações em epidemias. Apesar de não se posicionarem como fonte principal da informação, a reprodução do discurso sem comprovação científica é algo bastante problemático. Isso se dá, sobretudo, pelo fato de o contexto das mídias sociais permitir a equiparação entre o valor informativo do senso comum e da expertise técnica, dando sustentação ao conflito de narrativas no ambiente digital (SILVEIRA; PIPPI; DALMOLIN; RUDNICK, 2020).

Além disso, a reprodução livre de intenções é utilizada como estratégia discursiva de proteção por criadores de conteúdo após reações públicas no reconhecimento de discurso anterior gerador de polêmicas. É nesse sentido que a disseminação de informações desses influenciadores ocorre de forma estratégica.

Além das sociabilidades desenvolvidas, as redes sociais são utilizadas como fonte de informação (COTTER; DECOOK; KANTHAWALA, 2022). “À medida que mais pessoas se voltam para as redes sociais como fonte primária de notícias, o ambiente on-line ‘poluído’ pode se tornar um grande desafio para a comunicação política nas democracias” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 496)¹³. A influência digital está diretamente engendrada a um sistema complexo de normativas opacas, pois sua natureza está relacionada ao desenvolvimento central da atividade através das potencialidades da infraestrutura das plataformas. Apesar de não se tratar de um fenômeno novo, a desinformação no âmbito da performance precisa ser tratada, considerando seu contexto de inserção nas novas mídias e seu impacto social com uma entrega muito mais rápida, inserida na lógica dos algoritmos e partidária (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

¹³ Do original: “as more people turn to social networks as a primary news source, the “polluted” online environment could become a major challenge to political communication in democracies” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 496).



Wardle (2017, p. 26) classifica elementos da desordem da informação e explica que os agentes implicados atuam na “criação, produção e distribuição” da informação, por meio de quatro potenciais fatores motivadores para a atuação. Nesse viés, observamos a classificação pela perspectiva ao universo do influenciador digital: a) o fator “social”, que consiste na geração de conteúdo para a comunidade, investimento em relações com celebridades em busca do capital social e simbólico; b) o agente, que também busca a manutenção do prestígio e reputação que compreende ao elemento por ela classificado como “psicológico”; c) o foco no capital financeiro, que visa o lucro por meio da visibilidade e popularidade que determinam o investimento das marcas em publicidade; e d) a motivação política, que ocorre em um contexto de polarização, a qual visa influenciar a opinião pública acerca de suas ideologias.

A consolidação desses sujeitos como fontes “credenciadas” consegue estabelecer interações aparentemente fortes. Nesse sentido, torna-se problemática a confiabilidade indiscutível atribuída a mensagens relacionadas a enunciadores visibilizados pelo viés da autenticidade.

4 ANÁLISE

Neste item, trabalharemos com as postagens no Instagram das influenciadoras digitais Flávia Viana, Jessyka Puertas e Pam Puertas, na Campanha “Cuidado precoce Covid-19”, durante o mês de janeiro de 2021. A pesquisa identificou, durante a análise, um padrão na participação das influenciadoras digitais, que decorre em quatro operações que explicitam o desdobramento da participação das influenciadoras na campanha através dos discursos disseminados. Adotamos uma retomada sistemática acerca do desdobramento do fenômeno, nomeando as estratégias conforme a sequencialidade das operações enunciativas e suas repercussões.

4.1 AÇÕES NA CAMPANHA “CUIDADO PRECOCE COVID-19”

A primeira operação identificada na análise consiste na disseminação das ações da campanha. As publicações sobre atendimento precoce seguiram a orientação da Secom, os criadores de conteúdo postaram fotos e vídeos em diferentes situações, fazendo uso da máscara facial, passando álcool gel ou lavando as mãos. No roteiro, os influenciadores foram orientados a salientar a importância da busca de informação em fontes confiáveis, além da identificação dos sintomas e procura imediata de um médico com a solicitação de atendimento precoce.

Na publicação da referida campanha (Figura 2), Jessika Taynara usa a máscara de proteção e faz o uso de álcool gel em um ambiente da casa. O *post* teve mais de 3,5 mil curtidas.



Figura 2 - Influenciadora digital Jessika Taynara realizou postagem contratada pelo Governo



Fonte: Revista Quem (Reprodução/Instagram, 2021)

A contratada com maior popularidade e cachê mais alto foi a ex-bbb Flávia Viana, sozinha ela teria recebido R\$11,5 mil pela campanha. Na publicação (Figura 3), ela aparece colocando uma máscara em um ambiente com fundo neutro. Com quase 33 mil curtidas, a palavra “atendimento” é repetida e destacada em caixa alta, assim como a frase “ajuda antes que piorem”.

Figura 3 – Ação da ex-BBB Flavia Viana em campanha sobre atendimento precoce



Fonte: Agência Pública (Reprodução/Instagram, 2021)



4.1.1 Exposição das ações pelo jornalismo especializado

Dois meses após a disseminação das postagens pelos criadores de conteúdo, a Agência Pública produziu uma matéria com informações acerca da referida ação de marketing denominada "Atendimento Precoce", através de um pedido via Lei de Acesso à Informação (LAI) (FLECK; MARTINS, 2021). O texto especificava o investimento e citava o nome dos influenciadores envolvidos. A partir da divulgação dos valores gerais gastos pelo Ministério da Saúde com campanhas de marketing de influência, durante a pandemia da Covid-19, diversos sites tiveram como pauta a participação dos criadores de conteúdo. Além disso, foram abordadas ações do Governo, destacando a omissão do isolamento social como medida de segurança. Dessa forma, as influenciadoras receberam o contato dos veículos de comunicação, que, a partir desse momento, emitiram novas perspectivas sobre as postagens feitas em parceria com o Governo Federal.

4.1.2 Retratação nas redes sociais

Com o assunto já em circulação, trazendo questionamentos e uma visibilidade prejudicial à reputação das influenciadoras, essas emitiram justificativas (BASTOS, 2021) pessoais na plataforma digital. As novas publicações sobre a campanha visavam retratação à propagação de informações equivocadas, intencionalmente disseminadas, sobre a forma de tratamento da doença.

Na postagem (Figura 4), Pam Puertas revelou que recebeu R\$2,5 mil pela publicação sobre "atendimento precoce", mas que as informações disponibilizadas não se referiam ao tratamento precoce defendido pelo governo. De acordo com a influenciadora, ela não se posicionaria a favor da medida caso fizesse referência à defesa do tratamento precoce. Ela ainda se justificou apontando ser a favor de um atendimento de profissional, qualificado, baseado na ciência, com informações relevantes para o paciente na recuperação e nos cuidados. Para finalizar, ainda prometeu converter o dinheiro recebido com o trabalho em doação para a campanha Band Contra a Fome.



Figura 4 - Postagem de retratação no feed de notícias da influenciadora Pam Puertas



Fonte: Hugo Gloss Baphos (Reprodução/Instagram, 2021)

A influenciadora digital Flávia Viana pautou sites de notícias após a repercussão do conjunto de vídeos nos *stories* postados em seu perfil na rede social, em que vai às lágrimas ao se desculpar. Nos argumentos levantados, relaciona o trabalho como uma ação que visava alertar as pessoas e informar. No discurso ainda defende que “jamais se envolveria em política”.

Figura 5 - Flávia Viana se desculpa por fazer parte da campanha financiada pelo governo



Fonte: Revista Quem (Reprodução/Instagram, 2021)



Figura 6 - Flávia Viana posta nos *stories* um discurso de retratação

educada ao me contactar) pois vocês merecem minha transparência e serei sempre assim com vocês!!!!!!

“Quando minha equipe foi procurada para fazer a publicidade, aceitamos pois era para alertar as pessoas dos cuidados, lavar as mãos, máscaras, álcool em gel, ficarem atentas aos sintomas, meu intuito foi de cuidado mesmo sabe?! Apenas para informar mesmo, e sobre o dinheiro, apesar de já fazer meses ainda não recebi e esse dinheiro assim que for recebido será doado para ajudar as pessoas afetadas pelo COVID. Minha intenção sempre foi ajudar, jamais faria algo para prejudicar as pessoas já que são essas pessoas que me dão visibilidade e

... tenho o carinho de tanta gente, graças a Deus e jamais me envolveria em política, nunca fiz isso e não é o caso, não acredito em tratamento precoce, o post não é sobre isso, sei que não existe e é perigosíssimo, visto o CAOS que está nosso país.

Eu oro muito para que tenhamos logo vacina para todos e que os governantes tenham mais respeito pela população que está a mercê dessa pandemia, oro para que a vida volte aos poucos ao “normal” se é que é possível já que tantas vidas foram levadas por essa terrível doença”

Reprodução do Instagram
Flávia Viana se justifica sobre publicidade do tratamento precoce contra a covid-19

Fonte - Revista Quem (Reprodução/Instagram, 2021)

No caso de Jessyka Taynara, essa publicou nos *stories* vídeos em que se desculpa ao argumentar a intenção da postagem como conscientização para o atendimento, sendo sem ligação com o uso de medicamentos sem comprovação científica. Segundo ela, a legenda foi aprovada pelo Ministério da Saúde e, em sua visão pessoal, não apresentava equívocos. Referiu-se, ainda, como interpretação errada da audiência: “As pessoas são muito duras e interpretam do jeito que elas querem”. A influenciadora levanta a problemática dos ataques violentos sofridos, ela chora ao afirmar que, devido à exposição sensacionalista em veículos de comunicação, recebeu ataques à filha. Jessyka ainda argumentou sobre a remuneração de cada influenciador pela campanha, que é proporcional “às entregas”.

Figura 7 - Influenciadora digital usou o *stories* para manifestar pedido de desculpas à audiência



Fonte – Hugo Gloss Baphos (Reprodução/Instagram, 2021)



4.1.3 Decisão judicial

Após quase um mês das postagens, o assunto volta a circular. Uma liminar expedida no dia 29 de abril de 2021 proibiu que a Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal fizesse propagandas do chamado kit Covid e do tratamento precoce contra a doença (AGÊNCIA ESTADO, 2021). Dessa forma, os influenciadores que realizaram *posts* patrocinados sobre o tema deveriam se retratar, em até 48 horas, pela indução ao erro com a indicação de medicamentos sem eficácia comprovada. Após a emissão da liminar, as influenciadoras digitais, que não haviam deletado as postagens realizadas na ação, o fizeram.

4.1.4 CPI da Covid-19

O caso é colocado novamente em circulação com a criação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Congresso Nacional, instalada no dia 27 de abril de 2021, para apurar as ações do Governo Federal no combate à pandemia. A CPI da Covid-19 visava investigar ações e omissões do Governo Federal no enfrentamento da pandemia e o colapso da saúde no estado do Amazonas, no começo do ano de 2021. Sendo assim, no desdobramento da CPI da Covid no Senado, em depoimento, Renan Calheiros citou a reportagem da Agência Pública. O ex-secretário de Comunicação, Fabio Wajngarten, confirmou que pagou influenciadores para fazerem campanhas a favor do chamado tratamento precoce (BBC NEWS BRASIL, 2021). Levantou-se que as ações de marketing contratadas estavam relacionadas às demais ações do governo relativas ao tratamento precoce. O medicamento foi distribuído via Ministério da Saúde a secretarias de saúde de estados e municípios, que orientavam o manuseio medicamentoso precoce de pacientes com diagnóstico da covid-19, indicando o uso de cloroquina e hidroxicloroquina associado a outros medicamentos para pacientes com sintomas leves. Além disso, o Ministério da Saúde (2020) reconhecia a falta de evidências científicas suficientes que comprovassem a eficácia dessas drogas, mas argumentava que havia estudos promissores que demonstravam o benefício do uso em pacientes graves.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

Na análise de marcas discursivas no que se refere ao contrato de leitura (VERÓN, 2004), elucidado durante este estudo, variações são encontradas na interação. Um aspecto importante a ser considerado como estratégia é que o discurso não citava o distanciamento social como uma das medidas de segurança a serem respeitadas, apesar de essa ser uma alternativa para conter a propagação do vírus, de acordo com a OMS. O que aponta a seleção e adoção de medidas de controle da doença apenas de acordo com o alinhamento político refletido pelo atual governo, idealizador da campanha. Nesse viés, não considerava as recomendações oficiais de órgãos de saúde. Sob essa lógica, determinada audiência poderia ter



reforçada uma percepção equivocada, distinguindo cuidados a serem dispensados e investindo em atitudes prejudiciais de modo que a própria pandemia não fosse encerrada.

A principal estratégia na construção do conteúdo proposto na campanha pelos enunciadores exprime-se na manipulação (WARDLE; DERAKSHAN, 2017) da informação proferida pelas entidades de saúde, de forma que se omitam determinados elementos vistos como inconvenientes ao alinhamento político defendido pelo contratante. Apesar de enfatizar o uso do álcool gel e da máscara, o distanciamento social e o isolamento são suprimidos. Além disso, destaca-se o elemento que é colocado de forma inofensiva, o “atendimento precoce”, que na verdade possui uma carga ideológica contrária à defendida por órgãos mundiais de saúde.

As modalidades de dizer (VERÓN, 2004) manifestam-se na composição das escolhas realizadas. Os vídeos e fotografias postados nos *stories* integram uma sequência de imagens que enunciam uma menor preocupação estética, contribuindo para determinar a transparência (VERÓN, 2004) e sinceridade do discurso. Como se trata de uma campanha sobre cuidado precoce em relação à covid-19, os sujeitos discursam a partir de um cômodo da casa já inserido no cotidiano e mostrado no perfil, para que, assim, os seguidores compreendam o “cuidado” como um valor (VERÓN, 2004) partilhado na relação. Os elementos no cenário estão diretamente ligados com a instantaneidade, com a exibição dos bastidores do trabalho e da rotina na percepção de interconectividade (ABIDIN, 2015). Além disso, contribuem para tornar didática a exposição (VERÓN, 2004) pelo uso da máscara e do álcool gel durante a higienização. A opção por veiculação da campanha com o uso da ferramenta *stories* aciona a noção de espontaneidade e franqueza, mostrando de maneira confortável um momento cotidiano (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020), bem como a possibilidade de acesso ao enunciador via recurso de reações rápidas ou mensagem. Assim, propicia a sensação de estreitamento dos laços entre a audiência e o influenciador digital.

Em um universo com variadas propostas concorrentes, mais do que a retratação de uma vida comercial, o público espera por uma experiência autêntica e pessoal, mesmo quando se faz intencional a propagação de uma concepção, produto ou campanha específica pelas influenciadoras. Nesse viés, a autoapresentação (POOLEY, 2010; DUFFY; HUND, 2019) articulada por estas influenciadoras digitais está fundamentada em um ideal de autenticidade, que tensiona de forma consciente e cautelosa uma apresentação real o suficiente, recorrendo à “autenticidade calculada” (POOLEY, 2010) na preservação da imagem de si como marca (KARHAWI, 2016) e também da relação de “sinceridade” estabelecida com os seguidores.

As estratégias evidenciadas nas enunciações realizadas pelas influenciadoras na operação de retratação evidenciam a autenticidade ideal (DUFFY; HUND, 2019) como estratégia, que suscita uma aparência sincera (MARWICK; BOYD, 2011). Na enunciação de retratação, as influenciadoras atribuem culpa



à operação de reprodução do discurso produzido pelos contratantes como proteção. O receio vivenciado pela classe após a repercussão do caso Gabriela Pugliese¹⁴, com o fenômeno do cancelamento em alta no país, tornou as redes sociais em um espaço para mostrar como se estava seguindo rigorosamente os cuidados recomendados pelos órgãos de saúde para evitar o contágio e disseminação do coronavírus e com isso evitar o “cancelamento”. A indicação, pelas influenciadoras, das ações de marketing como discurso montado e paralelo (VERÓN, 2004) ao que já veiculavam “responsavelmente” em seu estilo, nos discursos, nas parcerias publicitárias e informações pessoais compartilhadas, visa resgatar a autoapresentação autêntica (DUFFY; HUND, 2019). O esforço para afastamento do alinhamento ideológico refletido na campanha se mostra como uma estratégia de renovação do contrato de leitura (VERÓN, 2004, p. 276), que se cumpre essencialmente “não no plano do conteúdo, mas no plano das modalidades de dizer”.

Nos casos analisados, os contratos de leitura estão voltados à construção e preservação do vínculo na relação (VERÓN, 2004), através da imagem atribuída para si como influenciadoras digitais de *lifestyle* e de maternidade, construindo o lugar que ocupam nessa relação por meio de competências relacionadas ao nicho de atuação e às habilidades comunicacionais e transmidiáticas, como caracterizadas por Karhawi (2020). Nos casos deste estudo, as influenciadoras digitais dialogam com os seguidores fazendo a curadoria de suas experiências no universo da maternidade, reunindo conhecimentos acerca de produtos, lugares frequentados, dicas de moda e beleza e situações vivenciadas diariamente como mulheres e mães.

Flávia enuncia pontos fortes da relação com os seguidores na tentativa de reforçar o vínculo de autenticidade (DUFFY; HUND, 2020). Enuncia reconhecimento dos seguidores como “público que lhe confere visibilidade” e atribui a si mesma a “transparência” como enunciadora de discursos. Retoma a profissionalização, a reputação construída, citando a equipe como primeiro contato com o mercado. Além disso, retoma uma das dimensões presentes no contrato de leitura (VERÓN, 2004) como influenciadora digital, através da curadoria da informação (KARHAWI, 2020), ao atribuir à ação na campanha o intuito de informar. Sob a lógica de isenção, a criadora de conteúdo critica o tratamento precoce e alia-se ao apolitismo no discurso, evidenciando o desinteresse pela política como um caminho melhor a ser adotado. Nesse sentido, fomenta o distanciamento da comunidade do dever como cidadão.

De acordo com as afirmações do desconhecimento da verdadeira intenção da informação veiculada, como indicado pelas influenciadoras, identificamos o uso da estratégia do pseudoamadorismo (MELLO,

¹⁴ A influenciadora fitness Gabriela Pugliesi promoveu uma festa em meio à pandemia. Além das imagens junto a amigas na festa, Pugliesi publicou um vídeo em que falava “foda-se a vida”. Ao tentar se retratar por meio de uma postagem audiovisual em que pedia desculpas, recebeu comentários ofensivos e perdeu seguidores. Após o episódio, a influenciadora teve contratos rompidos com grandes marcas, sendo “cancelada” diante da opinião pública.



2020). Nesse sentido, o sujeito não se compromete a disseminar um conteúdo incontestável, tratando-se de um enunciador comum como o seguidor. Relacionam-se com os seguidores fundamentados na singularidade de “uma estratégia enunciativa própria” (VERÓN, 2004, p. 249), articulando de maneiras diferentes, em relação aos demais influenciadores, uma mesma campanha. Estratégias enunciativas em trechos inseridos nos discursos da campanha, como: “Oi meus amores” e “aqueles que já me seguem sabem”, acentuam uma percepção de proximidade, com intuito de mostrar “performances menos roteirizadas e mais espontâneas” (MELLO, 2020, p. 94).

A renúncia ao cachê da campanha é empregada estrategicamente, evidenciando o exercício da atividade como influenciador digital devido à vocação e amor à prática (MELLO, 2020). Nesse caso, evidencia-se o ato de abdicar do dinheiro recebido pelo trabalho na campanha. Porém, não é possível ignorar elementos inerentes à atuação do influenciador digital no mercado atual. Por mais que se enquadre em um período de crise da saúde pública, os discursos dos influenciadores digitais são permeados por interesses econômicos, posicionamento político do sujeito e interação social.

As postagens veiculadas, durante o período, são atravessadas pela conjuntura pandêmica e demais camadas da vida em sociedade, de modo que os demais fatores que formam o social subsistem e também estão atravessando os discursos disseminados. As postagens relacionam-se a conteúdo político, expressam convicções em defesa ou contrárias a recomendações de órgãos oficiais de saúde e do meio científico. Por meio da estratégia de apagamento dos conteúdos das plataformas, as influenciadoras buscam anular os discursos disseminados, tornando-os efêmeros. Com a visibilidade e crítica pela mídia, e pela própria audiência, as influenciadoras disseminaram novos discursos em que buscam atenuar as ideologias e informações anteriormente transmitidas. As influenciadoras buscam agregar argumentos ao discurso já em circulação na tentativa de justificar-se frente à visibilidade do caso e preservar o vínculo na relação estabelecida (VERÓN, 2004).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo procurou analisar a participação dos influenciadores digitais contratados pelo Governo Federal na propagação da campanha sobre “Cuidado Precoce Covid-19”. O acionamento aos influenciadores digitais demonstra o reconhecimento da visibilidade e influência desses perante as audiências e o reconhecimento de competências específicas em cada sujeito selecionado pelo contratante. A análise amplia detalhes da repercussão e desdobramento dos casos e explicita a progressiva e lenta reflexão sobre o desafio da disseminação de conteúdos relacionados à desinformação em circulação por influenciadores digitais.



Esse trabalho contribui para que se compreenda a substancialidade de estudar o fenômeno da influência digital e seu potencial na disseminação de conteúdo em meio ao cenário de pandemia. Assim, mais do que conteúdo “instagramável”, esses sujeitos comunicam a partir de valores, como aparência de sinceridade, que lhes conferem a autenticidade como vínculo de credibilidade ao discurso disseminado.

Além disso, vemos a necessidade de problematizar o desafio da coleta de dados frente à efemeridade das informações na ferramenta *stories* do Instagram, e demais canais de comunicação com ampla popularidade. Dentre as limitações deste estudo, pode-se citar a limitação da coleta de dados que é atenuada por meio dos rastros encontrados arquivados através de veículos de comunicação, mas que não possibilitou, em nossa investigação, o resgate das informações relacionadas a um dos influenciadores. A possibilidade do apagamento das postagens enfatiza, como um importante fator na realização de nossas pesquisas, a capacidade de gerar memórias dos fenômenos e suas implicações sociais.

Ainda assim, revela-se a estratégia problemática daqueles que somente reconhecem e adotam novos discursos mediante a afetação da reputação com consequências para a atuação no mercado em que está inserido. Nesse viés, é importante destacar que, uma vez disseminados, os conteúdos postados possuem repercussões que, através de uma nova retratação, podem não alcançar os mesmos sujeitos, perpetuando o discurso socializado e seus impactos nas percepções do cidadão. Por fim, identificar as estratégias enunciativas incorporadas pelo influenciador digital pode contribuir para uma melhor compreensão da propensão de recrutamento de influenciadores digitais na circulação de discursos controversos em meio a crises de saúde pública. Mesmo sem dominarem o campo científico, influenciadores digitais comunicam a partir de competências e habilidades profissionais que atuam como fonte de informações diante de comunidades nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. #familygoals: family influencers, calibrated amateurism and justifying Young Digital Labour. **Social Media + Society**, v. 3, n. 2, pp. 1–15, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305117707191>. Acesso em: 18 out. 2021.

ABIDIN, Crystal. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Journal of Gender, New Media, & Technology**, College Park, v. 8, 2015. Disponível em: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

AGÊNCIA ESTADO. Ex-ministros da Saúde acionam TCU contra o ‘kit covid’ federal. **Correio Braziliense**, 12 dez. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2020/12/4894553-ex-ministros-da-saude-acionam-tcu-contra-o-kit-covid-federal.html>. Acesso em: 30 jan. 2023.



AGÊNCIA ESTADO. Justiça proíbe governo Bolsonaro de promover “tratamento precoce”. **A Gazeta**, 30 abr. 2021. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/brasil/justica-proibe-governo-bolsonaro-de-promover-tratamento-precoce-0421>. Acesso em: 30 jan. 2023.

BASTOS, Gabriel. Governo paga Flávia Viana, João Zoli, Pam Puertas e Jessika Taynara para defenderem “atendimento precoce” contra Covid-19; Influencers se manifestam — assista! **Hugo Gloss Baphos**, 31 mar. 2021. Disponível em: <https://hugogloss.uol.com.br/famosos/baphos/governo-paga-flavia-viana-joao-zoli-pam-puertas-e-jessika-taynara-para-defenderem-atendimento-precoce-contracovid-19-influencers-se-manifestam-assista/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

BBC NEWS BRASIL. CPI da Covid: veja os principais momentos até agora. **O Estado de Minas**, 8 jun. 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/bbc/2021/06/08/interna_internacional,1274430/cpi-da-covid-veja-os-principais-momentos-ate-agora.shtml. Acesso em: 30 jan. 2023.

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008.

BRAMATTI, Daniel; MONNERAT, Alessandra; BREMBATTI, Katia. Distorção precoce: o papel de Bolsonaro e seus aliados na difusão de desinformação sobre a pandemia. **Folha de São Paulo**, 6 jun. 2021. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/distorcao-precoce-o-papel-de-bolsonaro-e-seus-aliados-na-difusao-de-desinformacao-sobre-a-pandemia/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CARLÓN, M. Medios individuales, medios colectivos y circulación transversal. Desde ‘adentro hacia afuera’ y desde ‘afuera hacia adentro’ (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales). In: Castro, P. (org.). **Circulação discursiva e transformação da sociedade**. 2018. Disponível em: <https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2021/03/Carlon-mediosindividuales-colectivos.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2022.

COTTER, Kelley; DECOOK, Julia; KANTHAWALA, Shaheen. Fact-Checking the Crisis: COVID-19, Infodemics, and the Platformization of Truth. **Social Media + Society**, v. 8, n. 1, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/20563051211069048>. Acesso em: 12 nov. 2022.

DUFFY, Brooke Erin; HUND, Emily. Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram’s Authenticity Bind. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 13, p. 4983-5002, 2019. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729>. Acesso em: 30 jan. 2023.

FLECK, Giovana; MARTINS, Laís. Influenciadores digitais receberam R\$ 23 mil do governo Bolsonaro para propagandear “atendimento precoce” contra Covid-19. **Agência Pública**, 31 mar. 2021. Disponível em:



<https://apublica.org/2021/03/influenciadores-digitais-receberam-r-23-mil-do-governo-bolsonaro-para-propagandear-atendimento-precoce-contracovid-19/#Link2>. Acesso em: 26 jan. 2023.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/iberoamericana/N%C3%83%C6%92O%20https://www.scimagojr.com/index.php/revistafamecos/article/view/16397>. Acesso em: 10 jul. 2022.

GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

KARHAWI, Isaaf. Autenticidade, intimidade e co-construção: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45. Paraíba, setembro de 2022. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2022. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202221445762d8a189d729e>. Acesso em: 17 nov. 2022.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, Isaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017.

KARHAWI, Isaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

LAZARSELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign**. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press, 1968.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal, **Instagram: visual social media cultures**. Cambridge; Medford: Polity, 2020.

MARWICK, Alice; BOYD, Danah. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. **Convergence**, v. 17, n. 2, 139-158. 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856510394539>. Acesso em: 30 jan. 2023.

MELLO, K. G. **"Oi meu bem, tudo bem?" Performances na influência digital de beleza: Consumo e circulação na criação de conteúdo de Laura Brito**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020.



MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Recomendação N° 042, de 22 de maio de 2020**. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1193-recomendacao-n-042-de-22-de-maio-de-2020>. Acesso em: 30 jan. 2023.

MOTTA, Rayssa. Justiça federal de SP proíbe governo Bolsonaro de promover 'tratamento precoce'. **UOL**, 30 abr de 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2021/04/30/justica-federal-de-sp-proibe-governo-bolsonaro-de-promover-tratamento-precoce.htm>. Acesso em: 30 jan. 2023.

POOLEY, Jefferson. The consuming self: From flappers to Facebook. *In*: ARONCZYK, Melissa; POWERS, Devon. (Eds.). **Blowing up the brand**. New York: Peter Lang, 2010. Disponível em: <https://www.jeffpooley.com/pubs/PooleyConsumingSelf2010.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2023.

REDAÇÃO QUEM. Flávia Viana chora e se desculpa por post sobre Covid-19 pago por governo. **Revista Quem**, 31 mar. 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/03/flavia-viana-chora-e-pede-desculpas-por-post-pago-por-governo-sobre-covid-19.html>. Acesso em: 30 jan. 2023.

ROBALINHO, Marcelo; BORGES, Sheila; PÁDUA, Adriano. Dráuzio Varella e Átila Iamarino: uma análise dos canais do YouTube dos influenciadores digitais como fontes de informação na pandemia da Covid-19. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 21, n. 47, 2020.

SANTOS-PINTO, Claudia; MIRANDA, Elaine; OSORIO DE CASTRO, Claudia. O "kit-Covid" e o Programa Farmácia Popular no Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 37, n. 2, fev. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00348020>. Acesso em: 30 jan. 2023.

SENFT, Theresa M. **Camgirls: celebrity and community in the age of social networks**. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

SENFT, Theresa M. Microcelebrity and the branded self. *In*: HARTLEY, John; BURGESS, Jean (ed.). **Companion to new media dynamics**. Chichester: WileyBlackwell, 2013.

SILVEIRA, Ada; PIPPI, Joseline; DALMOLIN, Aline; RUDNICK, Carlise. Ciência e disputa de narrativas: a construção da "farsa da Covid-19". **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 8, n. 1, mar. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/rzm.v1i1.15318>. Acesso em: 30 jan. 2023.

SOARES, Ingrid. ONU: Bolsonaro defende tratamento precoce e diz ser contra passaporte da vacina. **Correio Braziliense**, 21 set. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/09/>



4950683-onu-bolsonaro-defende-tratamento-precoce-e-diz-ser-contrapassaporte-da-vacina.html. Acesso em: 27 jan. 2023.

SOARES, Thiago; MANGABEIRA, Alan. Alice através...: televisão, redes sociais e performances num produto televisivo expandido. **Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 10, n. 2, maio-ago. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6130>. Acesso em: 10 jun. 2022.

THELANDERSSON, Frederika. Mediated Intimacies. *In*: ROSS, Karen *et al.* (orgs.). **Encyclopaedia of Gender, Media and Communication**. London: Wiley-Blackwell, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781119429128.IEGMC288>. Acesso em: 10 jun. 2022.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2004.

VERÓN, Eliseo. **Information Disorder**: Towards an Interdisciplinary Framework for Research and Policy-Making. S.L.: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.com/resource/coe-report/>. Acesso em: 12 set. 2022.

WARDLE, Claire. **First draft's essential guide to understanding information disorder**. S.L.: First Draft, 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **One year on, we're still not recognizing the complexity of information disorder online**. S. L.: First Draft News, 2017. Disponível em: https://firstdraftnews.org/coe_infodisorder/. Acesso em: 10 nov. 2022.

WHO SOLIDARITY TRIAL CONSORTIUM. Repurposed Antiviral Drugs for Covid-19 - Interim WHO Solidarity Trial Results. **The New England Journal of Medicine**, v. 384, n. 6, p. 497-511, fev. 2021. Disponível em: <https://www.nejm.org/doi/10.1056/NEJMoa2023184>. Acesso em: 30 jan. 2023.

WHO. Coronavirus disease 2019 (COVID-19) - Situation Report 86. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2TuHVMX>. Acesso em: 30 jan. 2023.