



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE JORNALISMO**

LIS MARIA RAMOS DE FRANÇA

**INFLUÊNCIA DIGITAL E MATERNIDADE: A PROPAGAÇÃO DA
DESINFORMAÇÃO NA ERA MUDIÁTICA.**

**CAMPINA GRANDE
2024**

LIS MARIA RAMOS DE FRANÇA

**INFLUÊNCIA DIGITAL E MATERNIDADE: A PROPAGAÇÃO DA
DESINFORMAÇÃO NA ERA MIDIÁTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado ao Departamento de Comunicação
Social da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharela em Jornalismo.

Orientador: Prof.^a Dra. Ingrid Farias Fechine

CAMPINA GRANDE – PB
2024

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F815i França, Lis Maria Ramos de.
Influência digital e maternidade: a propagação da desinformação na era midiática. [manuscrito] / Lis Maria Ramos de França. - 2024.
22 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dra. Ingrid Farias Fachine, Departamento de Comunicação Social - CCSA".

1. Desinformação. 2. Influência digital. 3. Maternidade. 4. Mídias sociais. I. Título

21. ed. CDD 070.4

LIS MARIA RAMOS DE FRANÇA

INFLUÊNCIA DIGITAL E MATERNIDADE: A PROPAGAÇÃO DA DESINFORMAÇÃO
NA ERA MIDIÁTICA

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado ao Departamento de Comunicação
Social da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharela em Jornalismo.

Aprovado em: 21/11/2024.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Ingrid Farias Fechine (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Antônio Roberto Faustino da Costa (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Orlando Ângelo da Silva (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, pela dedicação, incentivo e amor, DEDICO.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Influenciadoras que realizaram a divulgação	16
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de desinformação	12
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

INSS Instituto Nacional do Seguro Social

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DESINFORMAÇÃO	10
3 A INFLUÊNCIA DIGITAL	12
3.1 A propagação da desinformação	14
4 MATERNIDADE NA ERA DA INFORMAÇÃO	14
4.1 A propagação da desinformação a partir dos influenciadores digitais	15
5 CONCLUSÃO	16
REFERÊNCIAS	18
ANEXO A – TABELA PRODUZIDA POR HELLER, JACOBI E BORGES (2023)	20
AGRADECIMENTOS	21

INFLUÊNCIA DIGITAL E MATERNIDADE: A PROPAGAÇÃO DA DESINFORMAÇÃO NA ERA MIDIÁTICA

Lis Maria Ramos de França¹

RESUMO

Este artigo explora como a desinformação está presente no consumo de conteúdos através de influenciadores digitais, principalmente no nicho da maternidade, com objetivo de compreender a forma que eles utilizam da influência para interferir no modo de pensar dos cidadãos. A partir do método de revisão narrativa, este trabalho apresenta os conceitos de desinformação no contexto da sociedade contemporânea, partindo para a compreensão do papel dos influenciadores, e a maternidade como um nicho de grande relevância atualmente. Através da pesquisa bibliográfica a partir das obras de Robert Cialdini (2021) sobre as armas da influência e Bauman (2000) sobre a modernidade líquida, observa-se que a desinformação está atrelada à grande avalanche de informações que os indivíduos recebem, e por influência, não conseguem manter um pensamento crítico sobre o que consome digitalmente. Além disso, a influência digital pode ser um grande risco quando utilizada para influenciar pessoas visando fins lucrativos, pois o público, em sua maioria, não realiza a verificação das informações que recebe. Observa-se ainda que, a partir da influência, mulheres que vivenciam a maternidade recorrem a qualquer lugar que lhes proporcione segurança para si e para o bebê, confiando em figuras digitais que se identificam e que lhes influenciam de forma invisível a adquirir serviços não oficiais. Conclui-se, portanto, que para combater a propagação de desinformação, é necessário garantir o acesso democrático à informação, permitindo a investigação e verificação do que consumimos na internet para melhorar nossa forma de comunicação em sociedade.

Palavras-Chave: desinformação; influência digital; maternidade; mídias sociais.

ABSTRACT

This article explores how disinformation is present in the consumption of content through digital influencers, especially in the maternity niche, with the aim of understanding the way they use influence to interfere in the way citizens think. From the method of narrative review, this work presents the concepts of disinformation in the context of contemporary society, starting to understand the role of influencers, and motherhood as a niche of great relevance today. Through bibliographic research based on the works of Robert Cialdini (2021) on the weapons of influence and Bauman (2000) on liquid modernity, it is observed that disinformation is linked to the great avalanche of information that individuals receive, and due to influence, they are unable to maintain critical thinking about what they consume digitally. In addition, digital influence can be a great risk when used to influence people for profit, as the public, for the most part, does not verify the information they receive. It is also observed that, based on influence, women who experience motherhood resort to any place that provides them with security for themselves and for the baby, trusting digital figures that identify themselves and that influence them invisibly to acquire unofficial services. It is concluded, therefore, that to combat the spread of disinformation, it is necessary to guarantee democratic access to information, allowing the investigation and verification of what we consume on the internet to improve our way of communicating in society.

Keywords: disinformation; digital influence; motherhood; social media.

¹ Estudante de graduação do curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: lis.franca@aluno.uepb.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A desinformação é um fator crescente em meio a aceleração midiática que o mundo convive e irá conviver ao longo dos anos. O que torna a informação significativa é a sua natureza digital. O conceito de desinformação passa a ter um papel fundamental na sociedade humana a partir do surgimento da tecnologia e as consequências na era da informação (Capurro; Hjørland, 2003). Este artigo explora diretamente como a influência digital está ligada à propagação da desinformação e suas consequências dentro da nossa realidade, como foco principal a maternidade.

O trabalho mostrará de que forma o estudo do tema está presente nos pequenos momentos da rotina diária dos cidadãos, e o consumo de conteúdos nas redes sociais, a fim de que se crie uma conscientização acerca das informações repassadas por esses influenciadores sobre saúde e bem-estar na maternidade. Além dessas lacunas no estudo da comunicação e informação que geraram a oportunidade do projeto, existe a motivação pessoal da autora, que reconhece a importância e incentivo de se estudar de que modo as minorias são afetadas pela desigualdade social no aspecto de acesso à conteúdos verídicos, tornando-os questões importantes dentro de nossa sociedade.

Como um incentivo a mais que ratifica a importância do projeto, observou-se que a maternidade é questão de política pública, e que falar sobre a maneira que as mães lidam com esse processo em meio a aceleração de informações e insegurança social é uma necessidade social.

O artigo tem como objetivo principal identificar de que modo a desinformação se propaga no meio digital e dentro dos diálogos e informações sobre a maternidade, além de suas consequências a partir da ação de influenciadores digitais que utilizam da publicidade para influenciar na tomada de decisão dos cidadãos de forma negativa. Para isso, foram necessários os seguintes objetivos específicos: Compreender como a desinformação se propaga na sociedade midiática atual com foco principalmente na maternidade, e a forma que a influência digital constrói sua relação com esse público vulnerável.

Para Castro (2023) as pessoas denominadas de “influenciadores digitais” passam a criar conteúdos capazes de formar e influenciar a opinião de outras pessoas. Eles se tornam produtos criados pela mídia e por marcas para a idealização do produto perfeito, podendo controlar a forma que seus telespectadores pensam e agem, transmitindo confiança e credibilidade. São vistas como fonte de informação e influenciam diretamente nas decisões, opiniões de seus seguidores. Mas, com a falta de acesso à informação, muitas pessoas se tornam suscetíveis a cair em redes de manipulação dentro da internet, principalmente quando estão em uma situação de vulnerabilidade física e/ou emocional, como ocorre na maternidade. As gestantes vão em busca das redes sociais com o objetivo de promover um espaço de ajuda e experiências, onde encontram outras pessoas que também são mães e lhes proporcionam o sentimento de identificação, pertencimento e acolhida. É importante que as informações consumidas por esse público sejam verdadeiras, oficiais e com responsabilidade civil, mas com a era da desinformação e Fake News, muitas pessoas são comprometidas por não reconhecer os golpes disfarçados de necessidade. Por se tratar de uma necessidade social, o tema precisa receber maior atenção e ser devidamente explorado.

Apesar disso, a internet revolucionou o mundo e a forma que o enxergamos, tornando-se parte do nosso cotidiano e possibilitando conexões com apenas alguns cliques. E foi essa deixa que muitas pessoas decidiram entrar no mercado digital com a esperança de se destacar e crescer, se tornando uma personalidade influente e trabalhando, através da publicidade, com marcas que também aproveitam da vantagem do digital. A informação está cada vez mais presente em todas as atividades humanas, não apenas no papel, mas também na forma digital.

O crescente aumento se dá pelas ofertas de publicações em mídias eletrônicas e o crescimento do mercado tecnológico ao longo dos anos.

Para fundamentar esse trabalho e compreender como a influência pode moldar o pensamento de uma pessoa, podemos partir dos estudos de Robert B. Cialdini, autor do livro “As armas da influência 2.0”, onde ele identifica as maneiras que pessoas utilizam para influenciar outras a partir de diversas táticas como: identificação, acessibilidade, simpatia e autoridade (Cialdini, 2021).

Como um referencial para analisar o contexto social que os humanos estão suscetíveis a serem influenciados, pode-se utilizar os estudos de Zygmunt Bauman sobre o conceito de Modernidade Líquida. Bauman apresenta uma nova sociedade em que as relações sociais e econômicas são frágeis, fugazes e maleáveis, como os líquidos. A fluidez e instabilidade também são pontos onde Bauman descreve a modernidade caracterizada pela falta de estruturas sólidas e duradouras, assim como conteúdos que vemos na internet. As informações podem ser rápidas, mas conseguem atingir de modo negativo da forma que são transmitidas e absorvidas justamente pela superficialidade do que é repassado (Bauman, 2000).

Para a realização deste artigo, o método escolhido foi de revisão, possuindo caráter essencialmente narrativo. O estudo parte de uma revisão da literatura e pesquisa bibliográfica a partir de teses, artigos, dissertações e livros, com a finalidade de compreender as definições sobre desinformação e influência, e compreender por meio dos estudos desses autores como esses dois pilares se relacionam.

Para exemplificar os conceitos a partir da apresentação da fundamentação teórica, foi escolhido o caso de um acontecimento de abril de 2024, onde influenciadores digitais utilizaram suas redes sociais (especificamente o aplicativo Instagram), para realizar publicidade da Serra Ribeiro Assessoria, uma empresa privada que oferece serviço pago para a retirada do salário-maternidade, cobrando uma porcentagem do valor recebido pelas contempladas do programa do INSS. O problema em questão é que o serviço é feito de forma totalmente gratuita, sem necessidade de pagamento a terceiros para sacar o benefício.

A pesquisa é qualitativa, buscando, por meio do referencial teórico, compreender os fenômenos sociais presentes no estudo do caso. Explorando as motivações, os contextos culturais e sociais que as consequências da desinformação e a influência digital podem trazer, principalmente quando afeta um público vulnerável. O corpus do estudo de caso e das análises interpretativas e de discurso se darão por meio das postagens em redes sociais, artigos de mídia, notícias e entre outros conteúdos digitais relacionados ao tema.

2 DESINFORMAÇÃO

Segundo o Relatório de Riscos Globais (2024), publicado pelo Fórum Econômico Mundial, a desinformação está entre os principais tópicos de riscos que o mundo enfrenta, além do clima, tecnologia e demografia. Esses fatores são uma preocupação eminente para o desenvolvimento humano, deixando os indivíduos vulneráveis dentro da mudança sistêmica na dinâmica do poder global.

Segundo Fernandes e Nogueira (2023, p. 46),

Os meios de comunicação têm desempenhado uma função estruturante na contemporaneidade. É através deles que grande parte da população brasileira ganha consciência dos seus direitos e deveres no contexto da esfera pública, sendo o direito à informação determinante para a sobrevivência da perspectiva cidadã numa democracia.

Para Capurro e Hjørland (2003), a informação pode ser compreendida como um conceito de novidade e relevância a partir de seus princípios comunicativos. Os autores

denominam a nossa sociedade como a “Sociedade da informação”, onde somos expostos a diversos contextos em que nossa capacidade de se comunicar vai muito além da socialização presente no cotidiano, mas sim, da natureza digital que estamos cada dia mais inseridos.

É a partir do acesso à informação que os indivíduos podem construir seus pensamentos e moldar a sua perspectiva sobre o mundo, a “[...] informação é o que é informativo para uma determinada pessoa. O que é informativo depende das necessidades interpretativas e habilidades do indivíduo” (Capurro e Hjørland, 2003, p. 155). Entretanto, o acesso excessivo e acelerado a diversos conteúdos diários traz consequências avassaladoras que apesar de perigosas, podem ser invisíveis. O mau uso da disseminação da informação nos leva à desinformação.

O conceito de desinformação é apresentado dentro desse contexto histórico que é assustador para muitas pessoas. A aceleração das tecnologias do nosso cotidiano nos obriga a participar de seus avanços e nos inserirmos nesse universo tecnológico, onde não temos conhecimento do que de fato é verídico, ou falso. Podemos partir do princípio de que desinformação é o oposto da mentira, mas a desinformação pode ser um “termo” dado para as consequências dessa nova ordem mundial.

A internet é uma delas. É claro que não se pode negar sua importância para a modernidade e as possibilidades que ela nos oferece de ampliar o desenvolvimento da nossa civilização, mas “[...] também se deve reconhecer o protagonismo dessa tecnologia na difusão de desinformação, dando lastro a um fenômeno complexo que vai muito além do boato tradicional” (Fernandes e Nogueira, 2023, p. 46).

Com o avanço da internet surgiram as redes sociais, lugares onde as pessoas podem trocar mensagens, ideias e experiências de vida, além de ser uma das principais fontes de produção e acesso a conteúdos. Mas a cada dia, a avalanche de informações que circulam rapidamente se torna confusas e difíceis de compreensão, principalmente quando seus usuários não possuem total capacidade de distinguir o que ele está consumindo, abrindo caminhos para a propagação da desinformação (Pires, 2023).

Pires (2023, p. 80) ainda apresenta,

Estes movimentos na comunicação da sociedade contemporânea são tão intensos que novos termos estão surgindo para caracterizar essa nova sociedade. Aplica-se, por exemplo, termos como Sociedade Midiática em Era Digital ou Era do Computador, mostrando a sociedade a partir das ferramentas que estão sendo utilizadas para sua evolução.

Com isso, a rotina dos seres humanos passou a girar em torno da instantaneidade. Bauman (2000) explica esse fenômeno a partir de suas análises sobre a modernidade líquida, intitulada pelo autor como uma sociedade onde as interações, os desejos e as vivências dos humanos passam a ser voláteis e instáveis, tornando-os seres cada dia menos críticos e tendo dificuldade em discernir fontes confiáveis nesse fluxo constante de informações.

Como os homens são afetados diretamente por essas consequências, em diversos casos não possuem a habilidade de entender o processo da construção da desinformação, mas esse fenômeno pode ser compreendido a partir de diversos fatores. Os autores Heller, Jacobi e Borges (2021) apresentam um quadro em seu artigo elencando autores que falam sobre os tipos de desinformação, seus conceitos e seus exemplos, facilitando a compreensão das vertentes da desinformação. Dentre os autores, destaca-se Wardle (2016) que traz uma perspectiva interessante em categorizar a desinformação em seis eixos que estão presentes na atualidade: Contexto errado; Conteúdo impostor; Conteúdo fabricado; Informações falsas; Conteúdo manipulado e Conteúdo de paródia. Entretanto, neste presente artigo, damos destaque para os conceitos de Wardle (2016), que estuda a desinformação dentro dos eventos sociais,

categorizando seus tipos e explicando como elas ocorrem. A partir disso, o quadro abaixo foi elaborado.

Quadro 1 - Tipos de desinformação

	Tipos de desinformação	Conceito
Wardle (2016)	Contexto errado	Quando o conteúdo é verdadeiro, mas o contexto é falso.
	Conteúdo Impostor	Quando fontes de informação (Jornais, revistas, páginas) são imitadas para disseminar conteúdos que não publicaram.
	Conteúdo fabricado	Quando um conteúdo é criado apenas para prejudicar.
	Informações falsas	Quando um conteúdo falso é compartilhado para enquadrar uma questão ou indivíduo.
	Conteúdo manipulado	Quando a informação ou imagem genuína é manipulada para enganar
	Conteúdo de paródia	Quando um conteúdo projetado para ser engraçado não possui intenção de prejudicar, mas pode enganar quem não conhece o contexto da “piada”.

Fonte: Elaborado pelo autor(a), com base em Wardle (2016) e Heller, Jacobi e Borges (2021).

Além dessas definições, Fallis (2009) apresenta o conceito de desinformação intencional, que em seu artigo “Uma Análise Conceitual da Desinformação”, explica como uma estratégia utilizada para disseminar informações manipuladas e enganosas afetam o discurso público em um contexto político. A informação passa a ser guiada por pessoas que visam algo além de enganar pessoas e distorcer conteúdo para afetar uma determinada comunidade, ou uma ideologia.

Com a definição de Wardle (2016) e Fallis (2009) sobre o conteúdo manipulado e a desinformação intencional, outro fator relacionado entra em cena: A influência. A capacidade do ser humano de influenciar outra pessoa pode comprometer a integridade da informação e consequentemente, minar a confiança particular e social que cada indivíduo possui, onde “A centralidade da comunicação resulta em uma superoferta comunicacional, ao mesmo tempo em um processo de desinformação inédito e danoso” (Luvizotto; Sena apud Fernandes; Nogueira, 2023, p. 42).

3 A INFLUÊNCIA DIGITAL

A partir do desenvolvimento dos dispositivos digitais, milhares de pessoas estão online na internet, seja criando conteúdos para suas páginas ou consumindo milhões de informações sobre assuntos diversos. Essa exposição de interesses e interações levam a uma esfera digital totalmente complexa, onde os algoritmos trabalham para que você consuma o que se identifica e o que precisa. Ou acha que precisa.

No Brasil, 144 milhões de pessoas são usuários das mídias sociais neste ano de 2024, equivalente a 66,3% da população segundo dados publicados pelo relatório Digital 2024: Brasil, produzido por Data Reportal². Dentre os aplicativos mais acessados estão o Facebook, Instagram e TikTok. Uma característica desses três aplicativos são as semelhanças nos estilos de conteúdos que podem ser postados: vídeos; textos; fotos; compartilhamento de conteúdos de terceiros e compartilhamento de mensagens diretas.

A facilidade que essas redes possuem de comunicação e exposição de ideias possibilita a interação com outras pessoas que estão ali para falar sobre suas experiências, seus estilos de vida e sobre coisas que gostam. Esse é o típico convite que as redes sociais fazem a seus usuários, onde eles podem se refugiar e buscar apoio a seus problemas da “vida real”. Pequenas semelhanças entre os indivíduos geram grandes redes de conexão, e a popularização de algo, ou alguém, se torna muito fácil (Cialdini, 2021).

Esse é o contexto da Influência digital, que se caracteriza pela capacidade de pessoas utilizarem plataformas digitais para transformar o pensamento e comportamentos das pessoas, além de influenciar a determinadas ações, sejam compras ou adesão de serviços.

Com a fluidez das identidades dos seres humanos a cada dia, fica ainda mais fácil a credibilidade nessa rede de pessoas que podem transmitir confiança e “verdade”, e que possam se adaptar a suas expectativas, criando uma sensação de pertencimento e identificação (BAUMAN, 2000). Os chamados influenciadores, geram narrativas que os seus seguidores começam a desejar e buscar para suas próprias vidas.

Cialdini (2021, p. 108) diz,

Poucos ficariam surpresos ao saber que somos mais influenciados por pessoas de quem gostamos - por exemplo, nossos amigos. O surpreendente, entretanto, é que essa regra pode se aplicar a indivíduos com quem nunca interagimos.

A idealização do novo muitas vezes pode cegar pessoas que buscam estar inclusas no que está “popular”. Com isso, elas procuram influenciadores minimamente parecidos consigo mesmos ou com suas situações, para que assim estejam de alguma forma presentes naquilo que consideram como inovador e tecnológico, porque “[...] Gostamos de pessoas que são como nós e somos mais propensos a dizer sim a seus pedidos sem pensar” (Cialdini, 2021, p. 176).

Afirmamos isso, pois o que nossas pesquisas têm revelado é a relação direta entre informação/opinião e imagem pessoal/sujeito. Se por anos nós fomos receptores de uma mídia “sem rosto”, de informações produzidas por jornalistas, colunistas, formadores de opinião que desconhecíamos, hoje, “é como se a audiência contemporânea buscasse um rosto para aquilo que lê, assiste ou ouve na mídia [...]” (KarhamI; Saad-Corrêa, apud Ramos et al, 2016, p. 48).

Nas redes sociais, diversos influenciadores falam sobre diferentes temas, como: maternidade, moda, beleza, estilo de vida, bem-estar, educação financeira etc. Conseqüentemente, seu público-alvo se tornam pessoas que se identificam com seus conteúdos, auxiliando a conexão emocional entre o emissor e o receptor (Cialdini, 2021). O objetivo do influenciador passa a tentar parecer o mais “acessível” possível de seu público, para conseguir sua validação e confiança.

Apesar de parecer uma prática inofensiva e “natural”, cada dia mais pessoas se tornam influenciadores devido às vantagens que o meio possui, sejam lucrativas ou pessoais. A nova moda que toma essa nova geração se intensifica à medida que as inovações nascem e somem, com tamanha rapidez e facilidade que nem todos conseguem acompanhar.

² O Data Reportal é um site de relatórios produzidos por Simon Kemp, onde pode-se ter acesso a dados como o número de pessoas que possui acesso a internet no Brasil e no mundo.

“No entanto, quando o “meio digital” é enquadrado, percebe-se que – embora possível – a informação cidadã não circula sem interferência comercial” (Fernandes; Nogueira, 2023, p. 43). Todo esse processo chama a atenção de marcas e empresas, que vendo o alcance e a relevância que esses influencers possuem, logo fazem questão de contratá-los para divulgação de seus produtos ou serviços, tornando-os um meio mais fácil e promissor para a publicidade.

Mas, quando pensamos em divulgação de informações para o público, todos os conteúdos precisam ser verídicos e honestos, o que muitas vezes não ocorre. Apesar da influência digital ser um dos avanços benéficos para o meio virtual a partir do cenário econômico, uma carga de problemas é decorrente desse fenômeno, como a desinformação direta através dessas pessoas.

3.1 A propagação da desinformação

Muitas vezes somos levados a acreditar em certos assuntos apenas porque o emissor da informação é alguém que aparentemente podemos confiar. Alguém que estamos acostumados a assistir ou a conviver diariamente. É essa a motivação que alguns influenciadores digitais possuem ao propagar informações manipulativas para seus seguidores, visando seu lucro pessoal a partir de publicidades para marcas. Conseguir a atenção, a confiança e o desejo se torna um papel essencial para sinalizar que você tem um “poder de persuasão” para o que quiser divulgar, tornando-se autoridade naquilo que apresenta (Cialdini, 2021).

Em abril de 2024, um caso pertinente de desinformação no meio digital foi o chamado “Golpe do salário-maternidade”, divulgado por celebridades da internet para auxílio no saque do benefício, que pode ser feito de forma totalmente gratuita através do site do Instituto Nacional de Segurança Social (INSS, 2024).

Neste exemplo, vemos um caso de identificação com essas influenciadoras que tem como conteúdo a vida materna e a rotina com seus filhos, além de transparecer se importar com o bem-estar de outras mães que as tem como uma figura a quem se espelhar. Visando o lucro, essas publicidades são aceitas e expostas na internet com fim de engajamento e adesão desses serviços pelo público vulnerável que vê a urgência na assessoria e necessidade de garantir o que ela acha melhor para si.

Sobre isso, Cialdini (2021, p. 818) diz,

O problema começa quando começamos a responder à aprovação social de forma impensada e por reflexo; é nesse momento que podemos ser enganados por uma evidência parcial ou falsa. Erramos não em usar o comportamento dos outros para nos ajudar a decidir o que fazer em determinada situação; isso está de acordo com o princípio bem fundamentado da aprovação social. Erramos ao fazer isso automaticamente em resposta a uma falsa evidência fornecida por pessoas que visam o lucro.

Mesmo que indiretamente, publicidades para serviços de marcas que não foram investigadas e verificadas pelo influenciador, podem comprometer seu público, onde a plena confiança nessas informações pode ter consequências sérias, como os golpes digitais e/ou serviços indevidos.

4 MATERNIDADE NA ERA DA INFORMAÇÃO

Não é de hoje que a maternidade é desafiadora na sociedade. A grande pressão em gerar uma vida e dedicar-se a ela faz muitas mulheres questionarem se estão fazendo e agindo de modo correto para que seu filho possa crescer de forma digna, saudável e com segurança. Antes

que pudesse existir a internet, os conselhos maternos que eram repassados de geração para geração vinham de vizinhas, mães e avós, que auxiliavam na grande jornada da maternidade. Nos dias de hoje, alguns conselhos foram substituídos por livros, revistas e reportagens em televisão com especialistas que indicam formas de garantir o bem-estar do bebê e a saúde mental da mãe (Vale, 2022).

A comunicação a partir da internet possui um papel fundamental nisso, visto que com o surgimento de diversos tipos de influenciadores, vários nichos de conteúdos foram criando forma dentro das redes sociais. Seja de moda, alimentação ou educação, essas pessoas se dedicam a postar vídeos e fotos de suas rotinas na internet de acordo com o que se identifica, visando alcançar o devido público.

Um desses nichos que vem ganhando notoriedade é a maternidade, que de alguns anos para cá passou de ser considerada um tabu, e vem cada dia mais ganhando espaço no círculo digital para que pessoas possam falar de suas experiências e ajudar as outras nesse momento tão importante para a vida humana. Em 2024, o sucesso e engajamento de mulheres que compartilham seus conteúdos sobre maternidade se tornou cada vez mais viral.

O fato de ser mãe parece proporcionar uma conexão mais firme com seus seguidores aliado ao seu carisma e o senso de proximidade criado a partir do seu modo de interagir, “estilo esse que também é reforçado pelo compartilhamento de situações de seu próprio ‘maternar’ nas redes sociais” (Vale, 2022, p. 27).

Nesse momento de grandes cuidados, as mães devem ter cautela com as informações que consomem a partir das mídias sociais, e identificar como o consumo excessivo e sem validação de conteúdos podem ser prejudiciais ao tentar garantir benefícios de segurança e saúde.

4.1 A propagação da desinformação a partir dos influenciadores digitais

Em abril de 2024, um caso pertinente de desinformação no meio digital foi o chamado “Golpe do salário-maternidade”, divulgado por celebridades da internet para auxílio no saque do benefício, que pode ser feito de forma totalmente gratuita através do site do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS, 2024).

O benefício é exclusivo para mulheres que se afastam de suas atividades por motivos de nascimento de filho, aborto não criminoso e adoção, e podem receber o salário correspondente a suas atividades pelo período que permanecer afastada. O processo é feito de forma online e gratuita, mas para solicitar você precisa anexar documentos e aguardar a aprovação do benefício.

Neste exemplo, vemos um caso de identificação com essas influenciadoras que tem como conteúdo a vida materna e rotina com seus filhos, além de transparecer se importar com o bem-estar de outras mães que as tem como uma figura a quem se espelhar. Visando o lucro, essas publicidades são aceitas e expostas na internet com fim de engajamento e adesão desses serviços pelo público vulnerável que vê a urgência na assessoria e necessidade de garantir o que ela acha melhor para si, achando que esse processo de solicitação do benefício é difícil e raro de conseguir, sendo influenciado na contratação do serviço pela empresa.

Uma das empresas que realizou a contratação desses influenciadores foi a Serra Ribeiro Assessoria, divulgando seus serviços que consistem em uma cobrança em dinheiro para auxiliar no saque do benefício, que possui um processo de solicitação pelo INSS. A maioria das publicidades foram realizadas através do aplicativo *Instagram*, onde através dos seus stories - publicações que desaparecem depois de 24 horas -, divulgavam a empresa e disponibilizavam o link para consulta do serviço.

Alguns nomes como Viih Tube, Evelyn Regly e Isabel Veloso, conhecidas por suas jornadas com a maternidade, realizaram a publicidade através de seus perfis, conforme Figura 1.

Figura 1 - Influenciadoras que realizaram a divulgação



Fonte: Capturas de tela do Instagram da Evelyn Regly e Viih Tube publicados pela Metr pole (2024) e Captura de tela do Instagram da Isabel Veloso, via Instagram.

A maioria das influenciadoras que realizaram essa divulga o receberam muitas críticas pelo tipo de serviço prestado pela empresa privada. Entretanto, apesar dos comentários em publica es desencorajando as pessoas a realizarem a assessoria, muitas mães caíram nesse serviço, considerado golpe pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS, 2024), pois ele compromete riscos   segurança de dados do cidadão.

De acordo com o Presidente do INSS, Alessandro Stefanutto (2024), em entrevista ao Jornal Bom Dia Amazônia, diz o seguinte,

O problema de buscar informa o na internet em lugares não oficiais,   que nem sempre aquela pessoa que está falando com você, quer te ajudar [...] não deixe que alguém tome seu dinheiro sem prestar qualquer serviço para você, para ter acesso ao s lrio-maternidade, é muito simples [...].

É comum ver pessoas famosas na internet divulgando coisas que muitas vezes não correspondem às necessidades dos cidadãos, isso porque em sua maioria, visam o lucro acima do bem-estar do outro. Reforçando sobre a modernidade líquida e a falta de interesse das pessoas em verificar, ler e compreender melhor o mundo que vive, podemos partir do princípio do desinteresse que esses influenciadores têm em rela o às consequências que essas publicidades podem fazer na vida de seu público, ou seja, "também   difícil conceber a moralidade indiferente às consequências das a es humanas e que evita a responsabilidade pelos efeitos que essas a es podem ter sobre outros" (Bauman, 2000, p. 122).

Compreender aquilo a que estamos fadados significa estarmos conscientes de que isso é diferente de nosso destino. E compreender aquilo a que estamos fadados significa estarmos é conhecer a rede complexa de causas que provocaram essa fatalidade e sua diferença daquele destino. Para operar no mundo (por contraste a ser 'operado' por ele), é preciso entender como o mundo opera (Bauman, 2000, p. 196).

Estar presente dentro do mundo digital é uma das dádivas do conhecimento humano, além de saber que somos seres capazes de compreender muito além do que nos é apresentado. Viver em sociedade passa a significar estar conectado com o futuro e as diversas possibilidades e chances que temos na palma da mão, para conseguir evoluir em comunidade. A influência digital é um aliado a isso. Entretanto, cada vez mais, vemos dentro desse meio, um reflexo de uma sociedade machucada pela corrupção e a má fé.

5 CONCLUSÃO

Considerando que a mídia só tende a crescer e expandir suas fronteiras ao redor do mundo, é de extrema importância reconhecer o seu poder dentro da nova sociedade que nos aguarda. As experiências humanas são fontes inesgotáveis de desenvolvimento, que associado a comunicação pode dar esperança de um futuro melhor. No entanto, atrelado a essas novas tecnologias, a desinformação se torna cada dia mais um fator preocupante e alarmante à nossa volta. O seu poder se torna assustador quando passamos a perceber que somos vítimas vulneráveis desse mal que assola nossa forma de comunicação e nossa forma de viver.

A atuação dos influenciadores digitais dentro da esfera midiática é essencial para conhecermos novas formas de enxergar o mundo e reforçar a conexão entre os indivíduos, onde cada um pode aprender a vasta cultura que existe na nossa civilização, além de contribuir para questões sociais importantes. Apesar disso, é necessário o uso responsável do poder da influência, permitindo que essa troca de opiniões possa de fato ser benéfica para ambas as partes, o que muitas vezes não acontece. Para exemplificar isso, basta retornar ao caso descrito neste trabalho, sobre o golpe do salário-maternidade que afetou muitas pessoas em um estado de insegurança sobre a própria maternidade e sobre seus direitos.

Para isso, é notável ver a atuação do INSS sobre a situação e o combate à desinformação causada pela publicidade dessas influenciadoras. Entretanto, ainda é necessário, reforçar as formas de combate a desinformação, como a educação dos indivíduos em relação aos tipos de informações que consomem diariamente. Uma das principais formas de combate é o acesso à informação de forma democrática, onde todos possam ter conhecimento sobre o que postar e consumir, principalmente em relação a assuntos de interesse público, como a saúde e segurança na maternidade. Garantir o direito à informação é dever do Estado, e é essencial que as políticas de fiscalização em relação ao que está sendo publicado na internet sejam mais rigorosas. Os influenciadores são figuras de destaque na sociedade, tendo responsabilidade pelos conteúdos que postam e consciência para que sempre estejam adequados conforme a lei. Como também, se vê a necessidade de auxílios mais eficazes à solicitantes de benefícios pelo governo, principalmente em relação à maternidade.

Este estudo reitera a necessidade de campanhas mais eficazes em relação às informações consumidas abertamente pelos usuários na internet, mas que sua implementação sempre garanta a liberdade de expressão dos usuários. Acreditamos também acredita que falar sobre o processo de criar uma vida vai muito além das capacidades individuais do ser humano. Para gerar e criar uma vida também é necessário garantir que a sociedade em que ela esteja inserida possa oferecer um ambiente seguro, a partir da comunicação e da informação, ensinados desde sua menoridade. Assim, se tornam seres com capacidade emocional e física para lidar com os rápidos avanços do mundo, sendo mais críticos e conscientes sob a percepção de vida que lhes couber.

A luta final contra a desinformação vem a partir da escolha individual de cada um ser guardião da verdade e entender que apenas assim, podemos viver em coletividade e participar das transformações que o conhecimento tem a oferecer.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- BOM DIA AMAZÔNIA. **Golpe do salário maternidade**. Fala de Alessandro Stefanutto, presidente do INSS, aos 01:27. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/12537976/>. Acesso em: 31 out. 2024.
- BORGES, R. **Salário-maternidade: entenda polêmica entre influenciadores e empresas**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/salario-maternidade-influenciadores>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- CAPURRO, R.; HJORLAND, B. **Annual Review of Information Science and Technology**. Ed. Blaise Cronin. v. 37, cap. 8, p. 343-411, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/j7936SHkZJkpHGH5ZNYQXnC/#>. Acesso em: 20 out. 2024.
- CASTRO, C. **Propaganda Enganosa e Abusiva: Publicidade, Marketing e Digital Influencer**. 2023. Artigo científico (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Direito) - Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2023.
- CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão 2.0**. Rio de Janeiro: Harper Collins. 2021. E-book.
- FALLIS, D. **A Conceptual Analysis of Disinformation**. University of Arizona, Tucson, 2009. Available from: <https://www.ideals.illinois.edu/items/15210>. Access in: 17 Oct 2024.
- HELLER, B.; JACOBI, G.; BORGES, J. **Por uma compreensão da desinformação sob a perspectiva da ciência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 49 n.2, p. 189-204, maio/ago. 2020. DOI: <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v49i2>. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/5196>. Acesso em: 15 out. 2024.
- INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL. **Salário-Maternidade**. Disponível em: <https://www.gov.br/inss/pt-br/direitos-e-deveres/salario-maternidade/salario-maternidade>. Acesso em: 31 out. 2024.
- KEMP, S. **Digital 2024: Brazil**. Kepios: Data Reportal, 23 fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=brazil>. Acesso em: 21 out. 2024.
- SAAD, E.; SILVEIRA, S.; et al. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. E-book.
- VALE, I. R. C. **Maternidade e comunicação digital: Um estudo de caso sobre as estratégias de influência da Dra. Jannuzzi nas redes sociais**. 2022. 142 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/71187>. Acesso em: 31 out. 2024.

VENTURA, M.; GOBBI, M; et al. **Cidadania comunicativa na era da desinformação**. Bauru: Canal 6 Editora, 2023. E-book.

WARDLE, C. **6 types of misinformation circulated this election season**. Columbia Journalism Review, Nova Iorque, 18 nov. 2016. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php. Acesso em: 15 out. 2024.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Global Risks Report 2024**. Disponível em: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>.

@isabelvelosoo. **Atenção Mamã e Gestantes [story do Instagram]**. Instagram, 13 ago. 2024. Disponível apenas por 24 horas. Acesso em: 14 ago. 2024.9

ANEXO A – TABELA PRODUZIDA POR HELLER, JACOBI E BORGES (2023)

Quadro 1 – Tipos de desinformação

	Tipo	Conceito	Exemplos de conteúdos
Wardle (2016)	Sátira ou paródia	Nenhuma intenção de prejudicar, mas tem potencial de enganar quem desconhece o contexto	Memes
	Conexão falsa	Quando manchetes, ilustrações ou legendas não confirmam o conteúdo	Notícias
	Conteúdo enganoso	Uso enganoso de informações para encaixar uma questão ou indivíduo	Manchete tendenciosa
	Contexto falso	Quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa	Junk news ³
	Conteúdo impostor	Quando fontes genuínas são imitadas	Artigo científico plagiado
	Contexto manipulado	Quando a informação ou imagem genuína é manipulada para enganar	Deep fake news
	Conteúdo fabricado	Conteúdo novo, que é 100% falso, criado para ludibriar e prejudicar	Fake news (notícias falsas)
Volkoff (2015)	Ocultação de informações	Quando informações são ocultadas em um conteúdo para torná-lo mais atrativo	Alguns textos governamentais
	Sobrecarga informacional	Informações excessivas com a intenção de saturar a atenção e, conseqüentemente, o sentido para determinado conteúdo	Infodemia ⁴
Pariser (2012)	Falta de informação	Quando não se procura pela informação porque não há interesse, ou porque não se sabe onde procurar ou sequer sabe-se da sua existência	Bolha informacional

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Wardle (2016), Volkoff (2015) e Pariser (2012).

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela força e coragem que ele me deu nessa jornada, e por me mostrar que nada é impossível para quem acredita em sua graça e poder. Apenas ao lado dele, consegui enfrentar todos os obstáculos ao longo da minha jornada acadêmica e superá-los de cabeça erguida.

Agradecer aos meus pais, José Sandro de França e Luciene Ramos de França, que sempre me incentivaram e me apoiaram nos estudos, fazendo o possível e o impossível para que nunca faltasse nada em minha vida.

Ao meu irmão, Igor Ramos, por sua amizade e por seu apoio.

Ao meu namorado, João Felipe, que sempre esteve ao meu lado me incentivando, apoiando e me dando forças para continuar e concluir este trabalho. Seu amor foi vital para tornar meus dias leves.

A todos os meus amigos, em especial à Beatriz e Júlia, pela lealdade e por acreditarem na minha capacidade, e aos que fiz durante a graduação, Elissandra, Matteus e Raquel, sou grata por dividir a jornada acadêmica ao lado de vocês.

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à professora Dr^a Ingrid Farias Fechine, por sua orientação, dedicação e paciência ao longo de todo processo de produção. Seus ensinamentos e apoio foram essenciais para a realização deste trabalho. Agradeço a confiança e generosidade, sem sua orientação este trabalho não teria sido possível. Também quero agradecer ao Prof. Dr. Antônio Roberto Faustino da Costa e o Prof. Me. Orlando Ângelo da Silva, por aceitar fazer parte da banca examinadora deste trabalho, minha sincera gratidão.

Agradeço a Universidade Estadual da Paraíba, por proporcionar a oportunidade de conquistar um sonho.

E por fim, agradeço a todos que não foram citados aqui, mas que me ajudaram a tornar essa caminhada mais fácil e não desistir dos meus sonhos. Finalizo este ciclo com grande orgulho e vontade voraz de levar meus conhecimentos ao mundo, sempre com o coração repleto de amor, gratidão e fé. Deus abençoe a todos.