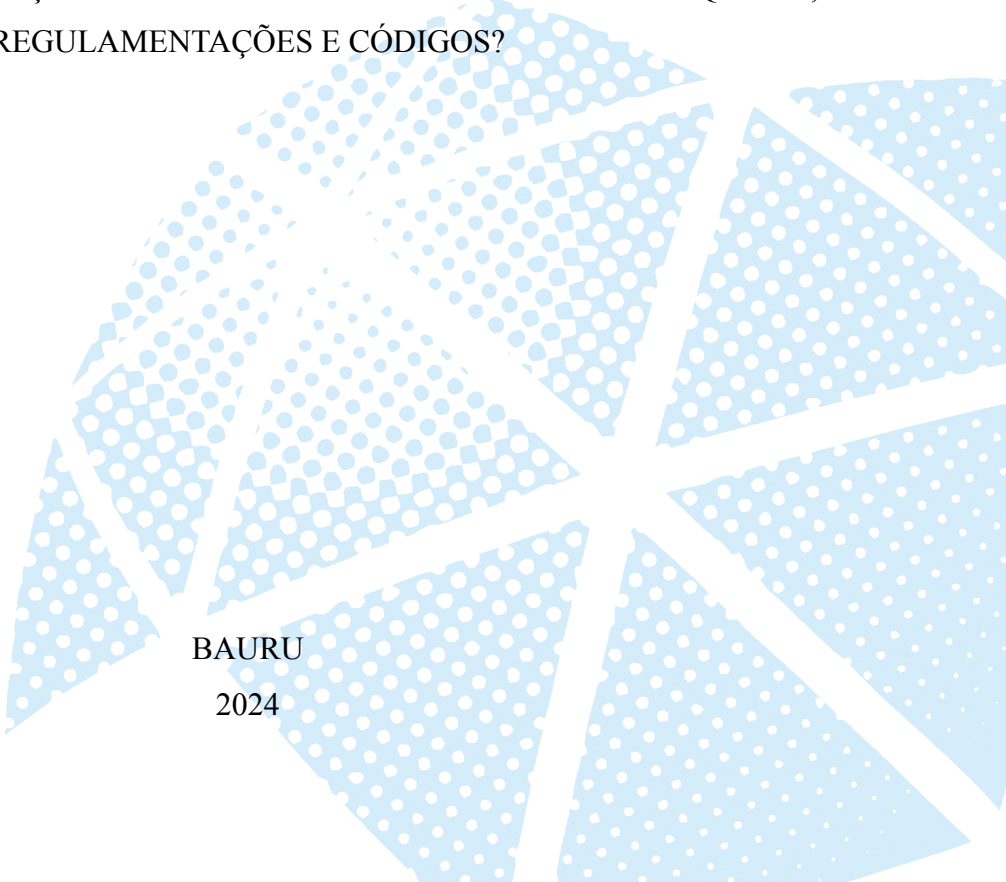


UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design -
Campus de Bauru

JÚLIA BANIETTI GONSALES PEREIRA

ÉTICA PROFISSIONAL NA INFLUÊNCIA DIGITAL:
POR QUE A COMUNICAÇÃO SOCIAL DIGITAL PRECISA DE MAIS PESQUISAS,
REGULAMENTAÇÕES E CÓDIGOS?

BAURU
2024



JÚLIA BANIETTI GONSALES PEREIRA

ÉTICA PROFISSIONAL NA INFLUÊNCIA DIGITAL
POR QUE A COMUNICAÇÃO SOCIAL DIGITAL PRECISA DE MAIS PESQUISAS,
REGULAMENTAÇÕES E CÓDIGOS?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Estadual Paulista (UNESP),
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação
e Design, Bauru, para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação: Rádio, Televisão e
Internet.

Orientador(a): Profa. Dra. Tamara de Souza
Brandão Guaraldo

BAURU

2024

Pereira, Júlia

P436e

Ética Profissional na Influência Digital: Por que a Comunicação Social Digital Precisa de Mais Pesquisas, Regulamentações e Códigos? / Júlia Banietti Gonsales Pereira. - Bauru, 2024

60 p. : il., tabs.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Comunicação: Rádio, Televisão e Internet)- Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientadora: Tamara de Souza Brandão Guaraldo

1. Ética e Influência digital. 2. Comunicação Digital.
3. Redes Sociais. I. Título.

JÚLIA BANIETTI GONSALES PEREIRA

**ÉTICA PROFISSIONAL NA INFLUÊNCIA DIGITAL:
POR QUE A COMUNICAÇÃO SOCIAL DIGITAL PRECISA DE MAIS PESQUISAS,
REGULAMENTAÇÕES E CÓDIGOS?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação: Rádio, Televisão e Internet.

Data da defesa: 13/12/2024

Banca Examinadora:

Profª. Dra. Tamara de Souza Brandão Guaraldo
UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Campus de Bauru

Prof. Dr. Eli Vagner Francisco Rodrigues
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design

Prof. Assoc. Carlo José Napolitano
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design

RESUMO

O presente trabalho se propõe a debater sobre problemáticas contidas no ciberespaço da contemporaneidade. Os principais pontos levantados são a falta de diretrizes éticas na criação de conteúdo digital por meio dos influenciadores, bem como o possível impacto negativo desses conteúdos na sociedade, a responsabilidade das redes sociais em garantir a segurança de seus usuários, além de como os algoritmos delas podem prejudicar a sociedade e quais caminhos podem ser tomados para a melhoria deste cenário. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica qualitativa através da leitura exploratória de trabalhos realizados nos últimos 25 anos sobre temas correlatos ao desta pesquisa. Os resultados apresentaram a necessidade iminente de mais pesquisas na área, assim como a urgência do debate generalizado sobre como regulamentar a internet de forma a torná-la saudável e segura para seus usuários. Ficou evidente a baixa quantidade de trabalhos produzidos especificamente sobre ética e influência digital. Além disso, a pesquisa revelou que existem diversos impactos sociais negativos pelo uso do ecossistema digital em sua situação atual e, também, pelo consumo de conteúdos antiéticos produzidos por influenciadores digitais.

Palavras-chave: ética e influência digital; influenciadores digitais; redes sociais; comunicação digital.

ABSTRACT

This study aims to discuss issues present in contemporary cyberspace. The main points addressed include the lack of ethical guidelines in digital content creation by influencers, the potential negative impact of such content on society, the responsibility of social media platforms to ensure user safety, and how their algorithms may harm society, along with possible solutions to improve this scenario. The methodology employed was a qualitative bibliographic review, involving exploratory reading of works published over the last 25 years on topics related to this research. The results highlighted an urgent need for further studies in this field, as well as the necessity of widespread debate on how to regulate the internet to make it a healthier and safer environment for its users. The research revealed a scarcity of studies specifically focused on ethics and digital influence. Furthermore, it demonstrated the existence of various negative social impacts arising from the current state of the digital ecosystem and the consumption of unethical content produced by digital influencers.

Keywords: Ethics and digital influence; digital influencers; social media; digital communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura I - Informações gerais do uso de dispositivos e serviços de internet	16
Figura II - Relação entre ética, moral e deontologia	29
Figura III - Número de usuários de mídias sociais de 2000 a 2024	41
Figura IV - Tempo de uso diário da internet no mundo	45
Figura V - Tempo de uso diário de mídias sociais no mundo	45

LISTA DE QUADROS

Quadro I - Mídias e redes sociais mais relevantes, sua história e função	14
Quadro II - Metodologia de pesquisa	26
Quadro III - Princípios éticos do jornalismo, publicidade e propaganda e radiodifusão	32

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	9
2.	CAPÍTULO II - MÍDIAS E REDES SOCIAIS, INFLUENCIADORES DIGITAIS E A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	12
2.1	Conceito de Redes e Mídias Sociais	12
2.2	Os Influenciadores Digitais	16
2.3	A Criação de Conteúdo	21
2.3.1	Fitness	21
2.3.2	Político	23
2.3.2.1	Desinformação, o governo e os nano influenciadores na pandemia de Covid-19	24
3.	CAPÍTULO III - METODOLOGIA	26
4.	CAPÍTULO IV - A ÉTICA COMUNICACIONAL E A ERA DIGITAL	28
4.1	Fundamentos da Ética Profissional	30
4.2	Ética na Comunicação Social	32
4.3	Ética na Produção de Conteúdo Digital	34
5.	CAPÍTULO V - AS GRANDES REDES SOCIAIS E O ALGORITMO	40
5.1	As Grandes Empresas de Redes Sociais	42
5.2	O Algoritmo	47
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

1. INTRODUÇÃO

A criação da internet, bem como dos aparelhos celulares inteligentes (*smartphones*), revolucionou a forma como a humanidade se relaciona e se comunica entre si e com o mundo. O caráter fluido, interconectado e veloz da web possibilitou uma mudança concreta na comunicação social e no âmbito midiático ao passo da evolução tecnológica ao longo de sua história. O grande divisor de águas da era digital, porém, foi a criação das redes sociais e a evolução dos *smartphones*, o primeiro possibilitou uma conexão da humanidade sem fronteiras ou barreiras geográficas e alterou paradigmas da comunicação social tradicional, como o rádio e a televisão, mediante a oportunidade de qualquer usuário ser parte do processo comunicacional através da figura de emissor e interlocutor, e não apenas como receptor passivo da mensagem, característico dos meios tradicionais, já o segundo alterou a relação da sociedade com a internet e as plataformas contidas no ciberespaço, antes a utilização da web era praticamente restrita a ambientes fechados, como *lan houses* e casas com computadores de mesa, não havia mobilidade em seu uso e, conseqüentemente, o acesso era menor e dificultado, através da criação e evolução dos *smartphones* tal restrição acabou e possibilitou uso móvel e facilitado da web e do mundo online contido nela.

Concomitante ao desenvolvimento de novos *smartphones* e sua crescente popularização, criou-se uma necessidade mercadológica de suprir a demanda que os telefones inteligentes abriram: o desenvolvimento e aprimoramento de aplicativos móveis, feitos de forma específica e otimizada para celulares. As redes sociais, antes acessadas principalmente por computadores fixos, entraram no jogo e criaram seus próprios aplicativos para *smartphones*. Com o tempo, a facilidade entregue pelos celulares ao acesso às redes sociais mostrou seu resultado no aumento exponencial de usuários, que passou de 226 milhões em 2004 (ano de criação do Facebook) para 5,04 bilhões em 2024, representando hoje cerca de 63% da população mundial (DataReportal, 2024).

Nesse cenário, a profissão anteriormente designada como blogueiro, que teve início nos blogs ao final dos anos de 1990, ganhou força e ampliou-se para outras redes sociais, como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter e mais tarde o TikTok. Posteriormente essa profissão foi renomeada para “influenciadores digitais”, nome que descreve muito bem sua função: influenciar pessoas no meio digital. Chegamos à atualidade e a produção de conteúdo digital por influenciadores está maior e mais forte do que nunca, devido majoritariamente ao

seu caráter altamente rentável para os profissionais da área e também pelo seu enorme potencial publicitário para as empresas que se associam a grandes nomes desse universo.

Atualmente, a utilização da internet e das redes sociais está a um palmo de distância da maior parte da sociedade, um universo digital pautado por códigos e programações de máquina permeia o dia a dia das pessoas. Um novo modo de se relacionar com o mundo surgiu a partir de tais evoluções tecnológicas, tal âmbito abriu portas para novas profissões, como os criadores de conteúdo digital. Além disso, um mercado de possibilidades infinitas para a publicidade e anúncios surgiu, reconfigurando a forma que se produz propaganda, principalmente dentro das plataformas de redes sociais.

A partir do crescimento e fortalecimento de uma nova profissão, que por sua vez possui grande impacto e influência sobre a sociedade, devido ao enorme potencial comunicacional, vê-se necessário a aplicação de conceitos éticos para o exercício pleno da função. O trabalho do influenciador é parte da comunicação social contemporânea e, assim como em outras áreas e aplicações deste saber, também necessita de direcionamentos éticos e regulamentações legislativas coerentes e atualizadas para garantir um impacto positivo na humanidade. Além disso, as plataformas de redes sociais, que são o meio de trabalho destes profissionais modernos e estão presentes na vida de mais de 60% da população mundial, também possuem responsabilidade ética com a sociedade, precisam assegurar a segurança e o bom comportamento dos usuários em seus aplicativos e prezar pelo bem-estar social.

“A era dos fluxos hipervelozes de informação reconfigura irreversivelmente o campo mediático (Moraes, 2000).” Não podemos negar as mudanças palpáveis causadas pela era digital no mundo e na sociedade, não podemos fingir que o mundo continua o mesmo de antes da internet e dos *smartphones*. Tão pouco precisamos condenar os avanços tecnológicos e as revoluções provocadas pela tecnologia, diversos impactos positivos e necessários para a melhoria da sociedade surgiram com ela. A contemporaneidade traz consigo complexidades antes inexistentes no mundo analógico, com isso, necessitamos prezar pelo equilíbrio do homem com a máquina. Não é possível voltar atrás dos avanços tecnológicos, mas é possível aprender e lidar com eles em prol de uma sociedade mais saudável e equilibrada.

O presente trabalho visa refletir sobre questões como os efeitos dos influenciadores digitais na sociedade, como a falta de diretrizes éticas pode impactar negativamente os usuários e o que o consumo de seus conteúdos pode causar nas decisões e opiniões dos usuários. Além disso, abordaremos a responsabilidade das empresas donas das grandes redes sociais em instruir e fiscalizar os criadores de conteúdo e aquilo que é veiculado em suas plataformas, bem como descrever como essas empresas funcionam, como obtém seu lucro e

os possíveis impactos negativos dos algoritmos que norteiam aquilo que será entregue ao usuário. Ademais, procuramos fomentar a pesquisa na área, que por mais que seja amplamente discutida na atualidade, ainda carece de mais trabalhos que tragam à tona as problemáticas da internet, assim como dos influenciadores e das redes sociais, devido a presença inegável que tais canais possuem na vida das pessoas, principalmente das gerações mais jovens e em desenvolvimento.

A metodologia utilizada neste trabalho é a revisão bibliográfica qualitativa de artigos, pesquisas e monografias sobre os temas abordados através da leitura exploratória de produções dos últimos 20 a 25 anos, juntamente com uma análise qualitativa dos assuntos abordados nos textos que eram relevantes a esta pesquisa. O objetivo é reunir e sistematizar o conhecimento já produzido sobre o tema, de forma a interpretá-los e conduzi-los para uma nova reflexão acerca da possibilidade da criação de um código de ética para os influenciadores digitais e apresentar a necessidade de regulamentações atualizadas que garantam a segurança dos usuários em redes sociais.

2. CAPÍTULO II: MÍDIAS E REDES SOCIAIS, INFLUENCIADORES DIGITAIS E A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

A World Wide Web, criada pelo britânico Tim Berners-Lee e lançada em 1991 como um serviço dentro da internet, é um sistema que permite o acesso e a troca de informações por meio do hipertexto (textos que agregam conjuntos de informação através de palavras, imagens, vídeos, sons etc, no meio digital, são acessados por links, que agem como pontes para sites e plataformas inseridas na internet) sua criação foi o pontapé inicial para o crescimento e desenvolvimento do universo digital contido na internet, que atualmente faz parte do dia-a-dia da sociedade moderna (Martins, 2008).

O termo controverso “Web 2.0”, refere-se à segunda geração da World Wide Web, na qual há uma transformação das páginas e sites estáticos para um conteúdo interativo, colaborativo e dinâmico, com a participação ativa do usuário. Através desta nova utilização e experimentação da web, surge a base para a estruturação de mídias e redes sociais. Com isso, a internet atual pode ser compreendida como a estrutura que permite a criação e manutenção dos aplicativos e sites inseridos no meio digital e que, por sua vez, permitem o compartilhamento de informações e a cooperação entre os usuários da rede (Cementi *et al*, 2017).

Neste capítulo, iremos abordar os conceitos de mídias sociais e redes sociais, suas diferenças e semelhanças, bem como a história e a utilização das principais e mais importantes mídias/redes sociais - para esta pesquisa - ao longo do tempo e evolução da web. Também será feita a contextualização dos influenciadores digitais, sua história e seu papel dentro da internet atual. Por último, uma análise da criação de conteúdo de influenciadores de diferentes nichos, considerando os possíveis impactos que podem causar no público devido à falta de coordenadas éticas e morais.

2.1 Conceito de Redes e Mídias Sociais

Ao conceituar mídias sociais podemos, em primeira análise, descrever o significado da palavra mídia. Na comunicação, mídia é o suporte de difusão da informação, agindo como um intermediário capaz de transmitir mensagens, é também o conjunto dos meios de comunicação social de massas, no qual os mais notáveis são o rádio, o cinema, a televisão e a internet (Dicionário Oxford Languages, 2024).

No âmbito da internet, porém, diferentemente das outras tecnologias da informação, que tinham com a sociedade uma relação de emissor-receptor, as mídias sociais se desdobraram em um formato mais abrangente, justamente devido ao caráter dinâmico e colaborativo da WWW (World Wide Web), conferindo a possibilidade de mídias nas quais o usuário interage com a informação existente, expõe seus conteúdos de forma pública e cria laços com outros usuários que compartilham os mesmos interesses.

Portanto, as mídias sociais podem ser definidas como plataformas online criadas de maneira a possibilitar a colaboração em massa e a interação entre usuários, sendo elas o ambiente em que acontece a cooperação e a troca de informações pelos indivíduos e não a tecnologia em si (Bradley & McDonald *apud* Clementi *et al*, 2017, p. 459). Neste contexto, é importante pontuar que existem diferentes tipos de mídias sociais, como por exemplo: blogs, wikis, fóruns online, sites e as redes sociais, sendo a última o foco desta pesquisa.

Ao tratar-se das redes sociais, pode fazer-se o paralelo usado anteriormente ao conceituar mídias digitais, neste caso, descrevendo primeiramente o significado de rede, tão somente. Em uma análise morfológica, rede são fios que se entrelaçam formando uma malha; para os matemáticos e físicos a rede é um grupo de vértices (nós) que se ligam em conexões chamadas de arestas (Castro *apud* Ferreira, 2011); já para o contexto sociocultural, as redes são conexões, emaranhados de ligações que atendem a determinado interesse, metaforicamente são um “sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica, [...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (Marteletto *apud* Ferreira, 2011). De tal forma, podemos definir redes como uma estrutura social na qual indivíduos ou outras entidades sociais são ligadas por diversos tipos de relações, sendo elas familiares, amizades, negócios etc (Ferreira, 2011, p. 213).

A concepção básica de redes - tanto para uso metafórico, quanto para o uso analítico - seria a de que a configuração de vínculos interpessoais entrecruzados são de forma inespecífica conectados às ações dessas pessoas e às instituições da sociedade. A ideia que permeia a metáfora de redes, é a de indivíduos em sociedade, ligados por laços sociais, os quais podem ser reforçados ou entrarem em conflito entre si (Acioli, 2007, p.3).

À vista disso, a rede social pode ser entendida como o conjunto de indivíduos que, através de suas conexões entre si e entre os demais, influenciam e são influenciados na sua relação com outros membros. Ao passo do avanço tecnológico e a inserção das redes no ambiente digital, surge o uso do termo “rede social” no contexto do ciberespaço, porém é

importante frisar que o termo não representa apenas os aplicativos de mídia social da web, como é geralmente associado após o século XXI, mas sim à concepção metafórica da palavra rede no contexto social. Porém, para efeitos deste trabalho, usaremos “redes sociais” para denominar as plataformas midiáticas inseridas no âmbito digital da internet, para facilitar a compreensão do assunto tratado na pesquisa. Desta forma, podemos afirmar que a tecnologia da World Wide Web, em conjunto com as mídias digitais, possibilitou a ampliação da rede humana já existente há milênios, para plataformas digitais de redes sociais.

Em última análise, toda rede social digital é uma mídia social, mas nem toda mídia social é uma rede social, uma vez que nem todas possibilitam tamanha interligação entre os usuários.

Quadro I - Mídias e redes sociais mais relevantes, sua história e função

Período	Mídia Social	História e Função
1995	Classmates	Conectava estudantes dos EUA por meio de uma plataforma paga a fim de gerar reencontros de ex-alunos e conexões online de pessoas que estudavam juntas. Além disso, reunia arquivos de anuários das décadas de 1920 a 1980. À época não recebeu o título de rede social.
1997	SixDegrees	Considerada a primeira rede social, inovou com uma plataforma que permitia a criação de perfis individuais, envio de mensagens privadas, publicações em murais e a função de “adicionar” novos amigos.
1997	Weblog	Mídia social que permitia a criação de diários digitais através de sites. Usados para troca de informações, ideias, opiniões, hobbies, compartilhamento de histórias e conhecimento, além de avaliações de produtos etc.
2002	Friendster	Usando a técnica do “círculo de amigos”, a rede social fez muito sucesso na época, reunindo 3 milhões de usuários. Apesar do grande alcance, o servidor não suportava muitos acessos simultâneos, não conseguindo concorrer com a chegada das novas redes tecnológicas e fechou alguns anos depois.
2003	MySpace	Talvez a mais conhecida das redes sociais pioneiras, foi criada seguindo a mesma fórmula do <i>Friendster</i> , mas com uma construção melhor que suportava mais usuários. Trouxe a possibilidade do uso de mídias como fotos e músicas e ainda um blog atualizado pelo usuário. Em 2006 foi o site mais acessado dos EUA, acumulando na mesma época 100 milhões de usuários no mundo.
2003	LinkedIn	Usando o mesmo formato das redes sociais anteriores, mas com uma função diferente, surgiu a rede segmentada para uso profissional. Nela, o usuário se conecta com perfis de outros profissionais e publica informações e atualizações sobre sua carreira e aspirações. Se consolidou em seu nicho e ainda é uma rede muito utilizada dentro de sua proposta.

2004	Orkut	Apesar de ter como público-alvo os EUA, teve seu maior sucesso em países como Brasil, onde conseguiu 30 milhões de usuários, e Índia. A rede social inovou ao trazer as “comunidades”, páginas onde os usuários podiam discutir interesses em comum. Apesar do grande sucesso, a rede perdeu sua relevância com o tempo e encerrou as atividades em 2014.
2004	Facebook	Criada durante o “boom” da internet, a rede social que traz as funções de <i>feed</i> de notícias, serviço de localização, álbuns de fotos, jogos online, grupos e <i>marketplace</i> alcançou o posto de maior rede social do mundo, com 2,9 bilhões de usuários em 2023. Atualmente faz parte das maiores empresas de tecnologia, sob o nome da empresa Meta de Mark Zuckerberg, criador da rede.
2005	YouTube	Plataforma de mídia social focada no compartilhamento de vídeos. Inovou o mercado digital com a possibilidade do <i>upload</i> de vídeos, antes pesados demais para serem suportados por plataformas como <i>Blogs</i> e <i>emails</i> . Atualmente possui 2,5 bilhões de usuários cadastrados, ficando em 2º lugar, atrás do <i>Facebook</i> .
2006	Twitter	Alterando o conceito inicial das outras redes, a plataforma trouxe a limitação de 140 caracteres por postagem, criando uma espécie de microblog. A rede é utilizada de diversas maneiras, como humor, conteúdo profissional, jornalístico, pessoal etc. Em 2022, foi comprada por Elon Musk, que alterou o nome da plataforma para “X”, permitiu o uso de 280 caracteres, a publicação de vídeos longos, entre outras alterações criticadas por alguns usuários.
2010	Instagram	Rede social com foco no compartilhamento de fotos por meio de um <i>feed</i> com as postagens das pessoas que o usuário segue e um perfil individual para cada usuário, que expõe todas as fotos já compartilhadas por ele. Com o passar do tempo outras ferramentas foram adicionadas, como o <i>stories</i> e mais recentemente o <i>reels</i> . Em 2012 Mark Zuckerberg comprou a rede e hoje ela faz parte da empresa Meta, assim como o Facebook e o WhatsApp (aplicativo de mensagens).
2016	TikTok	Em 2014 foi criado o aplicativo Musical.ly, focado em música e no compartilhamento de vídeos curtos de dança. O TikTok surgiu em 2016, com foco em vídeos curtos, mas sem a necessidade de música vinculada, sendo mais versátil que a concorrente. Em 2017 o Musical.ly foi vendido para o TikTok e ambos fundiram, assumindo o nome do segundo. Porém, foi somente em 2019 que o app se popularizou e depois tomou proporções enormes durante a pandemia da Covid-19, quando diversos criadores surgiram devido a necessidade de entretenimento e conexão social durante o confinamento. Atualmente é uma das redes que mais cresce em visualizações, sendo a 6ª mais usada no mundo, com 1 bilhão de usuários ativos na plataforma.

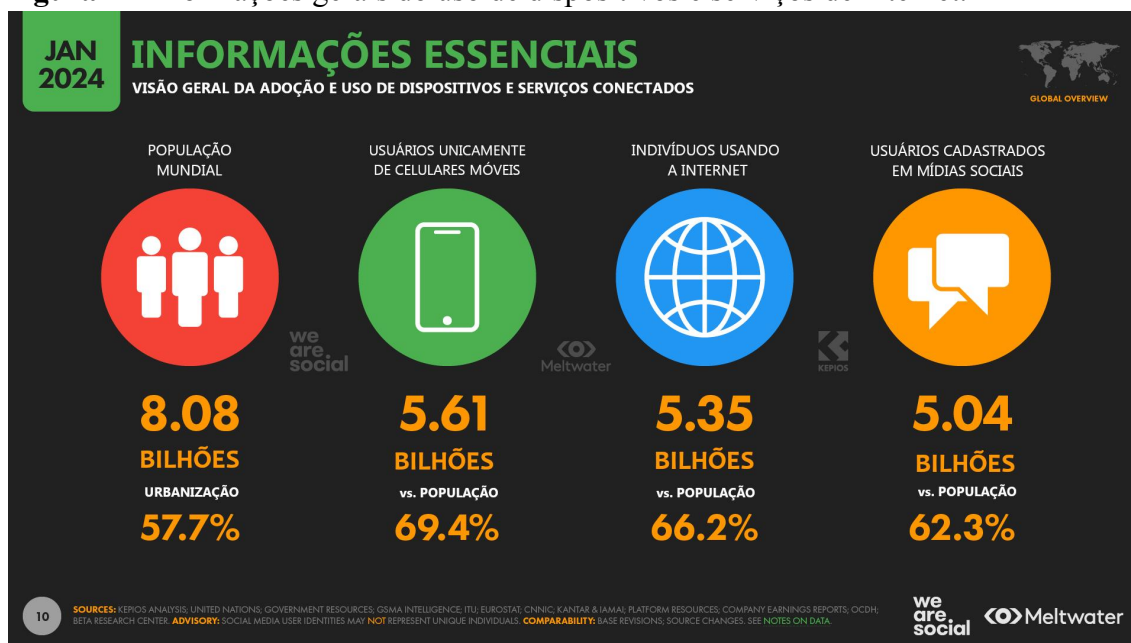
Fonte: Adaptado de Jesus, 2012 e Moura, 2023.

Com o exponencial avanço tecnológico e consequente desenvolvimento da web, mídias e redes sociais, o uso de tais ferramentas tornou-se cada vez maior e mais frequente, crescendo e se espalhando pelo mundo. A chegada dos *smartphones* ao mercado teve participação fundamental para a revolução do uso da internet, ao tornar possível o acesso

móvel por um dispositivo que está praticamente sempre ao lado de seus donos, estes celulares completos e “inteligentes” influenciaram muito na repercussão e crescimento da web, ao passo que hoje representam a via utilizada para maior parte dos acessos à internet.

O *DataReportal* (portal que oferece dados de pesquisas do uso cibernético) junto a *MeltWater* (empresa de monitoramento de mídias online) e a *We Are Social* (empresa de comunicação social) fazem todos os anos pesquisas recolhendo dados sobre o uso da internet, das mídias sociais e redes sociais com o objetivo de entender a sociedade online e facilitar o desenvolvimento de possíveis estratégias de marketing digital a partir da observação dos usuários. Ao longo desta pesquisa serão utilizadas imagens divulgadas por eles com os dados de 2024, editadas com a nossa tradução para o português. As imagens originais sem a tradução podem ser encontradas no site do *DataReportal* com o link disponível nas referências.

Figura I - Informações gerais do uso de dispositivos e serviços de internet.



Fonte: Adaptado e traduzido de DataReportal (2024)

2.2 Os Influenciadores Digitais

No início da internet aberta ao público, quando as mídias e redes sociais nasciam do calor e especulação gerados por uma nova tecnologia promissora, os blogs eram uma das grandes plataformas de interação social na web. Criado em 1997, o *Weblog* (*Web* + *log*, em tradução livre significa algo como “registro na web”), permitia a transformação de um site em diários digitais, usados para divulgar rotinas, resenhas, tutoriais, opiniões, entre outros

assuntos do interesse dos criadores e usuários, mais tarde seu nome foi abreviado para o termo “blog”. Com o tempo, vários blogs se tornaram famosos e por consequência seus criadores também, surgiam os blogueiros e blogueiras que ganhavam dinheiro com os conteúdos colocados em seus blogs, através da publicidade e outras formas de monetização, aos poucos essa profissão foi se concretizando e ganhando notoriedade. Issaaf Karhawi (2017) ressalta que a própria nomenclatura “blogueiro” significa o começo da profissionalização da prática de escrever em um blog, essas pessoas passaram de apenas donos de um blog para blogueiros e a partir desse momento não é mais preciso dizer que tal pessoa é “[...] “jornalista e blogueiro” ou “maquiadora e blogueira”, por exemplo. O termo, por si só, já cumpre o papel de definir uma profissão. Além de revelar a credibilidade que a prática tem recebido.” (Karhawi, 2017). A partir disso, a autora diz que um *hobby* ou algum assunto pelo qual o blogueiro se interessa em seu tempo livre e posta repetidamente sobre em seu blog, passa a ser recebido por sua audiência como um assunto no qual ele é especialista, mesmo que não tenha formação naquilo.

Em sequência, a criação do YouTube em 2005, trouxe um novo formato de mídia social para a internet, focado não mais em textos e fotos, como nos blogs, mas sim em vídeos. Na época os arquivos de vídeo eram muito pesados, não podiam ser enviados por e-mail e os blogs não possuíam suporte e ferramentas para o compartilhamento de tal mídia. O primeiro vídeo postado no site exibia os fundadores dele em um zoológico com animais no fundo, ao título de “*Me at the zoo*” (Eu no zoológico) com apenas 19 segundos de duração, o vídeo demonstrava aquilo que a plataforma junto a seu slogan “*Broadcast Yourself*” se propunham: o compartilhamento de vídeos, independentemente do seu conteúdo, valor, duração ou qualidade (Karhawi, 2017). Com isso, o YouTube rapidamente foi aderido pelo público e em pouco tempo surgiram os *vlogs*, com o mesmo conceito e conteúdo dos blogs, mas agora em formato de vídeo. Não demorou muito para que os *vlogs* dominassem o nicho da produção de conteúdo em formato de diário digital, principalmente devido a mídia de fácil consumo e a maior identificação do público ao ver o rosto de seus criadores. No Brasil, os primeiros *vloggers* surgiram no início de 2010.

Neste cenário, o título de blogueiro/blogueira passou a ser associado também com os criadores de *vlogs* para o YouTube, também chamados de *vlogueiro/vlogueira* e que mais tarde foi substituído pelo termo *youtuber*, em referência a plataforma utilizada por esses criadores de conteúdo digital (Karhawi, 2017). A partir disso, a profissão passou a receber mais visibilidade e consequentemente maior monetização através de publicidade e

recompensas da própria plataforma. Pode afirmar-se que se abriu aqui o caminho para a profissão que conhecemos hoje como “influenciador digital”.

Ao passo da evolução tecnológica na web e consequentemente das mídias sociais, novas redes sociais foram emergindo e ganhando popularidade entre os usuários da internet. O Facebook em 2004, o Instagram em 2010 e o TikTok em 2016 são exemplos de redes que ficaram enormes ao passar do tempo, sendo as últimas duas de maior interesse para esta pesquisa. Essa constante emergência de novas e a ampliação de antigas redes sociais permitiu que blogueiros e youtubers já consolidados ou em crescimento pudessem ampliar sua área de alcance, levando seus conteúdos para as diferentes plataformas existentes.

No Brasil, a nomenclatura de influenciador digital atingiu o uso popular em 2015, introduzida no país pela YouPix (empresa focada em apoiar carreiras de influenciadores e estimular tal mercado) importada do exterior e traduzida de sua versão em inglês “*digital influencer*”. Tudo indica que seu uso começou a ser necessário quando novos aplicativos entraram na web e os profissionais da área passaram a atuar em diferentes plataformas, não cabendo mais o uso de um termo restrito a uma só plataforma, como ocorria com “youtuber” e “blogueiro” (Karhawi, 2017).

Um exemplo: desde 2006, a blogueira Camila Coutinho mantém seu blog Garotas Estúpidas, que já foi considerado o sétimo blog de moda mais influente do mundo pela Signature 913. Apenas em 2014, no entanto, a blogueira postou seu primeiro vídeo no YouTube. Desse modo, o termo blogueira parece limitar a sua atuação nas redes sociais digitais. [...] Em entrevista a Bruno Astuto em 24 de julho de 2014 (Revista Época), Camila Coutinho comenta que “[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer ‘influenciadora digital’ (Karhawi, 2017, p. 9).

Para Crystal Abidin (2021), ao definir influenciadores é preciso entender primeiro o que é a celebridade na internet: indivíduos que captam uma grande audiência online de formas muito variadas, através de qualidades positivas ou negativas, pela fama ou infâmia, de forma intencional ou acidental, por muito ou pouco tempo, profissionalmente ou sem ganhar nada em troca da exposição, sendo que essas classificações podem aparecer combinadas das mais diversas maneiras. Portanto, as celebridades da internet recebem grande visibilidade através da interação do público com os conteúdos gerados a partir daquele ser midiático; assistindo, reagindo e assim contribuindo para o aumento da visibilidade, seja ela boa ou ruim. A partir deste conceito, os influenciadores digitais são um recorte das celebridades da internet - e pretendem ficar no lado positivo da opinião pública - uma vez que almejam através da visibilidade online construir uma longa carreira lucrativa.

Influenciadores são, portanto, um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável. E, claro, se pensarmos nas operações dos influenciadores digitais, o que eles costumam fazer é usar as plataformas de redes sociais para divulgar revelações muito íntimas e novidades constantes de sua vida privada. E, como resultado, eles usam esse conteúdo para inserção de informes publicitários, anúncios e mensagens pagas (Abidin, 2021, p. 290).

Na mesma entrevista concedida à Intercom em 2021, Abidin revela que uma das razões da alta popularidade e influência que essas figuras exercem em seus seguidores está na diferença que o público percebe a relação que possuem com os influenciadores e as celebridades midiáticas tradicionais. A pesquisadora relata que há a percepção de uma intimidade dos usuários com os *influencers*, devido a história de origem desses indivíduos, isso não ocorre com as celebridades tradicionais. A partir da democratização da produção de conteúdo e divulgação de informação trazida pela mídia social digital, em teoria qualquer um pode tornar-se *creator* (criador de conteúdo), por isso são considerados parte “do povo”, pessoas que estão há muito tempo criando “[...] com sua voz, autenticidade, informalidade, conteúdo orgânico e pensamentos autênticos. Influenciadores digitais eram usuários da internet comuns, como eu e você, que acabaram tendo um pouco mais de fama e visibilidade online” (Abidin, 2021). Desta forma, os influencers são vistos muito mais próximos de seu público-alvo, mais íntimos mesmo, ao se comparar com personalidades midiáticas tradicionais, que possuem um caráter muito mais distante, elitizado, inalcançável e intocável, às vezes quase mítico. Devido a esta aproximação com seus seguidores e outros usuários de redes sociais que acabam consumindo seus conteúdos, os influenciadores conseguem resultados muito maiores e mais rápidos em campanhas publicitárias, causando um impacto significativamente mais eficiente no consumo dos produtos divulgados por eles, tal resultado é visto em diversas pesquisas e relatado no artigo de Issaaf Karhawi (2017).

De acordo com dados quantitativos do blog de beleza Coisas de Diva, 72% de suas leitoras já compraram algo indicado nos posts. Em pesquisa similar, a blogueira Marina Smith, do 2Beauty, descobriu que 83,5% das pessoas que acessam seu blog sempre confiam em sua opinião. Já Camila Coutinho, blogueira de moda, foi responsável pela venda de metade de uma coleção de calçados da Dumond após a publicação de uma foto em seu Instagram. Thássia Naves gerou um número de 200.000 acessos na página de uma loja de roupas infantis em apenas duas horas após um post sobre a marca em seu blog de moda. Em 2016, a youtuber Kéfera Buchmann emplacou seu livro autobiográfico como o mais vendido em não ficção (Karhawi, 2017, p. 04).

Ao analisar o conteúdo publicitário realizado por influenciadores, pode-se notar que o uso da aproximação com a realidade de seu público-alvo é imprescindível para causar o impacto desejado. Ou seja, por mais que existam campanhas publicitárias em outdoors, comerciais de televisão e outras mídias mais tradicionais estampando rostos de influenciadores conhecidos, em paralelo é necessário que haja as chamadas *publi* (abreviação de publicidade) direto nos canais desses *influencers*, criadas - geralmente - em formato de conversas, um “editorial personificado”, nas palavras de Abidin (2021), com o intuito de gerar identificação com o público. Desta forma, “[...] através da construção de uma relação de pessoalidade com sua audiência – os influenciadores tornam-se filtros, necessários e confiáveis, de informação.” (Ribeiro, 2021).

Se a atriz Angelina Jolie disser que alguns cosméticos ou cremes para espinhas funcionam para ela, a mensagem pode não ser tão confiável para nós. Isso porque sabemos que ali há recursos, experiências e expertises que permitem um certo tipo de conhecimento e práticas de cuidados com a pele. É diferente quando uma pessoa compartilha com seus seguidores não apenas o seu *eu* sob holofotes, como o faz Angelina Jolie, mas também suas dificuldades com os cuidados da pele, bastidores, tentativas de sucesso e fracasso, produtos que funcionam e que não. Quando essa mesma pessoa finalmente retorna e conta que há um produto específico que funcionou para sua pele, é provável que os seguidores estejam mais inclinados a acreditar em sua história, já que acompanharam todo o processo e as lutas por trás das câmeras até a solução encontrada (Abidin, 2021, p. 292).

É claro que também existem influenciadores que já se distanciaram da realidade das “pessoas comuns” com o capital gerado pela profissão e outros que sempre foram distantes, advindos de berços de ouro e que esbanjam vidas de luxo em suas plataformas, realidade de uma parcela muito pequena da população, dessa forma é esperado que o público não se identifique com esses indivíduos e, usando a lógica apresentada anteriormente, não consuma seus conteúdos ou até mesmo seja influenciado por eles. Para contornar essa situação, *influencers* usam estratégias muito bem pensadas e estruturadas para causar uma percepção de amorismo e gerar uma ilusão de ser acessível, como por exemplo, mostrar os bastidores de eventos, gravações etc, expor detalhes da vida pessoal, términos de relacionamentos, intrigas com outras personalidades midiáticas, vulnerabilidades como problemas de saúde mental e física, entre outras articulações que revelam ao público como eles ainda são pessoas com problemas e obstáculos (Abidin, 2021). Além disso, toda a performance de falar em frente à câmera, simulando uma conversa casual entre o espectador e o influenciador, contribui para essa aproximação desejada com o público.

A partir dos dados apontados, podemos afirmar que os influenciadores digitais, em seus mais diversos nichos e categorias, fazem jus ao termo cunhado recentemente para denominar sua profissão: eles influenciam. Conseguem, através de estratégias de comunicação e pela própria autenticidade concedida por seus seguidores, tornarem-se referência em seus assuntos abordados, ainda que não tenham formação relacionada. É evidente que esses profissionais exercem poder nas decisões e impactam as opiniões dos usuários, é preciso saber, então, como isso pode prejudicar a sociedade quando existe a falta de ética na produção de seus conteúdos.

2.3 A Criação de Conteúdo

Ao que se refere a criação de conteúdo digital por meio de influenciadores, existe uma gama enorme de possíveis nichos para se seguir, pode optar-se por conteúdos como culinária, moda, viagens, *fitness*, saúde e bem-estar, negócios, beleza, relacionamento, gastronomia, jogos e mundo *geek*, política, medicina e até mesmo conteúdo jornalístico, entre outras diversas possibilidades. Há também aqueles influenciadores com nichos não muito definidos, que “conversam” com seus seguidores sobre diversos assuntos de seus interesses, colocando suas visões e opiniões nos conteúdos criados.

Nesta pesquisa, iremos tratar sobre alguns nichos específicos que podem afetar aqueles que os consomem. Devido a vasta quantidade de opções de nichos para atuação da influência digital, separamos dois que consideramos importantes, um possui relação à saúde física e mental dos usuários que recebem tal conteúdo: o nicho *fitness* ou de *lifestyle*. Já o outro setor possui impacto na polarização e atenuação do ódio online, bem como na disseminação de notícias falsas e de pós-verdades: o nicho político. Vale ressaltar que a influência digital atua em diversos outros setores, que também possuem impactos sociais significativos e podem prejudicar a sociedade de alguma forma quando não há ética profissional envolvida ou regulamentações legais.

2.3.1 Fitness

O nicho *fitness* (palavra em inglês que significa estar em boa forma física), da saúde e bem-estar, geralmente usados junto ao termo *lifestyle* (estilo de vida), busca gerar conteúdos sobre boa alimentação, exercícios físicos, academia, dietas etc. Neste escopo, é possível encontrar muitos influenciadores que possuem formação na área de educação física, nutrição, entre outras áreas da saúde ou correlatas. Porém, há muitos criadores que mesmo sem

credenciais passam dicas, mostram dietas e rotinas de exercícios para seus seguidores. Se por um lado esses influenciadores usam algum tipo de embasamento científico em seus conteúdos, há também aqueles que disseminam desinformação e/ou sensacionalismo e podem gerar malefícios à saúde dos que seguem seus conselhos.

É muito comum, no universo cibernético da criação de conteúdo, encontrar vídeos copiados em série, quase que a exaustão, em que se repete informações já passadas por outros *creators* como se fosse algo novo ou criado por aquele influenciador em questão, não iremos entrar aqui em debates sobre direitos autorais por não ser o foco desta pesquisa, o fato é que esse *modus operandi*, que é esperado ver nos materiais veiculados nas redes sociais, acaba reproduzindo em massa conteúdos com informações falsas muitas vezes, o que pode gerar confusão nos usuários e malefícios à saúde, como lesões, dores, dietas perigosas, entre outros.

Outro ponto importante é lembrar o potencial de influência que essas pessoas exercem, como demonstrado anteriormente, no caso em questão, os *influencers fitness* expõem um estilo de vida extremamente idealizado, compartilhando rotinas que beiram a irrerealidade, como, por exemplo, acordar todos os dias às 5 horas da manhã, fazer refeições muito calculadas e restritivas, jejuns prolongados, o uso de produtos “milagrosos”, remédios para emagrecimento, longas horas de treinos diariamente, entre outras atividades que demonstram um dia a dia perfeito e roteirizado, vale ressaltar que muitos deles realizam procedimentos estéticos e cirurgias que não divulgam, além de ter o acompanhamento de equipes multidisciplinares. O conceito é “vender” motivação, mas quando se entende que a maior parte da população vive com diversas demandas, como trabalhos, estudos, família etc, não dispondo de tempo e, muitas vezes, de renda para exercer esse tipo de vida, a rotina “de filme” dos influenciadores torna-se inalcançável, gerando comparações, frustrações e uma busca incansável por esse padrão perfeito de *lifestyle* e, também, de corpo.

Com isso, surge um grande risco à saúde pública, uma vez que a tentativa de atingir o corpo escultural e a vida sem defeitos, compartilhada por esses influenciadores, pode levar pessoas comuns, que não dispõem da mesma capacidade física, financeira e/ou temporal, a desenvolver transtornos psicológicos, principalmente os alimentares, como anorexia, bulimia e compulsão. Um estudo feito em 2023 pelo professor e pesquisador da UEL (Universidade Estadual de Londrina) Arthur Eumann Mesas e outros pesquisadores publicado pela *JAMA Pediatrics (Journal of the American Medical Association)*, revelou que 20% da população mundial de jovens sofrem com algum tipo de transtorno alimentar (TA), a pesquisa realizada com pessoas de seis a dezoito anos ao redor do globo apresentou dados preocupantes para a saúde pública ao indicar que um entre cinco jovens estão passando por problemas alimentares.

Não se pode afirmar que esses dados tenham relação direta ao consumo de conteúdo *fitness* ou ao uso de redes sociais, mas é de extrema importância - e urgência - compreender que em um mundo com uma parcela tão grande de jovens sofrendo com TA é necessário que haja ética em tudo aquilo que será comunicado, principalmente em mídias com uma disseminação tão rápida e abrangente como as redes sociais e que, em complemento a isso, exista uma moderação e intervenção firme e condizente das plataformas, além de uma legislação coerente e em constante atualização para garantir a segurança e os direitos de sua população.

Gabriella Jacinto (@gabriella_jacinto0 no Tik Tok e @gabriella_jacinto no Instagram) é uma influenciadora de vinte e dois anos que possui uma conta com 610 mil seguidores no Tik Tok e mais de 800 mil no Instagram, até a data de escrita deste trabalho. Seu perfil não apresenta a menção de um nicho específico, mas seu conteúdo abrange principalmente beleza, aparência, *lifestyle* e humor. Em seus vídeos, Gabriella menciona suas cirurgias plásticas e procedimentos estéticos - aos vinte e um anos já havia realizado duas lipoaspirações e pretendia fazer outra em breve - em outros vídeos, que foram excluídos de sua conta (por ela ou pela plataforma), expunham sua dieta para emagrecer 5kg em 15 dias, consumindo menos de 500 kcal por dia, sem uma orientação profissional. Além disso, a *influencer* diz ser “viciada” em usar cinta modeladora para afinar a cintura, já que não se sente bem com o seu corpo sem a peça. Em um vídeo recente ela diz pensar em fazer uma cirurgia que mexeria em suas costelas inferiores, a fim de reduzir ainda mais sua cintura. Ao passo que sua obsessão pelo corpo “perfeito” apresenta um risco para sua própria saúde física e mental, Gabriella também expõe os usuários que consomem seus conteúdos a uma série de perigos, e por mais que seja dito que não está recomendando seu estilo de vida a ninguém, precisamos mais uma vez recordar o papel de um influenciador digital como um comunicador que influencia - e muito - os usuários de mídias sociais. Seus conteúdos “romantizam” transtornos alimentares e a dismorfia corporal e podem influenciar outras pessoas a desenvolverem esses quadros extremamente perigosos para a saúde.

2.3.2 Político

Outro nicho que possui grande notoriedade, gerando visibilidade e muita repercussão é a criação e conteúdo político. Por si só tal assunto já gera discussões e polêmicas, principalmente em um mundo cada vez mais polarizado. Porém, ao adentrar neste “buraco de coelho” é comum se deparar com diversos materiais com cunho conspiracionista e/ou repleto de desinformações e *fake news* (notícias falsas).

Neste cenário, é importante saber mais sobre as plataformas, como funciona a monetização tanto para influenciadores, quanto para as redes. Mais adiante nesta pesquisa será tratado o papel das grandes empresas de tecnologia, donas das maiores e mais utilizadas redes sociais, e o funcionamento básico dos algoritmos criados por elas. Porém, de forma a compreender melhor esta seção, vale explicar que o faturamento destas empresas advém do pagamento de outras empresas (ou de pessoas físicas e jurídicas), para anunciar em suas plataformas, esses anúncios podem servir para a divulgação de produtos diversos, postagens ou até mesmo para contas e perfis existentes naquelas plataformas. Dito isso, entende-se que o lucro dessas redes sociais é ditado pela compra do direito de se anunciar em suas plataformas, ou seja, não advém diretamente do usuário, mas necessita dele, uma vez que sem o público não há para quem anunciar. Essa relação complexa de uma necessidade interconectada - dos usuários para se ter anunciantes e de anúncios para se lucrar - provoca as redes sociais a buscarem formas de manter o usuário o máximo de tempo conectado, de fazê-lo se movimentar e agir em suas plataformas, compartilhando, comentando e curtindo os conteúdos divulgados e, assim, gerando engajamento e criando uma atmosfera favorável para os anunciantes. Para tal, as redes utilizam recursos que “prendem” a atenção do usuário, como por exemplo a rolagem infinita, atualmente presente na maioria das redes sociais, e os algoritmos que personalizam os conteúdos que aparecerão para cada usuário. Outro fator determinante, que sugere um posicionamento possivelmente antiético das plataformas é a priorização que os algoritmos dão para assuntos e conteúdos que possuam caráter chocante, polarizado, extremo e que dividam o público em suas reações, gerando mais cliques, curtidas e compartilhamentos que conteúdos menos provocativos. Isto causa um problema sério no quesito da divulgação de conteúdos desinformativos, de notícias falsas, conspiracionistas, discursos de ódio, violência, entre outros assuntos que podem causar uma movimentação vista como lucrativa pelos algoritmos, mas que possuem, além da antiética, um caráter possivelmente perigoso para a população e para a democracia.

2.3.2.1 Desinformação, o governo e os nano influenciadores na pandemia de Covid-19

Os nano influenciadores, são pessoas ou páginas que possuem entre 1 mil a 10 mil seguidores, muitas vezes não são considerados influenciadores “de verdade” devido ao seu alcance mais baixo, isso também os deixa abaixo do radar das plataformas na verificação e moderação dos conteúdos, muitas vezes. É importante entender que os nano e micro influenciadores possuem um papel diferente dos outros de sua classe, eles atuam em nichos

menores e específicos, produzindo materiais carregados de opiniões que suas audiências querem ver validadas (Peres-Neto, 2021). De tal forma, eles adquirem credibilidade e exercem influência por meio da “proximidade” que têm de seu público, tanto local quanto por discursos e opiniões.

Durante a pandemia do coronavírus, houve uma enorme propagação de *fake news* e desinformações, tanto por órgãos e personalidades do governo, quanto por influenciadores no meio digital, estes muitas vezes apoiados e validados por aquelas figuras institucionais. Através da pressão mundial por alguma atitude, as plataformas digitais criaram formas de “desmascarar” possíveis notícias falsas ao colocar etiquetas e links que direcionam o usuário para informações oficiais das instituições nacionais abaixo de postagens que mencionavam o tema, porém a solução foi vaga e não impediu a disseminação em massa de conteúdos falsos, principalmente devido à falta de coerência que as instituições brasileiras, como por exemplo o Ministério da Saúde, tiveram durante esse momento crítico.

No entanto, há países onde elas são débeis. Por exemplo, no Brasil, se um médico manda, em uma rede social, nebulizar cloroquina para salvar pacientes, e a referência que a plataforma coloca é a do Ministério da Saúde, temos um problema, pois esse órgão já reforçou o uso da cloroquina. Dessa forma, o propagador de *fake news* sai legitimado. Por quê? As diretrizes do próprio Ministério da Saúde começam a ser questionadas. E os seguidores pensam: “esse cara, que é médico e está perto de mim, deve saber alguma coisa”. Com a proximidade, o discurso dele é muito mais legítimo do que o outro, que está longe (Peres-Neto, 2021, np).

Essa infeliz instabilidade das plataformas governamentais alavancou e deu crédito para uma imensa quantidade de conteúdos anti vacina, anti científicos, conspiracionistas e também puramente de notícias falsas serem criados por grandes e nano influenciadores do ramo político, impactando a formação de opinião de milhares de pessoas que confiaram nesses criadores. Com o tempo, outros órgãos oficiais do governo tiveram que intervir, ordenando a retirada de contas e postagens que divulgavam notícias falsas, como fez o Supremo Tribunal Federal (STF), por exemplo. Porém, mesmo com as tentativas de combater as *fake news* por entidades governamentais, a quantidade de conteúdo é simplesmente grande demais e, sem um posicionamento forte de fiscalização e moderação por meio das plataformas de redes sociais, o trabalho é infinito e não traz resultados concretos.

3. CAPÍTULO III - METODOLOGIA

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar como a falta de diretrizes éticas na produção de conteúdo por influenciadores digitais pode afetar negativamente a sociedade e qual a responsabilidade das grandes empresas de redes sociais na garantia de uma internet ética e saudável para seus usuários. A tese principal da presente pesquisa é a defesa da criação de um código de ética específico para influenciadores, que deve ser regulamentado e seguido pelos profissionais dessa área de atuação. Pretende-se também aguçar o debate sobre as consequências das ações tomadas pelos indivíduos de forma impensada na internet, com o objetivo de fomentar pesquisas nesta área. Em última instância, intenciona-se estimular a discussão da criação de uma regulamentação legal atualizada da World Wide Web, que proteja os usuários e a sociedade como um todo dos perigos que uma internet antiética e com leis brandas pode causar.

A metodologia utilizada nesta pesquisa é a revisão bibliográfica qualitativa, na qual foram selecionados artigos, monografias e pesquisas através de bancos acadêmicos como Google Acadêmico, SciELO Brasil e InterCom pelo uso de palavras chave como: ética; ética comunicacional; ética em mídias digitais; influenciadores digitais; redes sociais; mídias digitais.

Quadro II - Metodologia de pesquisa

Etapas da pesquisa	Descrição
Tipo de pesquisa	Revisão bibliográfica qualitativa
Objetivo	Análise de como a falta de códigos éticos na produção de conteúdo dos influenciadores digitais pode impactar a sociedade. Questionar qual a responsabilidade das redes sociais em supervisionar a atividade de seus usuários. Fomentar mais pesquisas na área em questão e correlatas
Fontes de dados	Artigos, monografias e pesquisas retiradas de bancos como Google Acadêmico, SciELO Brasil e InterCom
Crerérios de seleção	- Publicações nos últimos 25 anos, com foco nos últimos 10 anos - Textos que abordam ética, ética comunicacional e profissional, influenciadores digitais, mídias e redes sociais e comunicação social digital - Palavras-chave utilizadas: ética comunicacional, ética digital, influenciadores digitais, redes sociais
Instrumentos de pesquisa	Análise e interpretação das abordagens teóricas de cada tema nos textos selecionados
Técnica de análise	Leitura exploratória e análise qualitativa dos assuntos abordados nos textos. Identificação de padrões relacionados à ética e suas manifestações na

	comunicação social, fazendo uma ponte com as redes sociais, mídias digitais e o trabalho de influenciadores.
Justificativa	Reunir e sistematizar o conhecimento produzido sobre os temas discutidos, interpretando e conduzindo-os para uma nova reflexão acerca da necessidade de um código ético para influenciadores digitais e instigar que mais pesquisas sejam feitas na área.
Limitações	A pesquisa se baseia em materiais já publicados o que pode limitar sua abrangência, principalmente em questões mais recentes ao período em que está sendo escrita, visto que a internet possui uma rapidez inalcançável de inovações e modificações. Além disso, houve dificuldade para encontrar materiais publicados sobre ética e influência digital em conjunto, o que prejudicou esta parte específica da pesquisa.
Resultados	A partir dos dados coletados, podemos perceber que a influência digital exerce grande impacto nos usuários que recebem seus conteúdos, tanto nos padrões de consumo de produtos anunciados, como no comportamento e opiniões, fica claro também a carência de estudos no tema específico da ética profissional dos influenciadores digitais, principalmente no Brasil, revelando uma necessidade urgente em fomentar pesquisas nesta área. Outro ponto levantado foi a necessidade de regulamentação das redes sociais para a segurança dos usuários e a promoção de conteúdos éticos por parte dos criadores que atuam em suas plataformas, através da revisão de textos que abordam tais propostas ficou entendido que há uma demanda urgente em supervisionar as ações das empresas de redes sociais com o objetivo de impor limites e criar legislações que consigam garantir o bem-estar social e a segurança dos usuários.

4. CAPÍTULO IV - A ÉTICA COMUNICACIONAL E A ERA DIGITAL

Ao refletir sobre questões éticas, principalmente no âmbito profissional, é importante iniciar a discussão com a explicação da origem da palavra e sua relação com a moral. Proveniente da língua grega, o termo *ethiké* possui etimologia dupla, o filósofo Aristóteles o “relaciona com *êthos*, escrito com a vogal longa eta, que tem o sentido de carácter, e com *êthos*, escrito com a vogal breve epsilon, que tem o sentido de hábito ou costume” (Santos, 2001, p. 14). Dessa forma, Ética (*ethiké*), significa “modo de ser” ou “caráter” e “hábito” ou “costume”, possui cunho teórico e científico desde sua origem na Grécia, sendo uma área de estudos sobre o ser humano, seus costumes, modo de agir e sua relação com a sociedade. Em paralelo, a etimologia da palavra moral remete à sua origem latina, no termo *mores*, que significa “relativo aos costumes”, sendo o conjunto de normas de uma sociedade perante as ações dos indivíduos, regras e códigos morais que regulamentam os costumes e modos de agir das pessoas, categorizando-os em aceitável/inaceitável e certo/errado, também possui o sentido de consciência individual no que tange suas próprias ações, Clóvis de Barros Filho exemplifica este segundo significado em um vídeo:

A moral é um conjunto de princípios que seguimos livremente na nossa vida, aquilo que nos obrigamos a respeitar porque livremente decidimos assim; a moral é o que não faríamos de jeito nenhum, mesmo que não tivesse ninguém olhando, mesmo que fossemos invisíveis. [...] Quando você está sozinho com você mesmo, dialogando consigo mesmo para encontrar o melhor caminho e a melhor conduta, você se encontra no coração da moral (Barros, 2014, em vídeo)

A partir disso, pode-se compreender a razão do uso de ambos os termos como sinônimos na linguagem popular, afinal seus significados possuem caracteres semelhantes na etimologia, com uma forte relação com a palavra “costumes”. Porém, a ética é acadêmica, existe enquanto área de estudo do conhecimento, da filosofia e das ciências humanas, a moral, em contrapartida, pertence aos códigos sociais, regras do costume de uma sociedade e não se propõe a ser acadêmica, com seu fim em sua existência prática. De certa forma, sem adentrar em pormenores, pode dizer-se que a ética estuda a moral humana. Inseridas nos estudos da ética “encontram-se a moral e a deontologia. A deontologia se deriva da palavra grega *déon* e significa ‘dever’ ou ‘o que é obrigatório’ sendo aplicada às profissões” (Mattar *apud* Carolino, 2019, np). Ou seja, a deontologia é um ramo da ética que se propõe a estudar,

refletir e categorizar moralmente as ações dos profissionais, utilizada para se referir aos deveres e obrigações destes e para ajudar na criação de códigos e estatutos de cada profissão.

Portanto, para efeitos deste trabalho, utilizaremos os termos “ética” e “deontologia” como sinônimos para nos referirmos à ética profissional, tema de interesse para esta pesquisa.

Figura II - Relação entre ética, moral e deontologia.



Fonte: Mattar *apud* Carolino, 2019, np.

A moral individual pode servir como bússola para o comportamento de cada pessoa, seja em sua vida pessoal ou profissional, porém é a ética deontológica, regulatória e estatutária, desenvolvida em forma de código específico para cada profissão, levando em consideração as singularidades de cada área e os direitos e deveres de seus profissionais, que deverá garantir a melhor conduta possível de seus atuantes frente a suas responsabilidades com a sociedade.

Neste capítulo iremos abordar a necessidade da ética profissional para o bem-estar e bom funcionamento da sociedade moderna, iniciando com a apresentação de seus fundamentos básicos e princípios gerais. Em seguida, discorreremos brevemente sobre o papel da ética na comunicação social, em suas amplas áreas de atuação de forma a contextualizar a carência de um estatuto ético para os profissionais da produção de conteúdo digital, tais como os influenciadores. Ao final, será abordado o tema da ética na produção de conteúdo digital, a urgência do debate sobre tal tema e possíveis caminhos para a instrução destes profissionais de forma a guiá-los a um caminho mais ético.

4.1 Fundamentos da Ética Profissional

Como estabelecido anteriormente, a ética acadêmica, sem entrar em pormenores, é um campo filosófico de estudos sobre as ações humanas em sociedade. Deste modo, entende-se que a ética profissional procura servir como um campo para estudos relacionados à ética no âmbito do trabalho, mas para além disso, ela também é um código de conduta para todos os profissionais, visando uma boa relação com o resto da sociedade. É através de seus fundamentos que cada profissão desenvolverá seus próprios códigos e regulamentações, levando em consideração as diferenças de suas áreas de atuação, seu público e seus profissionais. Os princípios e fundamentos da ética profissional são extremamente importantes para que uma profissão possua credibilidade na sociedade, uma vez que toda profissão gera um impacto social e nenhum profissional trabalha para si próprio, mas sim para atender a uma gama de necessidades do coletivo. São alguns dos fundamentos e princípios gerais da ética trabalhista: 1) A responsabilidade; 2) A integridade; 3) A confidencialidade; 4) O respeito; 5) A transparência e veracidade; 6) A imparcialidade e justiça e 7) O profissionalismo. Vale dizer que a ordem dos princípios não pressupõe uma hierarquia de importâncias, todos são considerados igualmente importantes e necessários.

1) Responsabilidade

Todo profissional deve ser responsável por suas ações e decisões, assumindo as consequências de eventuais erros e falhas e cumprindo seus prazos e compromissos com qualidade. Também implica que ele deve ter responsabilidade nos impactos que pode causar ao exercer suas funções.

2) Integridade

Um dos principais pilares da ética profissional, significa agir de forma honesta, íntegra e transparente. Não se curvar a corrupção e fraudes ou agir de maneira a se auto beneficiar em detrimento de sua função social. Nunca comprometer sua ética profissional e valores de maneira a atingir ambições individuais.

3) Confidencialidade

Em profissões que lidam com dados pessoais e/ou confidenciais espera-se do profissional a proteção dessas informações, de forma que elas não sejam divulgadas sem a devida autorização, dessa forma protegendo a privacidade dos envolvidos.

4) Respeito

Agir com respeito é fundamental para um bom funcionamento do trabalho, isso significa tratar a todos com dignidade, valorizando suas opiniões e necessidades. Também inclui respeitar as leis, normas e códigos éticos.

5) Transparência e Veracidade

Para boa comunicação no ambiente de trabalho é necessário a transparência nas ações através de informações claras, objetivas e acessíveis a todos. Além disso, o compromisso com a veracidade dos fatos apresentados é de suma importância para estabelecer confiança na profissão e, especialmente no caso da comunicação social, para causar impacto positivo na sociedade e na vida de cada indivíduo que receberá tais informações.

6) Imparcialidade e Justiça

A imparcialidade é fundamental para a ética trabalhista, os profissionais devem tratar a todos como iguais, sem favoritismos ou preconceitos. As decisões devem ser tomadas através de critérios e fatos sólidos, sem influências externas ou pessoais para que haja justiça nas relações no trabalho.

7) Profissionalismo

Princípio que engloba diversas ações e comportamentos esperados de um profissional ético, como ser pontual, cordial, respeitoso, cumprir normas e procedimentos, entre outros aspectos importantes para um bom ambiente de trabalho para todos.

Através desses princípios fica claro que para agir eticamente como profissional é necessário refletir sobre o impacto que suas decisões e comportamentos podem exercer na vida de seus companheiros de trabalho, nas pessoas que terá contato durante o exercício do ofício e, mais adiante, na sociedade como um todo. É de suma importância que o trabalhador se atente aos caminhos que escolherá percorrer como profissional, colocando os interesses do coletivo à frente de seus interesses pessoais, principalmente quando estes possuem um impacto negativo na sociedade. Ademais, é necessário que o profissional saiba como conduzir o seu trabalho de forma profissional, por mais redundante que possa parecer, tal fundamento é indispensável para que qualquer ocupação possua um bom funcionamento.

4.2 Ética na Comunicação Social

A comunicação social é repleta de diferentes áreas de estudo e atuação, todas com um aspecto em comum: são interlocutoras e mediadoras no processo de diálogo com a sociedade. Ou seja, os comunicadores são profissionais que estudam, produzem, teorizam, escrevem e observam os processos de comunicação na sociedade com o objetivo de compreender como as mensagens são criadas, transmitidas, recebidas e interpretadas pela sociedade, não somente, estes profissionais também participam do processo da criação de mensagens que serão transmitidas ao público. Algumas áreas de destaque da comunicação social são: o jornalismo, as relações públicas, a publicidade e propaganda, a radiodifusão, o audiovisual, a midialogia, entre outras, todas importantes para o processo de comunicação.

Ao lidar com a transmissão de mensagens ao público, essas profissões precisam de códigos de ética específicos para cada uma, de forma a atender suas necessidades individuais. Para não distanciarmos do tema proposto por este trabalho, iremos apontar normas convergentes de áreas da comunicação social que possuem pontos de atuação em comum com a dos influenciadores digitais, sendo o jornalismo, a publicidade e propaganda e a radiodifusão as áreas escolhidas. Em seguida, se pretende ressaltar a importância das diretrizes éticas para o exercício de uma comunicação social saudável.

Quadro III - Princípios éticos do jornalismo, publicidade e propaganda e radiodifusão

Princípios éticos	Jornalismo	Publicidade e Propaganda	Radiodifusão
Compromisso com a verdade	O jornalista deve sempre comprometer-se a apurar e apresentar apenas fatos confirmados, sendo de sua responsabilidade todo material publicado pelo mesmo e que não passou por edição de terceiros.	O publicitário deve estar seguro que o produto anunciado cumpre com aquilo que promete, não fará propaganda de conteúdo falso ou enganoso que prejudique o consumidor.	Os profissionais e empresas de radiodifusão se comprometem a divulgar apenas informações precisas e transparentes, através de dados confiáveis e fatos comprovados.
Responsabilidade social	O jornalismo possui um compromisso social através da responsabilidade com o interesse público e democrático do país.	A publicidade deve respeitar os valores culturais e códigos sociais, promovendo relações sãs entre a sociedade e os produtos anunciados.	A radiodifusão deve promover programas que atendam ao interesse do coletivo e respeitem o bem-estar social.
Respeito aos direitos humanos	Nunca deve-se divulgar conteúdos que incitem o ódio, a discriminação ou	Jamais incitar o ódio, o preconceito, a violência e a discriminação no	A programação não deve promover qualquer tipo de discriminação, ódio

	qualquer tipo de desigualdade, preconceito e violência.	exercício da profissão.	ou preconceito inconsequentemente.
Imparcialidade e neutralidade	O jornalista deve permanecer imparcial diante ao conteúdo, jamais submeter-se a interesses próprios ou externos.	O publicitário deve priorizar sempre os interesses do público e consumidores, mantendo-se neutro a interesses próprios.	A radiodifusão deve promover a pluralidade de opiniões garantindo a livre expressão e a democracia. Não deve jamais utilizar da manipulação para interesses próprios.
Respeito à privacidade	Não expor, sem autorização ou justa causa, a vida privada de alguém.	Não utilizar dados pessoais sem a devida autorização prévia dos envolvidos.	Não expor, sem a devida autorização, a privacidade das pessoas.
Recusar meio antiéticos	O jornalista deve certificar-se da utilização de meios éticos para obter as informações que precisa.	A publicidade deve sempre ser honesta e transparente, recusando a manipulação de dados que beneficiem os interesses do anunciante.	As práticas da radiodifusão devem obedecer princípios éticos, recusando mensagens desonestas e enganosas que prejudiquem o interesse público.
Direito de resposta	Garante-se o direito de resposta aos que foram prejudicados por matérias publicadas difamatórias.	O direito de resposta na publicidade tem como objetivo garantir a crítica do público mediante a anúncios considerados ofensivos ou de mau tom	Na radiodifusão, o direito de resposta serve para corrigir informações erradas ou inverídicas que foram apresentadas anteriormente.
Abster-se de sensacionalismo	O jornalista não deve dramatizar eventos trágicos ou polêmicos a fim de gerar audiência através do sensacionalismo.	Não se deve explorar tragédias para fins comerciais gerando sensacionalismo.	Não explorar tragédias de forma dramática ou sensacionalista para aumentar a audiência.
Proibição de conteúdos enganosos, falsos e ludibriantes	É veementemente condenado a divulgação de conteúdos enganosos, falsos ou ludibriantes no exercício da profissão.	A publicidade enganosa, além de considerada antiética pelo código dos publicitários, é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor.	Nunca veicular conteúdos falsos ou que possam confundir e enganar o público.

Fonte: Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros; Código de Ética dos Profissionais de Propaganda; Código de Ética da Radiodifusão Brasileira.

A tabela acima ilustra nove fundamentos deontológicos em comum nas principais profissões da comunicação social, códigos éticos e morais que agem como delimitadores daquilo que é aceito ou não no exercício dessas carreiras. Tais princípios mútuos revelam que as áreas da comunicação social necessitam seguir certos padrões éticos para coexistir com a sociedade de forma sã. Ainda que cada ofício possua seus regulamentos específicos para

atender suas necessidades individuais, há uma convergência expressiva nas normas, um consenso da própria comunidade comunicadora, daquilo que é indispensável para que exista uma comunicação livre de impactos sociais negativos.

A ética profissional existe para garantir a boa conduta dos profissionais perante o exercício da ocupação, é como um manual, um guia dos direitos, responsabilidades e deveres que o trabalhador possui ao exercer seu cargo. É também um mediador entre a profissão e a sociedade, avaliando aquilo que pode lesar e prejudicar a população. Outrossim, em muitos casos os códigos de ética antecedem regulamentações legais, agindo como preceptores para a criação de legislações específicas para as profissões. De uma forma ou de outra, as diretrizes deontológicas são muito importantes para a seriedade e a sanidade de profissões que agem diretamente com a emissão de mensagens para o público, como é o caso da comunicação social em um espectro geral. O caso dos influenciadores digitais não é diferente no quesito da necessidade de direcionamentos éticos, tanto aqueles comuns ao âmbito da comunicação social, quanto a criação de diretrizes específicas para esta nova profissão que ainda apresenta carência de regulamentações legais e éticas.

4.3 Ética na Produção de Conteúdo Digital

Em 2020 o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), publicou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que orienta a aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária a promoção de conteúdo propagandista nas redes sociais, feito especialmente por influenciadores digitais. O guia não altera o código do órgão, apenas apresenta um compilado de normas entendidas como possíveis de serem aplicadas também ao conteúdo comercial produzido pelos *influencers*. Com isso, o guia prevê regularizar a relação e interação entre os influenciadores, as empresas anunciantes e os usuários que recebem tais conteúdos. “Tratava-se de regulamentação urgente, pois em 2019, 69,5% das representações éticas junto ao Conselho de Ética da entidade estavam relacionadas a anúncios com influenciadores; em 2020, 73,5% dos casos” (Paraventi, 2023, p. 03).

A apresentação do guia possui vinte e duas páginas e divide-se em cinco partes: 1) Definições e Recomendações; 2) Referências; 3) Exposição de Motivos; 4) Tabela Prática e 5) Formas de apresentação da identificação publicitária. O texto também especifica a chamada “Publicidade por Influenciador”, denominando “anunciantes” como as empresas contratantes e “usuários” como os influenciadores que divulgam os produtos, segundo o órgão três

elementos cumulativos são necessários para o conteúdo ser assim caracterizado: 1) A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; 2) A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e 3) A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador). O conselho define o terceiro item, a ingerência do anunciante ou controle editorial, como o contato da agência com o influenciador que exista a solicitação da divulgação publicitária do produto, com maior ou menor detalhamento do conteúdo, tempo ou frequência de postagens. Dessa forma, “a menção de produtos, serviços, marcas, causas e/ou sinais característicos pelos Usuários, feita de modo espontâneo (sem que tenha sido precedida de qualquer interação, comunicação ou contato com o Anunciante e/ou a Agência) não constitui publicidade.” (CONAR, 2021, p. 06).

Em suma, o guia aborda a necessidade do princípio ético da transparência na publicidade digital feita por influenciadores. Tal princípio é enfatizado diversas vezes durante o texto e tem como principal forma prática de aplicação a identificação clara e objetiva da propaganda no conteúdo publicado, ou seja, é dever do influenciador registrar em algum lugar do *post* que se trata de uma parceria paga, de forma legível e de fácil compreensão, cabendo ao conselho de ética inspecionar e julgar possíveis carências na transparência de conteúdos publicitários.

Em geral, os Influenciadores abordam temas de diversas naturezas, sendo o caráter orgânico do conteúdo produzido por cada um deles a base da relação de confiança entre os Influenciadores e seus seguidores. Por isso, sobressai a necessidade de que essa relação seja pautada pela transparência em todos os seus âmbitos, em especial no conteúdo de caráter publicitário, e de que sempre seja revelada a motivação da postagem quando difundida a partir de interação com Anunciante e/ou Agência. Esclarecer essa relação promove, ao mesmo tempo, a correta e leal comunicação com o público, bem como o dever de ostensividade e identificação publicitária previsto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. (CONAR, 2021, p. 15).

Sendo a fluidez e a rapidez das mudanças no ciberespaço, as evoluções da tecnologia e mídias digitais as principais características da internet, o CONAR deixou claro que no futuro edições e adições de recomendações podem ser feitas no guia para que ele possa atender de forma atualizada as partes envolvidas no processo da publicidade digital. Acreditamos ser importante tal friso para o presente trabalho, uma vez que pretendemos justamente evidenciar como as rápidas mudanças nas interações sociotécnicas presentes na internet demandam uma constante atualização dos códigos, regulamentações e legislações para melhor atender e

proteger a sociedade, assim, não havendo obsolescências em uma área que está presente na rotina diária da maior parte do mundo.

Ademais, o conselho também aponta para a necessidade de ações de conscientização, tratando-se de materiais educativos disponibilizados pelo próprio CONAR, anunciantes ou redes sociais de forma a apresentar as diretrizes do guia para os usuários e influenciadores, assim como outros programas de conscientização que visem promover as boas práticas da profissão. Ainda que mencionado de forma breve, tal recomendação do conselho é muito relevante para esta pesquisa, levando em consideração que apenas criar um código específico ou diretrizes éticas para a profissão de influenciador digital não atuaria de forma prática, com o resultado esperado de uma mudança real no *modus operandi* destes profissionais, tendo em vista que por se tratar de uma profissão autônoma e sem formação acadêmica muitos nem mesmo entrariam em contato com as novas diretrizes. Desta forma, concordamos ser necessário uma ação de conscientização dos profissionais da área, promovida por órgãos como o CONAR, agências e, principalmente, as redes sociais em que esses influenciadores atuam, para tratar sobre questões como a responsabilidade que a profissão carrega, a ética para se executar a comunicação social, entre outros temas importantes que edifiquem a profissão.

A profusão do conteúdo pelos Usuários de rede, e a crescente relevância da publicidade realizada pelos Influenciadores contratados, recomendam com maior ênfase a atuação educativa prévia, ressaltando a importância da abertura de canais de conscientização, capacitação e aprendizagem sobre os parâmetros para a promoção da publicidade responsável, que podem ser promovidos pelo CONAR, para o conhecimento das presentes diretrizes, com o encorajamento para a adoção de programas de conscientização por parte de Anunciantes, Agências, Redes Sociais, Entidades representativas e interessadas, especialistas e demais participantes do ecossistema de publicidade digital.

(CONAR, 2020, p. 07)

Ao tocante às preocupações publicitárias relacionadas às boas práticas e comportamentos éticos dos influenciadores digitais o CONAR tratou e aconselhou em seu guia, além disso, o próprio Código de Defesa do Consumidor também garante a proteção dos usuários quando não há boa conduta dos anunciantes, porém, a inquietação da comunidade comunicadora em regulamentar e guiar esta nova área de atuação não pode se conformar apenas com o âmbito propagandista e mercantil do ofício sendo abrangido por códigos, regulamentações e leis, é preciso mais para a influência digital ser regularizada, é preciso ir além da publicidade, adentrar em questões de comportamento ético profissional, em princípios deontológicos e, assim, construir nestes profissionais seriedade e senso de responsabilidade perante a sociedade impactada por eles.

Verifica-se a partir da análise documental, a lacuna relacionada à principal problemática, que impacta não apenas as atividades de relações públicas ou publicidade, mas a concepção de esfera pública e o papel dos atores sociais no contexto digital plataformizado. A construção de estratégias de engajamento e conteúdo que podem parecer espontâneos, ou a construção simulada de participações de atores legítimos conflitados, ao se unir à recomendação de indicar publicidade por influenciador “sem prejudicar a mensagem publicitária” (CONAR, 2021, p. 04) mantém o risco de danos ao processo de formação da opinião pública e à democracia (Paraventi, 2023, p. 13).

Em 2000, o jornalista e pesquisador em comunicação Dênis de Moraes abordava em algumas de suas pesquisas os paradigmas na ética comunicacional que a internet da época estava começando a gerar. Ao final do século XX, a *World Wide Web* ainda estava engatinhando rumo ao mega cosmos que se tornaria nas décadas seguintes, mas muitos autores já discutiam sobre as problemáticas que a comunicação online apresentava em seus primeiros passos.

As agudas mutações culturais que incidem sobre o nosso ser-estar na dobra do milênio requerem uma análise abrangente de questões relacionadas à ética comunicacional. Já não vivemos ao alcance apenas do rádio, da televisão, do jornal, da publicidade, do cinema e do vídeo. A era dos fluxos hipervelozes de informação reconfigura irreversivelmente o campo mediático. A força invisível dos circuitos integrados on-line ultrapassa toda e qualquer fronteira, numa rotação incessante. A veiculação imediata e abundante não somente delineia modos singulares de produção e consumo de dados, imagens e sons, como propicia um realinhamento nas relações dos indivíduos com os aparelhos de enunciação (Moraes, 2000, p. 01).

A ameaça da internet, sem regulamentação, leis específicas e códigos de ética, gerava certo temor e comoção, tanto na sociedade geral, como nos pesquisadores de diversas áreas do conhecimento. Porém, a excitação de uma nova tecnologia promissora, capaz de mudar completamente a vida moderna, facilitar todos os tipos de comunicação, alavancar empresas e produzir capital diverso, fez com que os temores se transformassem em promessas e otimismo, e mesmo com as projeções dos pesquisadores e especialistas na área, não era possível prever e compreender a dimensão que a internet atingiria na vida cotidiana da sociedade contemporânea. É certo que houve tentativas de regulamentar e fiscalizar a web, com legislações nacionais em todo o mundo e punições previstas às empresas e indivíduos que desrespeitarem tais regras. Porém, a complexidade da contemporaneidade e da sociedade da informação em que vivemos torna o processo de obsolescência extremamente rápido, as legislações e regulamentações da internet atendem ao seu propósito, mas não são suficientes

para acompanhar a rapidez de mutação do ciberespaço e por isso precisam estar em constante atualização.

Atualmente, a discussão sobre os desafios da complexidade de uma sociedade pautada pela tecnologia da informação e comunicação está em crescimento exponencial, cada vez mais se fala sobre a problemática da internet, dos vícios causados pelo uso constante, dos perigos para os mais jovens com a exposição precoce a telas e conteúdos digitais etc. Essa movimentação aponta que a inquietação sobre os riscos da internet como um todo está mais presente do que nunca, mas ainda precisamos de mais pesquisas na área, mais indagações, posicionamentos e questionamentos. “Ou aprendemos a lidar com a complexidade ou restará, paradoxalmente, o caos” (Maturana *apud* Paletta & Silva, 2017, p. 04).

A sociedade contemporânea, conectada em rede, lidando com um universo cada vez mais digital, terá que desenvolver e gerenciar uma organização ética, criativa e inovadora. Será necessário aprender a construir e administrar um grupo humano capaz de prover o novo, de transformar ciência básica em ciência aplicada gerando tecnologias que deverão resultar em produtos, serviços e processos, capazes e desejos de aceitar o novo sem romper com as barreiras da ética nos limites da criatividade e da inovação (Paletta & Silva, 2017, p. 12).

Porém, ainda que exista um crescimento dos debates relacionados aos dilemas éticos da tecnologia moderna e temas correlatos, ao pesquisar especificamente por ética profissional e influenciadores digitais não se encontra quase nenhum artigo, pesquisa ou livro em que se discuta sobre estes dois temas sobrepostos. Os poucos encontrados estavam em outras línguas e/ou não abordavam os influenciadores, mas sim outras áreas da comunicação como jornalismo, publicidade e radiodifusão na internet, ou até mesmo áreas como tecnologia da informação e informática. Portanto, reforçamos a necessidade de mais pesquisas e discussões nesta área para o desenvolvimento deste debate em território nacional - e internacional - como medida para uma internet mais segura e saudável no futuro.

Para que haja uma produção de conteúdo ética no mundo digital dos influenciadores é necessário que a profissão seja tratada com seriedade, que seja vista como parte atuante do processo de comunicação social da contemporaneidade. Precisa-se de instrução para estes profissionais entenderem suas responsabilidades e enxergarem a si próprios como comunicadores e que, ainda que informais, possuem um poder de influência através da comunicação maior que muitos veículos consolidados e formais do universo comunicacional. Estes profissionais precisam de guias, de códigos e, principalmente, de instruções educacionais de instituições que consigam mostrar a eles que por mais que pareça simples, informal e leve a profissão - sendo o instrumento de trabalho a internet, considerada

descontraída e de simples entretenimento - as suas ações possuem consequências reais na sociedade, assim como qualquer outra profissão de aspecto social.

Na contemporaneidade, destacamos o papel das ideias na criação de progresso para a humanidade. A Ética vem se apresentando cada vez mais como uma característica imprescindível para equipes e indivíduos nos atuais ambientes de trabalho de qualquer tipo de organização pública ou privada. O desafio da sociedade em rede está em poder identificar a linha tênue onde a busca por resultados e a alta competitividade impostas pela era digital rompem a barreira da ética e impõe os limites do que é moralmente aceito respeitando os valores da sociedade em rede (Paletta & Silva, 2017, p. 10).

Contudo, não podemos demandar apenas a responsabilização dos indivíduos profissionais de influência digital, devemos direcionar o olhar também para as empresas que servem como plataforma de trabalho dos influenciadores. As grandes empresas de tecnologia, sendo o foco desta pesquisa as que estão no ramo das redes sociais, como a Meta, X e TikTok, também possuem grande responsabilidade no processo comunicacional da atualidade, são elas que possibilitam a veiculação da informação compartilhada e, portanto, precisam criar estratégias para tornar suas plataformas mais seguras aos usuários e também se responsabilizar pelas ações antiéticas - e às vezes ilegais - que tomam a benefício próprio e de seus acionistas.

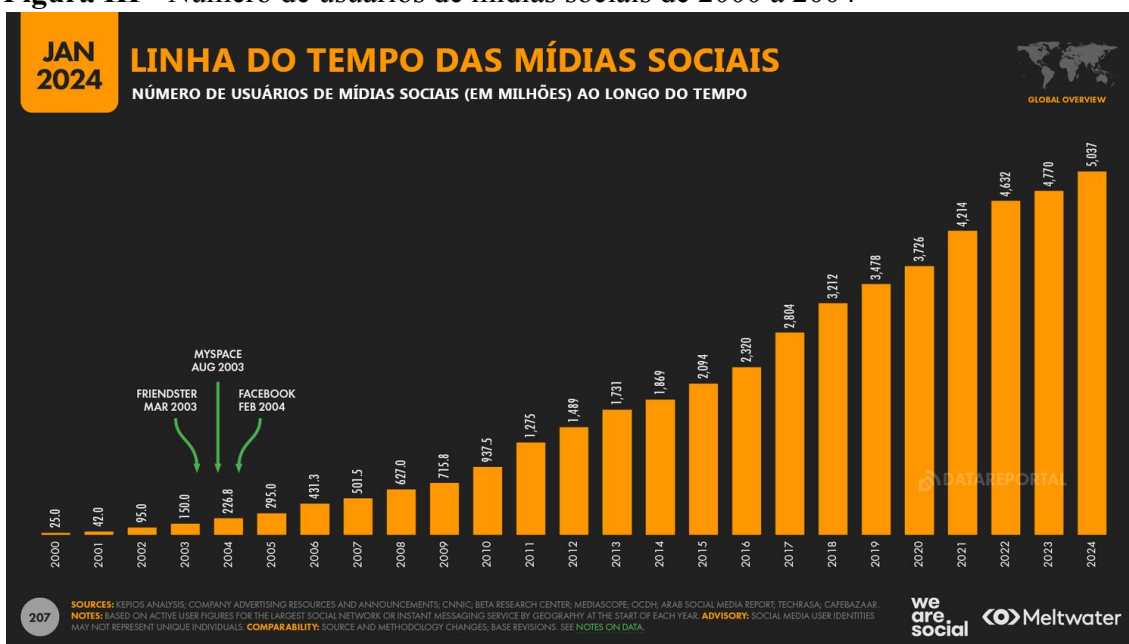
5. CAPÍTULO V - AS GRANDES REDES SOCIAIS E O ALGORITMO

A World Wide Web, criada por Tim Berners-Lee, completou em 2024 seus 35 anos de existência. A plataforma de comunicação, que serve como base para a circulação de informações e para o uso factual da internet como conhecemos hoje, foi desenvolvida com o ideal de “permitir a colaboração, promover a compaixão e gerar criatividade — o que chamo de os 3 C's.” (Berners-Lee, 2024), a intenção de seu criador era capacitar a humanidade e facilitar a conexão entre as pessoas ao redor do mundo. Como comemoração ao aniversário de mais de três décadas da web, Berners-Lee publicou em março de 2024 uma carta aberta como forma de manifesto em seu blog, no qual rotineiramente compartilha suas visões sobre a internet contemporânea, no texto em questão o cientista da computação revela sua preocupação perante o estado atual da internet - desde o gigantesco monopólio das maiores plataformas online que residem nas mãos de pouquíssimas empresas, estas que detêm o controle sobre os dados de uma parcela enorme da população mundial, até a revolução da utilização de inteligências artificiais (IAs) nas mais variadas formas - segundo ele, o ecossistema online, na forma que encontra-se atualmente, “está remodelando o cenário geopolítico, impulsionando mudanças econômicas e influenciando as vidas de pessoas ao redor do mundo.” (Berners-Lee, 2024).

Existem duas questões claras e conectadas a serem enfrentadas. A primeira é o nível de concentração de poder, que contradiz o espírito descentralizado que originalmente imaginei. Isso segmentou a web, com uma luta para manter os usuários presos a uma plataforma, a fim de otimizar o lucro por meio da observação passiva de conteúdo. Esse modelo de negócios explorador é particularmente grave neste ano eleitoral, que pode desencadear turbulência política. Agravando essa questão está o segundo ponto: o mercado de dados pessoais, que tem explorado o tempo e os dados das pessoas, criando perfis profundos que permitem publicidade direcionada e, em última análise, controle sobre as informações que as pessoas recebem. (Berners-Lee, 2024, np).

É fato que o uso da web cresceu exponencialmente após a criação tanto das mídias sociais e redes sociais como, em sequência, dos *smartphones* e outros dispositivos móveis como *tablets* e *notebooks*, que possibilitaram o uso da internet sem a restrição de espaços e/ou mobilidade. Além disso, as redes sociais tornaram o uso da web mais disseminado, sendo hoje os produtos mais populares dos serviços ofertados online. A imagem abaixo ilustra o crescimento do número de usuários de mídias sociais em milhões ao longo dos anos 2000 até 2024.

Figura III - Número de usuários de mídias sociais de 2000 a 2004



Fonte: Adaptado e traduzido de *DataReportal* (2024)

Através da imagem pode compreender-se a magnitude do crescimento das mídias e redes sociais no ciberespaço, em apenas 20 anos - considerando o marco da criação do Facebook em 2004 - o número de usuários nessas plataformas de comunicação passou de 226 milhões para 5,04 bilhões. Em 2023, os dados da *We Are Social* com o *DataReportal* apontavam para a existência de 4,7 bilhões de usuários, isso mostra um crescimento de 5,6% em apenas um ano, ou seja “este número impressionante significa que o mundo teve, em média, 8,4 novos usuários de mídia social por segundo ao longo do último ano” (*DataReportal*, 2024). É claro que estes dados não podem ser analisados friamente, uma vez que o número de habitantes do planeta também cresceu, assim como o acesso à internet e a computadores e celulares, além de existir a possibilidade de mais de uma conta do mesmo indivíduo e contas de empresas e pessoas não físicas. Porém, é fato que o crescimento das mídias e redes sociais tomou proporções avassaladoras, em perspectiva, se a população mundial atual é de aproximadamente 8 bilhões de pessoas, isso significa que cerca de 63% do mundo está conectado em alguma mídia e/ou rede social.

Ao passo do crescimento exponencial das tecnologias, da web e das redes sociais, o ciberespaço desenvolveu-se sem controle externo regulatório que fosse capaz de acompanhar seu desenvolvimento acelerado, segundo o próprio “pai” da World Wide Web, a ferramenta que consistia em um bem público foi cooptada e transformada em um “instrumento sujeito às forças capitalistas, resultando em monopólio” (Berners-Lee, 2024). O grande problema está na carência de garantias de que esse espaço seja seguro e benéfico para os usuários, uma vez

que “a governança, que deveria corrigir isso, falhou, com medidas regulatórias sendo ultrapassadas pelo rápido desenvolvimento da inovação, levando a um crescente descompasso entre os avanços tecnológicos e a supervisão eficaz” (Berners-Lee, 2024).

Ademais, as rápidas mudanças do mercado tecnológico em questão geram uma espécie de “corrida ao pódio” devido ao incentivo capitalista do domínio de mercado a qualquer custo, o chamado *The Winner Takes All Game* (Godin *apud* Santos, 2022), que consiste em uma disputa acirrada pela conquista do consumidor/produto o mais rápido possível. Isso significa que a empresa capaz de captar o consumidor/produto em primeiro lugar “leva tudo” e assume a posição principal - e às vezes única - do nicho de mercado em que atua, desta forma as empresas de plataformas online criaram monopólios gigantescos e atualmente dominam e ditam as regras do mercado tecnológico e de mídias/redes sociais.

Outra característica das redes sociais é aquilo que Godin (2004) chama de *The Winner Takes All Game*, um conceito econômico que sugere que, em mercados de tecnologia, a rápida inovação e as mudanças tecnológicas promovem uma corrida desenfreada pelo consumidor/produto. A empresa que conseguir chegar em primeiro lugar na satisfação do público fica com todos os consumidores/produto. No início dessa corrida, as concorrentes investem para criar um produto que desenvolva uma nova categoria de serviço para, então, serem líderes dessa nova categoria recém criada. Pela volatilidade do mercado, as empresas que chegam em primeiro lugar são recompensadas com lucros elevados e inúmeros investidores. Pelo menos até um novo produto surgir. Em alguns casos, esse monopólio dura pouco tempo, como no caso do website MySpace, que durante alguns anos foi a empresa responsável pela difusão da música na internet, mas que naufragou na ascensão dos streamings. Em outros casos, como o Facebook, o monopólio é duradouro e cada vez mais capilarizado por computadores e smartphones. (Santos, 2022, p. 07)

O presente capítulo busca apresentar um pouco mais sobre as maiores empresas de redes sociais do mundo, descrevendo a forma que elas operam, como funcionam e conseguem seus lucros. Além disso, será feita a conceitualização do que são os algoritmos, como são utilizados nas redes sociais, quais suas maiores problemáticas para os usuários e para a sociedade como um todo e ao final serão analisadas algumas formas de combate aos possíveis malefícios deste sistema tecnológico atual.

5.1 As Grandes Empresas de Redes Sociais

No ecossistema do ciberespaço diversas plataformas coexistem atuando em diferentes âmbitos, sendo grande parte das mais populares e notórias pertencentes às gigantes da tecnologia, conhecidas como as *Big Techs* ou GAFAM (Google, Apple, Facebook/Meta,

Amazon e Microsoft), que dominam o mercado digital e tecnológico quase que por completo. Neste contexto, a empresa pertencente às *Big Techs* que possui as maiores plataformas de redes sociais do mundo é a Meta, dona do Facebook, Instagram e WhatsApp. Em menor escala, porém ainda com enorme relevância no cenário global das redes sociais estão o X (antigo Twitter) e o TikTok. Cada uma dessas plataformas possui um nicho diferente de atuação dentro do âmbito das redes, porém, todas possuem pontos convergentes de extrema importância para se compreender melhor como elas funcionam e atuam, sendo a forma como obtém seus lucros a principal e mais importante mutualidade entre elas. Quando pensamos em algum produto dentro do contexto de uma economia capitalista, logo imaginamos seu valor/preço de mercado, ou seja, esperamos um preço X para a utilização de um produto Y. Porém, assim como muitas plataformas digitais, as redes sociais são gratuitas para o usuário, isso leva ao questionamento fundamental: como essas empresas conseguem faturar bilhões ao ano e até mesmo garantir seu lugar no pódio de maiores empresas do mundo? A resposta é simples: o usuário é o produto. “Há um consenso no mundo mercadológico, como explica Vietri (2019), de que quando um serviço é gratuito, o produto é o consumidor” (Santos, 2022). Mas como isso ocorre de fato? As redes sociais vendem dentro de suas plataformas espaços para anúncios de diversos produtos, ou seja, elas atuam de fato através da publicidade, mesmo que pareça uma questão em segundo plano no contexto de seus aplicativos. Porém, não é apenas a venda do tráfego pago que garante a hegemonia dessas empresas, mas sim a forma única como elas conseguem direcionar os anúncios para cada usuário com o objetivo de obter o máximo de eficiência possível, atingindo em cheio o público alvo daquele produto.

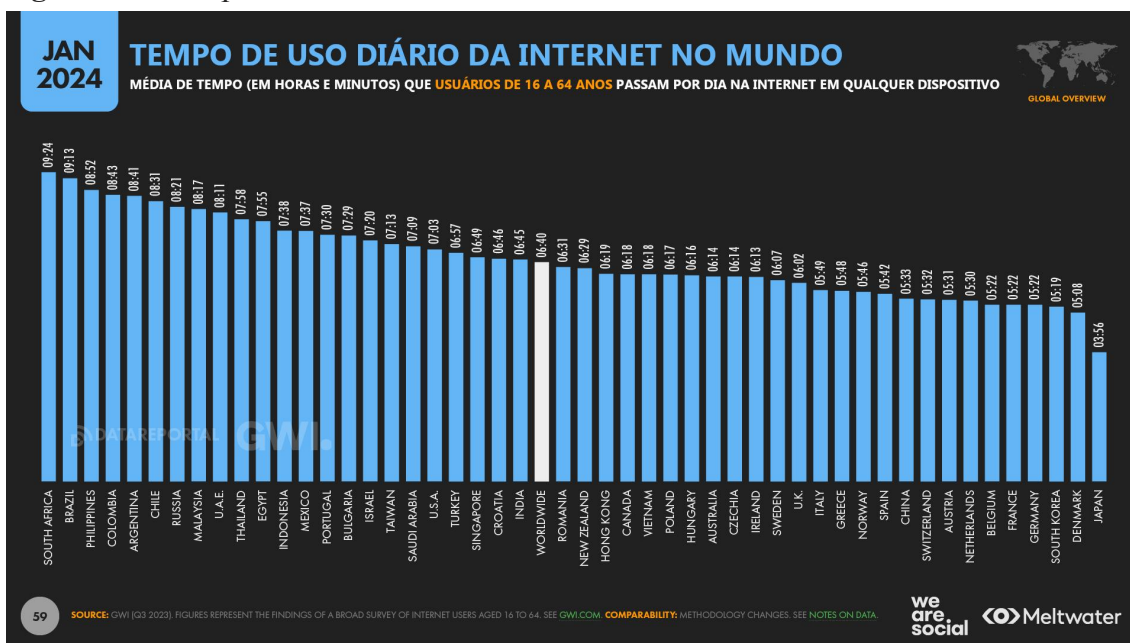
O método utilizado pelas gigantes da tecnologia é a mineração de dados (*Data Mining*) de seus usuários, através do monitoramento de todas as ações que são feitas dentro e fora de suas plataformas, tudo acordado pelo usuário quando se concorda com os termos de uso dos *apps*. “Esta demanda advinda do chamado Big Data, portanto, é o que sustenta o modelo de negócios das redes sociais, pois é da venda das informações obtidas por intermédio dos dados dos usuários que elas encontram sua razão lucrativa” (Parchen, 2021). Para ainda maior eficácia na aplicação dos anúncios, as redes sociais possuem equipes especializadas no estudo do comportamento humano (behaviorismo), através disso criam mecanismos que viciam e “prendem” os usuários por mais tempo em suas plataformas com o intuito de adquirir mais e mais dados, uma vez que quanto mais tempo você passa no dispositivo/aplicativo mais traços de seus interesses você deixa pelo caminho, consequentemente mais dados poderão ser coletados e, assim, as publicidades serão ainda

mais específicas e direcionadas para você (Parchen, 2021). Dentro deste contexto, um exemplo clássico de mudança no *layout* dos aplicativos que teve o efeito de “prender” os usuários por mais tempo nas plataformas foi a introdução da rolagem infinita que, como o próprio nome sugere, permite que a tela continue infinitamente sendo preenchida por novas informações e conteúdos sem que a página precise ser atualizada.

Cada movimento do mouse em nossos computadores, ou cada deslizar de dedos em nossos aparelhos smartphones enviam dados aos controladores dessas redes sociais, e estes algoritmos começam a decidir quais propagandas comerciais os indivíduos deveriam ver para maximizar a efetividade de tais anúncios. À guisa de exemplo, pensemos em uma mulher que descobriu nesse instante que está grávida. Após ver na internet o resultado positivo para gravidez, começa a procurar um nome para o futuro filho, assim como busca informações sobre tamanho de berços e roupinhas para recém nascidos. O algoritmo registra todas essas informações e começa a exibir anúncios de fraldas, item que a futura mãe em questão não procurou. Sumpter (2019) informa que, como os algoritmos nos vigiam a todo momento, fica claro a estes cálculos matemáticos complexos a nossa próxima atitude. Para o anunciante, é muito mais eficaz anunciar fraldas em uma rede social, apenas para mães ou pais cujos filhos ainda usem fraldas do que anunciar em uma grande rede televisiva, onde atingirá esses prováveis consumidores, mas também atingirá crianças, idosos ou mesmo as sem filhos, desperdiçando o anúncio com esse público que não se interessará pelo produto anunciado. (Santos, 2022, p. 05)

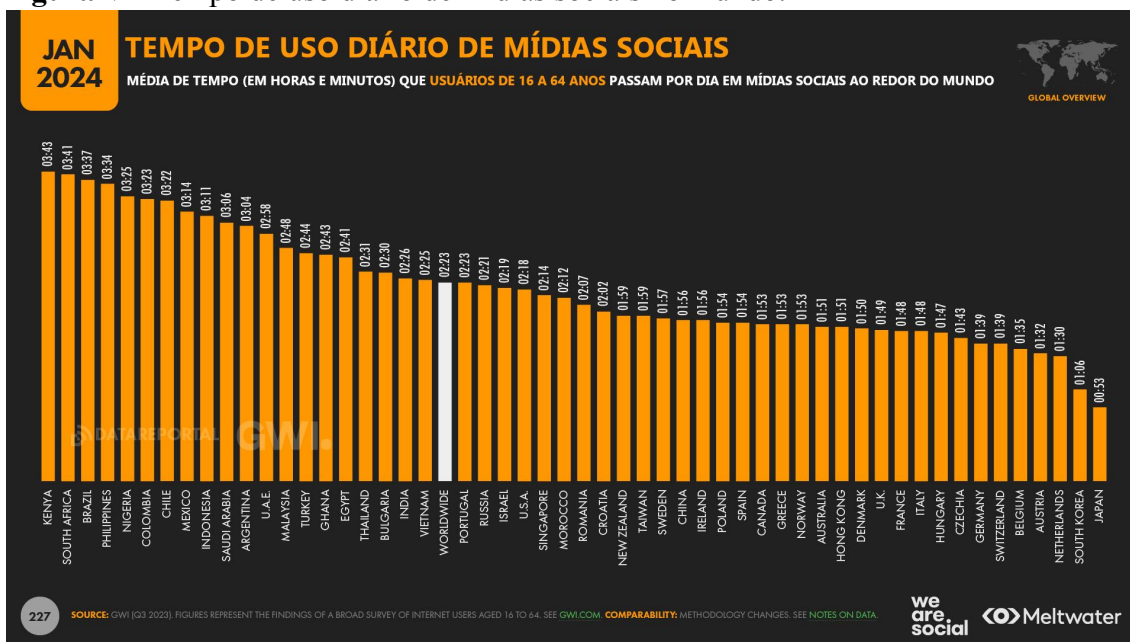
O uso de internet e mídias sociais no mundo tem aumentado exponencialmente, como visto nos dados apresentados anteriormente na pesquisa de 2024 da *We are Social e DataReportal*. Neste cenário mundial, o Brasil apareceu diversas vezes no pódio entre os países com os maiores usos das plataformas online e também como um dos países com os melhores direcionamentos e impactos de anúncios no Instagram e TikTok. O país sul-americano ficou em segundo lugar no uso cotidiano de internet em qualquer tipo dispositivo, com uma média total de nove horas diárias navegando pela web, já no quesito das mídias e redes sociais os brasileiros apresentaram a terceira maior presença do mundo, com em média três horas e meia gastas todos os dias nas plataformas. Em comparação, a média global do uso diário da internet e mídias sociais é de seis horas e quarenta minutos e duas horas e vinte e três minutos, respectivamente (*DataReportal*, 2024).

Figura IV - Tempo de uso diário da internet no mundo.



Fonte: Adaptado e traduzido de DataReportal (2024)

Figura V - Tempo de uso diário de mídias sociais no mundo.



Fonte: Adaptado e traduzido de DataReportal (2024)

Através da análise desses dados, podemos concluir que há uma urgência no debate sobre regulamentações, códigos éticos e monitoramento da internet, mídias sociais e no comportamento dos profissionais que atuam no ciberespaço, considerando o uso massivo que o Brasil - e o mundo como um todo - possui da web e das plataformas de mídias sociais. Para ilustrar melhor a ideia, se considerarmos a média de nove horas diárias na internet e supormos que essas pessoas possuem cerca de sete horas de sono por dia (tempo médio recomendado),

significa que o brasileiro passa cerca de metade do seu dia acordado navegando pelo ciberespaço. Ainda que uma parte desse uso possa estar atrelado com o mundo profissional online, ou seja, pessoas que navegam pela web por questões de trabalho como, por exemplo *home office*, não se pode negar que o Brasil apresenta uma utilização diária enorme de internet e mídias sociais em relação ao resto do mundo e que, por estar tão conectado ao ecossistema online, está também mais sujeito a influência que tal meio proporciona aos seus usuários. Portanto, o Brasil precisa tomar frente na discussão sobre o uso saudável da internet, justamente por estar tão inserido no consumo dos conteúdos pertencentes ao meio cibernético.

Além disso, o Brasil encontra-se também no pódio dos países com maior alcance e efetividade dos anúncios e publicidades pagas no Instagram e TikTok, ficando em terceiro lugar em ambas plataformas (*DataReportal*, 2024). Tal dado pode não significar muito de forma isolada, uma vez que a publicidade em si não configura um risco em potencial ou precise de uma atenção especial nesta pesquisa, o ponto em questão é justamente uma constatação sobre o mecanismo complexo utilizado pelas plataformas de redes sociais para garantir e aumentar seus lucros, que é a mineração de dados para montar um perfil cada vez mais preciso dos usuários e então vendê-los para anunciantes, que querem atingir o seu nicho de mercado da forma mais eficaz possível, para tal, as plataformas precisam que os usuários passem cada vez mais tempo nos aplicativos, interagindo e gerando engajamento para que se possa traçar um perfil ainda mais preciso do usuário, e assim por diante, em um ciclo sem fim. Ou seja, se o Brasil está no terceiro lugar dos países com melhor direcionamento e influência dos anúncios, significa que é também um dos países que mais gastam tempo na internet e mídias sociais, o que ficou comprovado na pesquisa das figuras IV e V, além disso, pode-se entender que é um dos países que as plataformas mais conseguem minerar os dados dos usuários e traçar perfis de forma mais precisa.

Existem certos problemas ligados a esse afunilamento dos interesses e opiniões dos usuários feitos pelos algoritmos das redes sociais, como as chamadas “bolhas sociais”, a polarização e a radicalização dos indivíduos, o espalhamento de fake news e a utilização da pós-verdade, entre outros obstáculos proporcionados pelo mundo contemporâneo online que veremos melhor no subcapítulo a seguir.

5.2 O Algoritmo

Ao tentar compreender as questões ligadas aos algoritmos de plataformas online, tais como as redes sociais, é preciso antes entender o que o termo significa e como ele se aplica ao cenário digital. Em primeira análise, o algoritmo surge de um conceito matemático, uma forma de solucionar problemas através de procedimentos lógicos em etapas guiadas por conjuntos de regras pré definidas, tal ideia foi formalizada em 1936 pelos matemáticos Alonzo Church e Alan Turing, considerado o “pai” da computação (Santos, 2022). Ao mesmo tempo, a expressão algoritmo é atribuída ao “nome do matemático persa Muhammad ibn Mûsâ al-Khowârizmi, que, de acordo com Leavitt (2011) escreveu um dos textos matemáticos mais importantes do mundo antigo, o *Kitab al-jabr wa' l-muqabala*” (Santos, 2022). Porém, para além do uso aritmético da palavra, os algoritmos também fazem parte do cotidiano humano, sem que nem mesmo sejam percebidos dessa forma, uma vez que o conceito exprime o uso lógico de sequências e etapas que são seguidas de forma a solucionar um determinado problema, assim, podemos estender o termo para o dia a dia dos indivíduos, “essa ideia deriva do que comumente se entende como sendo um algoritmo: um conjunto de etapas para executar uma tarefa” (Parchen, 2021).

Desde a programação da hora de acordar, a escolha de qual roupa usar e a ordem em que ela é vestida (por exemplo, se primeiro a calça e depois a camiseta), o escovar dos dentes, o abrir e fechar de uma torneira, a ordem em que o café com o leite é colocado na xícara (por exemplo, se primeiro o leite e depois o café), a escolha do ônibus que se pega para ir ao trabalho, o trajeto pensado para se deslocar de carro à escola, enfim, o cotidiano e a rotina só se fazem possíveis diante da adoção de etapas logicamente encadeadas que servem ao atingimento de um ou mais objetivos traçados pelo próprio indivíduo em sua liberdade de agir, pensar e se manifestar, ou seja, dentro do seu processo pleno de tomada de decisão. (Parchen, 2021, p. 09)

Através do uso rotineiro dos algoritmos podemos compreender como e porquê tal recurso é utilizado na computação, uma vez que as máquinas precisam ser orientadas de alguma forma para conseguirem funcionar e atingir seus objetivos. Dessa forma, os algoritmos são “o caminho a ser trilhado entre um determinado problema (ponto de partida) e sua solução (chegada), mas que acontece sem a assistência humana” (Gilles *apud* Pellizzari, 2019). Essas fórmulas matemáticas irão determinar quais etapas serão percorridas e de quais formas para, então, atingir o resultado final esperado.

Com os avanços da cibernética e tecnologias correlatas, o algoritmo também foi evoluindo, recentemente o uso da Inteligência artificial (IA) foi inserido no processo algorítmico, isso significa que não somente um grupo finito de regras e etapas pré-definidas guiam os caminhos feitos pelo algoritmo, mas que também existe o auto enriquecimento dos

conhecimentos e processos feitos pela máquina, ou seja, através da coleta de dados abundante que as plataformas fazem, os algoritmos juntamente com sua IA, aprendem e desenvolvem melhores formas de operar e atingir seus objetivos de forma maximizada.

Essas aplicações são desenhadas na forma de algoritmos que podem ser imaginadas como sequências de linhas de códigos e repletas de complexos cálculos matemáticos. Na definição de Marvin Minsky, pioneiro da inteligência artificial (*apud* Teixeira, 2015, p.19), essa tecnologia pode ser compreendida como a ciência de construir máquinas capazes de fazer operações que, habitualmente, requerem inteligência humana. (Pellizzari, 2019, p. 03)

Para além das questões operacionais básicas dos algoritmos, existe a programação feita pelas plataformas para que cada algoritmo atenda aos requisitos individuais de cada uma. Ou seja, para que redes sociais, tais como Facebook, Instagram, X e TikTok, consigam atingir seus objetivos (venda de anúncios) elas precisam desenvolver seus próprios algoritmos, tanto para o funcionamento da interface como um todo, mas também para a mineração de dados dos usuários, direcionamento de conteúdos e propagandas etc. É aqui que encontramos o primeiro problema dos algoritmos das redes: o código fechado. Também conhecido como “caixa preta” (Flusser *apud* Ramos, 2017), termo que expressa de forma simbólica a falta de acesso que qualquer pessoa de fora das empresas encontra ao tentar entender a fundo como esses algoritmos funcionam na prática, isso porque as redes sociais não disponibilizam seus códigos para a avaliação da sociedade ou mesmo de órgãos regulatórios. Isso significa que não sabemos ao certo como esses códigos e algoritmos são programados, qual objetivos e direcionamentos são utilizados para sua criação, quais quesitos são levados em consideração quando são feitos e como agem por baixo do que é visível aos usuários.

Portanto precisamos nos familiarizar com essas lógicas para conseguirmos entender o que realmente está em jogo, o que é estrutural, ou, na linguagem da Semiótica da Cultura, o que modeliza o quê. Nessa perspectiva, o algoritmo modeliza nossa percepção dos dados que podem ser transformados em informação, assim como os inputs humanos de dados modelizam o algoritmo. Ou, para Latour (2012), os seres humanos dão forma aos algoritmos e são, simultaneamente, “formados” por eles. Assim, de acordo com a Teoria Ator-Rede (TAR), humanos e algoritmos são actantes com igual peso dentro desta rede. Dentre todas as definições possíveis de algoritmo, podemos defini-lo, num sentido amplo, como “(...) estruturas codificadas para a transformação de input de dados num desejável output, baseadas em cálculos específicos” (Gillispie, 2013, p.1).
(Ramos, 2017, p. 04)

Além disso, existem efeitos adversos causados pelos algoritmos em redes, como o efeito de “bolhas sociais”, a disseminação em massa de notícias falsas e a prevalência da

pós-verdade, de conteúdos polarizantes, conspiracionistas e provocativos. Como já mencionado, o algoritmo age principalmente para auxiliar na coleta de dados e posterior direcionamento de anúncios para os usuários através dos dados obtidos, ele faz isso de forma extremamente eficaz, rápida e cada vez mais aprimorada, devido ao uso de inteligências artificiais. Porém, os algoritmos não direcionam apenas conteúdos de teor propagandistas para os usuários, vale lembrar que para a retroalimentação do banco de dados das plataformas elas precisam que os indivíduos passem o maior tempo possível conectados às telas, justamente porque é dessa forma que os algoritmos vão conseguir coletar mais e mais dados. Para tal, o algoritmo das redes também direciona conteúdos publicados por outros usuários que se encaixem com o perfil traçado do indivíduo em questão. Ou seja, há um afunilamento dos conteúdos que serão encaminhados para o usuário baseado no perfil traçado através da coleta de seus dados, com o objetivo de apresentar materiais que são do interesse e opinião daquela pessoa. Isso é conhecido como efeito “bolha” porque insere os usuários apenas em grupos de pessoas que compartilham os mesmo valores, hábitos, cultura e opiniões, assim, fechando a visão social de troca de culturas e ideais e, por fim, criando as bolhas sociais. Os algoritmos visam solucionar o “problema” de manter os usuários cada vez mais conectados, por isso os colocam entre seus iguais, mas acabam criando filtros-bolhas que inibem a troca democrática de opiniões.

Como os algoritmos são abastecidos de dados pessoais, geográficos, padrões de uso das aplicações informáticas e uma série de outros insumos gerados pela utilização das ferramentas computacionais dos usuários das aplicações de internet, há uma probabilidade bastante elevada de que esses algoritmos confinem, cada qual, num ambiente moldado exclusivamente pelo reflexo de si próprio. É possível afirmar que os usuários estão sendo levados a uma experiência de entropia que, para a psicologia social (MOUAMMAR; BOCCA, 2011, p.442), inspirada na segunda lei da termodinâmica da física moderna, se refere ao princípio de que, a cada novo ajustamento ou transformação na conduta social, a energia disponível para futuros ajustamentos declina cada vez mais, até um ponto em que todo o comportamento tornar-se-á estático. E o conceito de estático deve aqui ser compreendido como um legítimo confinamento virtual, no qual o algoritmo aprisiona os indivíduos em bolhas narcísicas, entre seus iguais. (Pellizzari, 2019, p. 02)

Não só, mas também há o direcionamento de conteúdos sensíveis e provocativos, na tentativa de captar a atenção do usuário por mais tempo. Tal método, usa como base a noção de que o ser humano é mais impactado por informações de cunho negativo, desesperançoso, falso, chocante, controverso, conspiracionista etc. É claro que não podemos concluir que os algoritmos desejem o compartilhamento de notícias falsas, violentas ou a polarização, até porque eles não comportam a “essência da inteligência humana: capacidade de compreender o significado; [...] não possuem senso intuitivo, capacidade de formar conceitos abstratos e de

fazer analogias e generalizações, não têm a capacidade de compreender o funcionamento do mundo a partir da observação” (Lecun *apud* Kaufman, 2020). Porém, os seres humanos por trás do gerenciamento das plataformas que utilizam esses algoritmos entendem tais conceitos, que são claros para a inteligência humana, mas como o objetivo não é tornar as redes locais de colaboração, compaixão e criatividade, como idealizava Tim Berners-Lee para a web, mas sim o lucro obtido pela venda de dados e anúncios, os algoritmos continuam a operar de tal forma a privilegiar conteúdos que tão somente geram engajamento, apesar das problemáticas causadas por tais mecanismos na sociedade.

[...] é sabido e descrito por Bauman (2009), que pessoas encontram nas más notícias uma força maior do que nas boas notícias. O medo é um sentimento que supera o da esperança, e em muitos casos, supera o próprio bom senso. Como os algoritmos das redes sociais buscam sempre o engajamento, ou seja, buscam sempre que as pessoas permaneçam mais tempo navegando e interagindo dentro de sua plataforma, é de se esperar que as redes sociais promovam mais e mais notícias ruins ou desmotivantes. Isso vai ao encontro do que nos diz Sumpter (2019), que afirma que os algoritmos vão privilegiar aquilo que a pessoa mais interage, ou seja, as notícias ruins ou os embates com desafetos são muito mais valorizados matematicamente do que as boas notícias ou as conversas saudáveis, pois estas engajam menos. Como coloca Sumpter (2019, p. 152), “[...] quanto mais clicamos em alguma coisa, ou alguém, mais proeminente eles nos são mostrados, e mais provavelmente iremos continuar a clicar neles”. (Santos, 2022, p. 06)

Dessa forma, é possível concluir que os influenciadores que atuam nessas plataformas também estão à mercê dos algoritmos para poder entregar seus conteúdos para os usuários. Ademais, uma vez que o algoritmo é quem regula a ferramenta de trabalho e, portanto, o salário desses influenciadores, significa que para conseguirem obter relevância nas redes os influencers precisam “jogar conforme o jogo”, usar os algoritmos ao seu favor e, dessa forma, levar seu conteúdo para mais e mais usuários. A intenção aqui não é reduzir a responsabilidade dos influenciadores sobre seus conteúdos prejudiciais ou antiéticos, mas sim compreender que as redes incentivam o mau uso do algoritmo por seus usuários, uma vez que é através do uso de estratégias como o *clickbait* (“isca de cliques” em tradução literal, significa conteúdos provocativos que induzem o indivíduo a clicar ou assistir, ainda que o conteúdo em si não seja sobre a “isca” utilizada), pós-verdades, fake news, entre outros mecanismos que provoquem maior engajamento em detrimento de conteúdos menos chocantes, que esses profissionais conseguem garantir o crescimento de seus perfis nas redes e, assim, aumentar sua rentabilidade online. No ciberespaço tudo é sobre tempo e a passagem extremamente rápida dele, com a mudança das tendências ocorrendo na mesma velocidade avassaladora, neste escopo, o “*timing*” da postagem é um fator soberano, os conteúdos mais

recentes serão mais relevantes e “privilegiados no processo de filtragem [...]”; se um determinado conteúdo não está gerando interações (likes, comentários, compartilhamentos), ele vai perdendo a relevância até desaparecer” (Kaufman, 2020, p. 07). Ou seja, existe uma corrida contra o tempo e contra a quantidade massiva de conteúdos que são produzidos, neste cenário os influenciadores com menos valores éticos estão dispostos a agir conforme o algoritmo age, usá-lo ao seu favor e não irão pensar nas consequências que seus conteúdos podem causar na sociedade.

Ou seja, a ação dos influenciadores está sujeita ao comportamento do algoritmo, inevitavelmente. Se pensarmos no “eu como mercadoria” (Karhawi, 2016, p. 38) ou nas marcas que usam os “eus” como mercadorias e tentam, através deles, exercer influência sobre o seu público alvo, é preciso direcionar um ponto de vista institucional em relação ao algoritmo.
(Just & Latzer *apud* Ramos, 2017, p. 04)

É preciso entender que neste ciclo incessante de obtenção de dados para criar perfis para direcionar conteúdos que mantenham os usuários conectados para, então, vender-lhes produtos através de anúncios, não irá ser alterado pela boa vontade das gigantescas empresas de tecnologia, afinal, a fórmula está funcionando para eles e não há regulamentações e códigos suficientes para barrar o uso dos mecanismos utilizados por essas plataformas. Ou seja, por mais que o uso dos algoritmos da maneira em que se encontram possua reações indesejáveis na sociedade, não ocorrerá uma movimentação espontânea das empresas para mudar o cenário atual. Portanto, é necessário que exista uma reação da própria sociedade para que algo seja feito, por meio de mais pesquisas e discussões na área, a criação de códigos éticos e regulamentações e, em última instância, a criação de leis atualizadas que visem tornar a internet e a influência online mais seguras para a humanidade.

As mídias sociais online completam essa função filtrante ou direcionadora. A facilidade de gerar e compartilhar informações na rede, com o uso de filtros informacionais desenhados pelo algoritmo, potencializam o acirramento de dois fenômenos alienadores contemporâneos, as fake news e a pós-verdade, que vem comprometendo o cenário mundial. São geradas bolhas de percepções equivocadas e perigosas, que comprometem a saúde social, individual e coletiva, que devem ser combatidas por meio da educação, do pensamento crítico e da ética.
(Gabriel *apud* Pellizzari, 2019, p. 06)

Ao passo da disseminação e crescimento do acesso à internet e dispositivos móveis, há também a ascensão de sintomas adversos como os filtros-bolhas, as fake news, a pós-verdade, teorias da conspiração em larga escala etc. Porém, é necessário frisar que não buscamos

caracterizar a democratização online como negativa ou rotular a web como algo ruim, apenas compreender que como qualquer novo avanço tecnológico e evolução de ferramentas de uso comum humano, são necessários ajustes para manter-se o equilíbrio da sociedade, bem como o bem-estar social.

É importante destacar, como enfatiza Branco (2017, p. 57) que não deve ser condenada a democratização dos meios de comunicação. Visto que é uma das maiores virtudes da internet é a possibilidade de se ouvir a todos. O que deve ocorrer é a melhor utilização dessa ferramenta, sempre visando torná-la um espaço de discussão pública, em que todas as partes podem apresentar seus argumentos e assim, através do diálogo, abrir linhas de raciocínio e compreensão. (Pelizzari, 2019, p. 11)

Estamos inseridos em uma sociedade interconectada aos meios digitais, não há mais volta a um mundo analógico, e esse nem mesmo é um objetivo, uma vez que os avanços tecnológicos possibilitam inúmeras vantagens para a humanidade. O caminho é sempre “para frente”, dessa forma precisamos como sociedade buscar alternativas que tornem a vida humana melhor, um equilíbrio entre humano e máquina. Uma alternativa prática para uma pequena, mas muito significativa, mudança seria a obrigação dos algoritmos das plataformas online serem abertos e acessíveis ao público ou, pelo menos, haver maior transparência desses códigos, para que seja possível entender como eles atuam, dessa forma as pesquisas na área poderiam ser muito mais efetivas, tal mudança também favoreceria a criação de códigos, regulamentações e leis que barrassem comportamentos prejudiciais dos algoritmos. Outra possibilidade seria a troca da fonte de lucros das redes, substituindo o uso de anúncios pagos e a mineração de dados por usuários pagantes ativos, porém, por mais que pareça uma ideia interessante, não aparenta ser aplicável a altura que estamos do processo online, as redes como são já estão consolidadas e os usuários provavelmente se recusariam a pagar por um produto que sempre utilizaram de graça. Em última análise, é preciso mais educação e consciência, espaços que despertem o pensamento crítico, para se combater o ódio em ascensão nas plataformas online, é muito importante que a sociedade entenda o que são as fake news, por exemplo, e como evitar de se disseminar esse tipo de informação. “Como se percebe, a partir de escolhas dos usuários, mescladas a regras algorítmicas pouco claras, que o debate democrático encontra seus maiores obstáculos para consolidação na grande ágora que poderia ser a internet” (Branco *apud* Pellizzari, 2019).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet possibilitou diversos avanços positivos na sociedade contemporânea, mas assim como qualquer nova tecnologia precisa ser guiada para servir melhor a humanidade, de forma equilibrada e saudável. Precisamos prezar pela ética e pela democracia, pela liberdade e soberania dos países e das escolhas e opiniões pessoais, que não firam o direito do outro. Para tal, é necessário entender a complexidade da era que vivemos, aprender a lidar e a conduzir os caminhos do mundo digital em prol do benefício da humanidade, só assim poderemos progredir como uma espécie unificada que prioriza pelo bem-estar social e a sanidade de sua população. Ainda que os temas que rodeiam a web, a influência digital e as redes sociais estejam em constante avaliação e debate, tanto acadêmico como informal, precisa-se de mais pesquisas que visem entender e regular esse meio de comunicação e mídia, que é tão presente na vida das pessoas. Não só, mas o olhar sobre os influenciadores digitais também precisa ser levado em consideração, durante esta pesquisa tivemos muita dificuldade em encontrar textos que abordassem a influência digital e a ética profissional em conjunto, isso revela que o tema não está recebendo a atenção necessária para entendermos como esses novos comunicadores impactam a sociedade que consome seus conteúdos. Somente através de mais pesquisas e debates em relação a este tema e correlatos que conseguiremos guiar a profissão para um caminho ético e saudável, com efeitos positivos na humanidade.

A sociedade contemporânea valoriza comportamentos que praticamente excluem qualquer possibilidade de cultivo de relações éticas. É fácil verificar que o desejo obsessivo na obtenção, posse e consumo da maior quantidade possível de bens materiais é o valor central na nova ordem estabelecida no mundo e que o prestígio social é concedido para quem consegue esses bens. Esse desejo se tornou mais voluptuoso e de acesso mais fácil com a democratização do acesso à informação na Web. O sucesso material passou a ser sinônimo de sucesso social e o êxito pessoal deve ser adquirido a qualquer custo. Prevaecem o desprezo ao tradicional, o culto à massificação e mediocridade que não ameaçam e que permitem a manipulação fácil das pessoas. Um dos campos mais carentes, no que diz respeito à aplicação da ética, é o das novas tecnologias e nisso inclui-se a Internet. Não existe uma legislação prevendo condutas ou regras, com isso fica muito perto o limite da ética no trabalho e exercício profissional. (Paletta & Silva, 2017, p. 13)

A partir dos dados apresentados, podemos concluir que a web divergiu dos caminhos idealizados pelo seu criador, a evolução tecnológica em um mundo pautado pelo consumismo, por ideais capitalistas de mercado e sem a necessária supervisão que conseguisse andar na mesma velocidade que o avanço da máquina, tornou o ciberespaço um local centrado nos negócios, na venda do ser humano em prol do lucro de pouquíssimas empresas que detém o

controle sobre quase todo o mercado digital. A visão de Tim Berners-Lee de uma web que promovesse colaboração, paixão e criatividade erodiu e foi cooptado pelos gigantescos monopólios tecnológicos. Ao mesmo passo, a criação de conteúdo por influenciadores dançou conforme a música tocada pelas plataformas de redes sociais, uma orquestra dirigida por algoritmos que visam manter os usuários o máximo de tempo conectados, indiferentes ao tipo de conteúdo que consiga captar essa atenção e aos impactos sociais negativos que eles podem causar. Neste cenário pouco animador e que parece caminhar em direção a uma distopia, precisamos manter a esperança de redirecionar a web e o ecossistema digital a visão inicial de Tim Berners-Lee, um local que capacite a humanidade em seus melhores aspectos, que priorize o ser humano e não o lucro. O criador da World Wide Web acredita que ainda há tempo de guiar a internet a um caminho melhor para a sociedade, precisamos apenas correr contra o tempo perdido e fomentar pesquisas e mudanças no meio digital “[...] à medida que esse novo paradigma ganha força, temos a oportunidade de remodelar um futuro digital que priorize o bem-estar humano, a equidade e a autonomia. O momento para agir e abraçar esse potencial transformador é agora” (Berners-Lee, 2024).

O futuro depende de nossa capacidade de reformar o sistema atual e criar um novo que realmente sirva aos melhores interesses da humanidade. Para alcançar isso, devemos dismantlar silos de dados para incentivar a colaboração, criar condições de mercado nas quais a diversidade de opções floresça para estimular a criatividade e afastar-nos do conteúdo polarizador para um ambiente moldado por uma diversidade de vozes e perspectivas que cultivem empatia e compreensão. (Berners-Lee, 2024, np)

Ao final de seu texto comemorativo dos 35 anos da WWW, Berners-Lee faz um convite a toda a humanidade em mudar a forma como lidamos com o ciberespaço como, por exemplo, apoiar plataformas que não utilizam a mineração de dados, instigar pesquisas e criações que procurem analisar e remodelar o ecossistema digital, bem como colaborar com pesquisadores e defensores da causa de uma web centrada no ser humano e no bem-estar social. Assim, caminharemos a um futuro de tecnologias descentralizadas, focadas na humanidade e não - apenas - no lucro daqueles que hoje determinam as regras do jogo.

Convite à Ação

Realizar esse movimento emergente não acontecerá por acaso — requer apoio às pessoas que lideram a reforma, de pesquisadores a inventores e defensores. Devemos amplificar e promover esses casos de uso positivos e trabalhar para mudar a mentalidade coletiva dos cidadãos globais. A Web Foundation, que co-fundei com Rosemary Leith, tem e continuará a apoiar e acelerar esse sistema emergente e as pessoas por trás dele. No entanto, há uma necessidade, uma necessidade urgente, de que outros façam o mesmo, apoiem a liderança moralmente corajosa que está surgindo, coletivizem suas soluções e transformem o mundo online, que atualmente é ditado pelo lucro, para um que seja ditado pelas necessidades da humanidade. Só

então o ecossistema online em que todos vivemos alcançará seu pleno potencial e proporcionará as bases para a criatividade, colaboração e compaixão. (Berners-Lee, 2024, np)

7. REFERÊNCIAS

ACIOLI, S. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. **Informação & Informação**, v. 12, n. 1 esp., p. 8, 15 dez. 2007.

Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784>. Acesso em: 15 mar. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO (ABERT).

Código de ética da radiodifusão brasileira. **ABERT**, Brasília, 2012.

Disponível em: <https://andi.org.br/documento/codigo-de-etica-da-radiodifusao-brasileira/>.

Acesso em: 02 out. 2024

BARROS FILHO, Clóvis. O que é moral? | Clóvis de Barros Filho. **Casa do Saber**. Youtube, mar. 2014. 1 vídeo (2min33s). Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=Jsjn49FxJLc>. Acesso em 07 ago. 2024.

CAROLINO, Gustavo Matheus. A deontologia como instrumento de amparo profissional na prática da aviação: precisamos falar sobre a ética. **Revista Científica Multidisciplinar**

Núcleo do Conhecimento, 2019. Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/ciencias-aeronauticas/deontologia-como-instrumento>. Acesso em: 11 out. 2024

CLEMENTI, J. A. et al. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. **SUCEG - Seminário de Universidade Corporativa e Escolas de Governo**, v. 1, n. 1, p. 455-466, 5 dez. 2017. Disponível em:

<https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80>. Acesso em: 21 mar. 2024.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR).

Código brasileiro de autorregulamentação publicitária. **CONAR**, São Paulo, 2022. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 02 out 2024

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR).

Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais. **CONAR**, São Paulo, 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 09 out. 2024.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS BRASILEIROS (FENAJ).

Código de ética dos jornalistas brasileiros. **FENAJ**, Brasília, 2007. Disponível em:

<https://fenaj.org.br/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>. Acesso em: 02 out. 2024.

FEIL, G. S.; PAZ, J. R. O que é ética? Quatro possibilidades conceituais na pesquisa em Comunicação. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 46, p. e2023202, 2023. DOI: 10.1590/1809-58442023202pt. Disponível em:

<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/4200>. Acesso em: 7 ago. 2024.

FERREIRA, G. C. Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso.

Perspectivas em Ciência da Informação, v. 16, n. 3, p. 208-231, set. 2011.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/hX6dWhCGmVCqGCC6ZnhgSMw/?lang=pt>.

Acesso em: 13 mar. 2024.

JESUS, Aline. História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do facebook.

Techtudo, 12 jul. 2012. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/07/historia-das-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 17 abr. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, jan. 2017. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747837/mod_resource/content/1/KARHAWI%20Influenciadores%20digitais.pdf. Acesso em: 16 abr. 2024.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, 2021. Disponível em:

<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883>. Acesso em: 10 abr. 2024.

KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. e34074, 2020. DOI:

10.15448/1980-3729.2020.1.34074. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/34074>. Acesso em: 05 nov. 2024.

KEMP, Simon. Digital 2024: Global Overview Report. **DataReportal**, 31 jan. 2024.

Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 10 mai. 2024.

MARTINS, Elaine. O que é World Wide Web?. **TecMundo**, 07 out. 2008. Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-.htm>. Acesso em: 08 abr. 2024.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - CAPES. Mais de 20% dos jovens apresentam Transtorno Alimentar. **Gov.br**, 2023. Disponível em:

<https://www.gov.br/capes/pt-br/assuntos/noticias/mais-de-20-dos-jovens-apresentam-transtorno-alimentar>. Acesso em: 09 set. 2024.

MORAES, Dênis. Ética Comunicacional na Internet. **Ciberlegenda: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense**, Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36737>. Acesso em: 08 out. 2024.

MOURA, Fernando. História das redes sociais. **Blog UNISUAM**, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://www.unisuam.edu.br/noticias/nota-10/historia-das-redes-sociais/>. Acesso em: 13 abr. 2024

PALETTA, Francisco Carlos; SILVA, Armando M. A complexidade da era digital desafia a ética. **Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB)**, Salvador, 2017. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/111340>. Acesso em: 10 out 2024.

PARAVENTI, Ágatha E. F. C; FARIAS, Luiz Alberto. Relações públicas e influenciadores: dependência, simulação de espontaneidade e o Guia Conar de Publicidade. **Intercom**:

Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2023. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/interc/a/Jpc6qMRM8tQyrcTybTxmWWc/>. Acesso em: 10 set. 2024

PELLIZZARI, Bruno H. M.; JUNIOR, Irineu F. B. Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias (CONPEDI)**, 20 dez. 2019. Disponível em:

<https://indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/5856> Acesso em: 23 out. 2024.

PERES-NETO, Luiz. Entrevista: 'Os nano influenciadores que espalham fake news sobre covid são perigosos', diz professor. [Entrevista concedida a] Debora De Lucas. **Intercept Brasil**, 6 jul. 2021. Disponível em:

<https://www.intercept.com.br/2021/07/06/luiz-peres-neto-nano-influenciadores-fake-news-covid-19/>. Acesso em: 10 mai. 2024.

RAMOS, Daniela. A influência do algoritmo. **Revista Comunicare**, set 2017. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4564463/mod_resource/content/1/Artigo-3-Comunicare-17-Edio-Especial.pdf Acesso em: 23 out. 2024.

RIBEIRO, Sandra. Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. **CIVITAS: Revista de Ciências Sociais**, 24 ago. 2021.

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/civitas/a/cOphQYyZLKsQWzCnRYRh3w/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: março 2024.

SANTOS, J. M. Ética da comunicação. **Universidade da Beira Interior Covilhã**, Portugal, 2001. Disponível em:

https://scholar.google.pt/citations?view_op=view_citation&hl=pt-PT&user=2eg_-xoAAAAJ&citation_for_view=2eg_-xoAAAAJ:d1gkVwhDpl0C. Acesso em: 10 jun. 2024.

SANTOS, R. O. DOS. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum. Education**, v. 44, n. 1, p. e52736, 31 maio 2022. Disponível em:

<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciEduc/article/view/52736>. Acesso em: 22 out. 2024.