FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO: COMO A DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDO POR INFLUENCERS PODE PREJUDICAR A SAÚDE PÚBLICA

Gabriele Yuri Kamida¹

Hellen F. S. Rizeto²

Maria Cristina Palma Mungiol³

Resumo

O artigo apresenta uma análise do discurso dos digitais influencers na perspectiva da construção de imagem e influência. Partindo desses princípios, analisamos sua utilização para manipular e disseminar falsas informações como ferramenta para gerar maior engajamento com o público, a partir das redes sociais de uma influencer na área de saúde e bem-estar.

Palavras-chave: *Fake news; Influencer; Desinformação; Saúde.*

INTRODUÇÃO

Desde a popularização do uso da internet e principalmente após o advento da chamada Web 2.0, criou-se um espaço completamente virtual com modelo de comunicação instantânea e acesso informacional imediato. Neste cenário, de facilidade para participação dos indivíduos em debates e discussões virtuais surgiram os *influencers*, pessoas que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; de colocar discussões em circulação; de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

O avanço das redes sociais se tornou uma forte aliada para quem deseja divulgar

¹ Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Bacharelado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da ECA-USP.

² Estudante de Graduação do 4º semestre do curso de Licenciatura em Educomunicação da ECA-USP. E-mail: rizeto.hfs@usp.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Licenciatura em Educomunicação e Comunicação Social da ECA-USP. E-mail: crismungiol@usp.br

sua rotina saudável e ser reconhecido, pois a imposição do ideal de beleza presente na sociedade e intensificado nessas redes faz com que os indivíduos sintam a necessidade de transformar seus hábitos alimentares e rotina para se encaixarem no padrão. Entretanto, a busca pelo corpo perfeito torna os indivíduos suscetíveis a serem ludibriados por soluções milagrosas que muitas vezes são apresentadas por influencers que exibem seu dia a dia sugerindo um estilo de vida, baseado apenas em suas experiências pessoais, sem utilizar fontes confiáveis de informação e sem considerar os diversos tipos de corpos existentes.

O aumento da audiência em publicações com esse tipo de conteúdo contribui ativamente para a disseminação de notícias falsas, as *fake news*. Essa propagação tem como principal plataforma as redes sociais, que, devido à capacidade de reprodução instantânea e exponencial de postagens, viabiliza a dispersão de conteúdos ilegítimos.

Neste artigo, analisaremos o perfil da *influencer* digital Mayra Cardi, que usa sua conta no Instagram para divulgar sua rotina, vida pessoal, produtos e serviços voltados para o bem-estar e saúde. Apesar de não possuir formação acadêmica na área da saúde, Mayra divulga conteúdos de forma persuasiva para influenciar seus seguidores a seguirem suas orientações, adquirir produtos e serviços e até mesmo mudar sua rotina com promessas de cura e bem-estar.

DISCURSO NA PERSPECTIVA DA INFLUÊNCIA

Para Citelli (2002), o discurso persuasivo se dota de recursos retóricos objetivando convencer ou alterar comportamentos já estabelecidos. O autor ainda explica que os signos nesses discursos são colocados como expressão de “uma verdade”, porém objetivam passar-se por sinônimos de “toda a verdade” (CITELLI, 2002, p. 41). Não se restringindo apenas ao meio digital, o poder de influenciar está presente desde o início das civilizações em figuras de liderança, como religiosos, políticos, esportistas, dentre outros.

O surgimento de redes sociais mais complexas, que incorporam textos, imagens e vídeos, como o Facebook (2004), o YouTube (2005) e o Instagram (2010) permitiu uma interação mais direta e, muitas vezes, íntima entre criadores de conteúdo e público.

Jenkins (2014) reconhece que os usuários criam conteúdos porque desejam compartilhar algo com um público maior, além da autopromoção eles também possuem desejo pelo diálogo, pela consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades. Por outro lado, quando os membros das redes sociais se deparam com um conteúdo que lhes interessam, eles interagem e propagam-no dentro das redes, este

“trabalho gratuito” é adotado com prazer pelos usuários. O autor explica que essas interações podem ser analisadas pelo “engajamento”, uma nova forma que o setor de comunicações tem buscado de formular, medir e rentabilizar o que as audiências fazem com o conteúdo dentro da cultura de redes (JENKINS, 2014, p. 41). No contexto digital, esse engajamento é medido por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos, compra de um produto recomendado, dentre outras métricas utilizadas para monitorar este envolvimento.

O engajamento expressivo e os seguidores combinados, legitimam simbolicamente o *influencer*. Através deste poder adquirido, os *influencers* vêm sendo solicitados em organizações que buscam adequação ao campo digital. Carvalho e Rosa (2008) apresentam o surgimento de formadores de preferências como pessoas comuns que se interessam por um assunto específico e partilham suas opiniões com outros interessados, então passam a ser reconhecidas e respeitadas, neste ambiente, no mesmo nível das de especialistas. Os *influencers* são auxiliados pelo sistema de preferências e recomendação das redes, que indicam seu conteúdo a outros usuários que possuem interesse nos mesmos tópicos. Dá-se assim o ciclo de formação, sustentação e promoção dos *influencers* nas redes sociais.

O indivíduo ao se comunicar, interpreta e traduz o mundo com base em sua vivência pessoal. Fiorin (2012) argumenta que o discurso é abordado como uma forma de ação. Dessa forma, é sempre produzido e difundido com alguma intenção, com intuito de causar modificações (pedir, expor, negar etc.). Tal constatação é fundamental para compreender a lógica dos discursos produzidos por *influencers*.

“O discurso deve ser sempre considerado no bojo do interdiscurso”, como afirma Maingueneau (2008, p. 53). O receptor associa o conhecimento prévio do contexto social e das discussões acerca do assunto abordado, pressupõe o ponto de vista do locutor e, possivelmente, constrói seu discurso de acordo com as relações então estabelecidas. Portanto, existe a participação do receptor na construção do significado do discurso, essa pode ser parte da lógica por trás do engajamento, pois o enunciador precisa ter domínio do interdiscurso para a construção de um discurso que efetivamente possa influenciar o leitor de alguma maneira.

Diante do exposto, torna-se impensável que o discurso dos *influencers* possa ser neutro ou apenas informativo. Este é, por natureza, produto do contexto cultural e histórico no qual está inserido e, portanto, ideológico. O contexto no qual a maioria dos discursos dos *influencers* permeia, também é determinante no efeito desse tipo de conteúdo.

Maingueneau (2008) utiliza a palavra “*mídium*” para se referir aos dispositivos comunicacionais de propagação da mensagem. O autor afirma que esse modo de transmissão não só transporta, como também condiciona a construção, modela e materializa uma ideia. Hoje, as redes sociais trazem diversos receptores e coenunciadores abrindo espaço para todo e qualquer discurso e dificultando a diferenciação entre o texto opinativo e o informativo.

Alguns *influencers* criam conteúdos que parecem possuir caráter informativo, porém expressando apenas suas ideias e opiniões pessoais com o objetivo de se aproximar do interlocutor e provocar uma ação (curtidas, compartilhamentos, compra, etc.). Costa e Romanini (2020), identificam interesses econômicos na divulgação de Fake News, pois os modelos de negócio de plataformas digitais como Facebook, Instagram etc. priorizam a monetização por meio de cliques, desta forma criar e disseminar narrativas falsas atraem mais cliques.

Um dos artifícios utilizados para que recebam maior visibilidade nas redes sociais é a produção de conteúdos polêmicos falsos, imprecisos, tirados de contexto, exagerados entre outros aspectos que causam a desinformação. Ou seja, a produção de *fake news*. Esses conteúdos apelativos se fazem presentes em toda a web, entretanto, o Instagram destaca na quantidade de Fake News divulgadas. A escolha da análise de perfil no Instagram se deu por esses fatores, além de ser possível acompanhar os resultados obtidos pelo influenciador através de fotos e vídeos no *feed* da conta.

FAKE NEWS

Um estudo recente definiu *fake news* como artigos de notícias que são intencionalmente falsas, e que poderiam enganar os leitores (ALLCOTT E GENTZKOW, 2017, 2013). Duas principais motivações estão por trás da produção de notícias falsas: financeira e ideológica. Por um lado, histórias ultrajantes e falsas que se tornam virais — precisamente porque são ultrajantes — fornecem, aos produtores de conteúdo, cliques, os quais se convertem em receita publicitária. Por outro lado, outros provedores de notícias falsas produzem essas informações para promover ideias particulares ou pessoas que eles favorecem, muitas vezes desacreditando os outros (ALLCOTT E GENTZKOW, 2017).

Primo (2007) destaca que grupos online, reúnem pessoas com interesses em comum interagindo com outros grupos dentro desses nichos de interesses específicos, e podem

gerar disseminação de informações de forma significativa, com crescimentos em proporções geométricas. Carvalho e Rosa (2008) argumentam que as novas tecnologias de comunicação diminuíram a força repressora da mídia, gerando uma democracia interativa sem precedentes. Para Primo (2007) a internet permite a geração de conteúdo *pull* (“puxado” pela audiência), que se opõe ao modelo *push* (em que o conteúdo é empurrado até a audiência) da mídia massiva.

A própria forma como os *links* são compartilhados nas redes sociais dificulta a identificação da natureza dos conteúdos em circulação. O contexto é propício para a difusão das *fake news*, conforme explicam Chen e colaboradores (2015): “Em redes sociais como o Facebook, um artigo do *The New York Times* se apresenta da mesma forma que um artigo do *The Onion*, e qualquer um pode vir com o endosso do amigo que o compartilhou” (CHEN et al, 2015, p.16, tradução nossa).

Os dados em relação à disseminação de *fake news* são preocupantes. O número de cliques nesse tipo de conteúdo subiu de 800 milhões, em 2015, para 9 bilhões, em 2019. As *fake news* em saúde ocuparam o terceiro lugar, correspondendo a 6% desse fluxo. O número pode parecer baixo, entretanto, representa 540 milhões de cliques (DECODE, 2020). Pode-se categorizar as *fake news* dentro de alguns *clusters* dependendo de como ela é originada. Diferentes autores propuseram diferentes segmentações. Neste trabalho, será utilizada a proposta feita por Wardle (2017), conforme tipologia que resumimos a seguir:

- **Sátira ou paródia:** não se origina, necessariamente, como uma forma de enganar o leitor, mas, caso descontextualizada, pode levar ao erro. São programas de notícias falsas, que, normalmente, usam humor ou exagero para apresentar ao público atualizações de notícias. No entanto, o conteúdo central das sátiras políticas é baseado em eventos reais. Por exemplo, o site “Sensacionalista”.

- **Falsa conexão:** são manchetes, imagens ou legendas que não dão suporte ao conteúdo. Geralmente, as publicações ocupam áreas menores das páginas e contém uma foto e uma manchete que, quando clicadas, levam a notícias que não tem nenhuma relação com a manchete exibida ou podem inclusive levar a páginas maliciosas.

- **Conteúdo enganoso:** uso mentiroso de uma informação para difamar outro conteúdo ou pessoa. É frequente o seu uso principalmente na política.

- **Falso contexto:** o conteúdo é verdadeiro, mas é compartilhado com um contexto falso. Refere-se a conteúdos verdadeiros, porém usados em um contexto errado com o intuito de atrair mais atenção à notícia.

- **Conteúdo impostor:** usa-se o nome de uma pessoa ou marca, mas com afirmações irreais. Os conteúdos impostores são frequentemente sites que imitam portais de jornalismo profissional para dar maior credibilidade para a notícia.

- **Conteúdo manipulado:** o conteúdo é verdadeiro, contudo, é manipulado para enganar o público. Na era digital, a manipulação de imagens e vídeos é uma prática comum. A manipulação de conteúdo se dá quando informações genuínas, imagens ou vídeos são manipulados para enganar ou criar notícias virais.

- **Conteúdo fabricado:** informação totalmente falsa e construída para causar algum mal ou espalhar algum boato. São artigos que não têm base factual, mas são publicados no estilo de artigos de notícias para criar legitimidade. O produtor do item muitas vezes tem a intenção de desinformar. A dificuldade em distinguir as notícias falsas fabricadas ocorre quando as organizações partidárias publicam essas histórias de modo a proporcionar alguma aparência de objetividade e equilíbrio.

O discurso polêmico predomina no contexto das *fake news*, uma vez que possui alto grau de persuasão e necessita de argumentos minimamente críveis e, por mais duvidosos que pareçam, transmitem uma verdade. A disseminação de *fake news* está presente em diversas esferas da vida humana. Contudo, Henriques (2018) afirma que a saúde é um grande meio de cultura para boatos e para a rápida circulação de notícias. Segundo o autor, isso ocorre devido à falta de informação da população sobre essa área e em decorrência da ansiedade causada pelas notícias sobre doenças, epidemias e bem-estar: “É positivo que alertas e orientações cheguem logo para todos; entretanto, isso acontece com informações úteis e também com notícias falsas”.

FAKE NEWS EM SAÚDE

A indústria das dietas de emagrecimento, como produtora e promotora de fórmulas e alimentos “milagrosos”, movimenta quantidades massivas de dinheiro mundialmente. Ela sustenta sofisticadas cadeias de produção, envolvendo não apenas novos lançamentos, mas também todo um aparato midiático ativo na construção e valorização de estilos de vida. Vê-se um segmento, de alto potencial, a ser explorado pelos criadores de conteúdo e/ou *influencer*. De acordo com a Euromonitor, o Brasil já é o quarto maior mercado em produtos saudáveis, representando US\$ 4 bilhões ao ano. Embora as *fake news*, associadas às dietas alimentares para emagrecimento possuam ampla veiculação midiática, são as redes sociais que vêm se constituindo como principal fonte de compartilhamento e consumo de informações falsas, incompletas, equivocadas, distorcidas ou parciais sobre alimentação.

Desse modo, analisaremos os discursos e o funcionamento da linguagem no âmbito da influência digital da *influencer* Mayra Cardi. Uma vez que o discurso é a principal ferramenta de trabalho usada pelos *influencers*, pois, é por meio dela que se torna possível a exposição do conteúdo abordado, de maneira que aproxime o enunciador do interlocutor, além de possibilitar a transmissão e disseminação das *fake news*. Mayra se enquadra na categoria de *influencers* porque possui poder no processo de decisão de compra de seu público. O discurso circulante sustenta que os *influencers* são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KAHAWI, 2017).

INSTAGRAM

Hoje, o Instagram é a quinta rede social mais popular do mundo, com um bilhão de usuários. Ele é uma rede social criada inicialmente para o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. Desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, em 6 de outubro de 2010, o aplicativo nasceu da simplificação de outro aplicativo chamado Burbn, como relataram os desenvolvedores.

Aos poucos, o aplicativo foi se moldando e se adaptando ao gosto do público, atualmente é possível compartilhar histórias de até 15 segundos que ficam disponíveis por 24 horas, além dos *reels*, onde o usuário pode compartilhar um vídeo mais longo

adicionando música. Essas duas opções não nasceram do Instagram exatamente, os criados sempre deixaram claro que gostam de testar ferramentas que já fazem sucesso em outros aplicativos, no caso das histórias, se assemelha com o Snapchat que explodiu na década de 2010 e até os dias atuais é muito popular no Oriente Médio, já os *reels* assemelham-se com a rede social chinesa TikTok, que se popularizou mundialmente.

Análise do perfil de Mayra Cardi no Instagram

Mayra Cardi é uma influenciadora que desde 2009 vem conquistando espaço nas redes sociais, sobretudo no Instagram, no qual sua biografia a define como empresária da saúde, analista comportamental e líder em emagrecimento natural. Atualmente, apesar de não possuir graduação em Nutrição ou área correlata, Mayra oferece consultoria relacionada a emagrecimento.

A influenciadora tem mais de 4 milhões de seguidores, e mais de cinco mil publicações em seu perfil do Instagram, das quais a maior parte é composta por *selfies* e publicações em que aparece de biquíni ou lingerie. Em segundo lugar, aparecem as fotos com a família. Sua atuação no campo *fitness* está atrelada à consultoria de sua empresa *Cura Você*. A consultoria oferece treinos, sessões de *coaching* e experiências denominadas de desenvolvimento pessoal.

Recuero (2013) trabalha essa construção de valores sociais positivos que legitimam a imagem do sujeito através das noções de trabalho de face (GOFFMAN, 1967) e de capital social (BORDIEU, 1983), que se relacionam. No caso de Mayra, o trabalho de face diz respeito à elaboração de uma imagem de si nas redes, através da exposição de sua família nuclear heteronormativa e de seu corpo adequado aos padrões de beleza vigentes como valores sociais positivos que legitimam sua atuação. O capital social nas redes, como aborda Recuero (2013), permite que o ator crie e mantenha sua identidade, valorizando a credibilidade de seu discurso.

Desse modo, o acesso de Mayra a informações que são tratadas como relevantes para os campos de empoderamento feminino e emagrecimento, e o apoio de outros atores com credibilidade, configuram a construção de seu capital social nas redes. É importante destacar que esse capital social se dá através de negociações dos valores atrelados à influenciadora com seu grupo de suporte nas redes, seus seguidores. Por sua vez, os seguidores precisam estar de acordo com o universo discursivo de Mayra, a fim de

legitimar a face criada pela influenciadora.

O conteúdo de postagens transmite uma ideia de simplicidade, principalmente apoiada na dinâmica cotidiana da vida de Mayra. A maioria tem como cenário a sua casa, assim como os ambientes domésticos, o quarto, a sala, o banheiro, a varanda. Sutilmente, a influenciadora permite que os seguidores (e demais interessados em seu perfil) se projetem naquele ambiente, imaginando o dia a dia de pessoas que, como ela, vivem em uma casa confortável, com espaços de lazer, trabalho e descanso, equipada com móveis, eletrodomésticos e uma grande quantidade de objetos pessoais, como roupas, sapatos, maquiagens, joias e bijuterias.

Nos vídeos que compõem o *story* de visita à sua casa, é possível notar alguns brinquedos espalhados pelo chão, além de leve desorganização em alguns cômodos. Enquanto apresenta um dos ambientes, Mayra reproduz uma fala bastante corriqueira entre os brasileiros: “não repare a bagunça”. Esses elementos contribuem para transmitir e reforçar a ideia de simplicidade da influenciadora. Também o modo como ela se expressa verbalmente, em vídeos e nas legendas que acompanham as postagens, apresenta linguagem simples, corriqueira e acessível.

Ainda que, em algumas postagens, a influenciadora mencione, direta ou indiretamente, produtos ou bens de alto custo, as características das postagens, junto à linguagem e à estética predominante nos materiais que publica, sugerem a busca pela aproximação aos gostos populares, em diálogo com repertórios culturais compartilhados ou com ampla aceitação na sociedade brasileira. Analisando algumas postagens de seu perfil podemos perceber mais características de seu discurso.

Figura 1 - Mayra em *selfie*, 11/12/2019

Fonte: Instagram, 2020.

Na postagem do dia 11 de dezembro de 2019, a posição da influenciadora na fotografia é de perfil, mas encarando a câmera, como se estivesse se dirigindo aos receptores da publicação. Na legenda, a influenciadora reforça a ideia de “contato” com os receptores, evidenciando também a função emotiva do discurso. Ela convida os seguidores a “fazerem parte de sua vida”, pedindo que insiram comentários na postagem, expressando “uma frase, um conselho, um palpite, um sentimento, algo que vier no seu coração [...]” direcionado a ela.

Com o pedido de interação, a influenciadora sugere que os usuários reajam à publicação como se estivessem dialogando com um amigo ou conhecido, com quem possuem uma relação de intimidade e diálogo, procurando, com isso, romper a barreira da relação entre ídolo e fãs, por exemplo, e transmitindo a ideia de que os seguidores podem, de fato, “fazer parte de sua vida”, ainda que à distância. Para Citelli (2002), é por meio de estratégias de persuasão que um determinado discurso pode ser dotado de confiabilidade e de veracidade. Assim, o conteúdo apresentado por Mayra Cardi em seu perfil, ao se mostrar “vitoriosa” em relação a modelos de aparência física, de formação familiar e condição econômica, a influenciadora insere o seu discurso em um modelo de eficiência pessoal, que pode dar maior credibilidade às suas postagens. Segundo Citelli:

O parâmetro que irá atribuir medalhas honoríficas a uns e adjetivos pouco nobres a outros é sempre o da eficiência. Mede-se o sujeito por aquilo que produzirá, quer ao nível material - os negócios realizados, os imóveis adquiridos, até as peças que fabrica -, quer ao nível espiritual - a agudeza com que emite opiniões, os livros que escreve, a harmonia emocional que consegue estabelecer, a capacidade com que convence auditórios inteiros (CITELLI, 2002, p. 41).

Para Fiorin (2012), independentemente de uma pessoa estar sendo honesta ou desonesta, se o seu discurso apresenta “elementos de credibilidade, de veracidade”, pode produzir “a imagem de que a pessoa é honesta”. Neste sentido, Mayra ao defender a existência de soluções milagrosas de emagrecimento, a influenciadora será mais ou menos convincente na medida em que seu discurso apresentar elementos de credibilidade. No perfil da influenciadora, os principais elementos apresentados são a aproximação de seu cotidiano a um modelo de vida simples, próximo ao de outras mulheres, a exposição de uma vida familiar feliz, bem como a demonstração de que sua aparência física corresponde aos padrões de beleza dominantes. Assim, ainda que esses elementos não apresentem diretamente a defesa de adoção de determinadas medidas de alimentação, atividade física e de saúde, de um modo geral, contribuem para endossar a ideia de eficiência da influenciadora e legitimar seu discurso nesses campos profissionais.

Figura 2 – Mayra com filha na piscina, 28/12/2019

Fonte: Instagram, 2020.

Na fotografia publicada em 28 de dezembro de 2019, é possível observar o tema das férias e do descanso em família. A imagem destaca o corpo com curvas bem definidas

que se adaptam a um padrão de corpo ideal feminino: com cintura bem definida, corpo musculoso, mas feminino. A presença da filha na fotografia pode ser interpretada de diferentes maneiras, como, por exemplo, uma representação de realização pessoal, considerando que a maternidade é um valor associado à felicidade e à realização das mulheres e ainda fornece aos seguidores mais uma vez uma faceta da sua intimidade. Considerando a idade aproximada da criança, também é possível deduzir que a influenciadora esteve grávida recentemente, contexto que provoca grandes transformações no corpo das gestantes. A imagem contribui, desta forma, para transmitir veracidade ao programa de emagrecimento de Mayra, no qual a influenciadora se mostra como exemplo de sucesso. O discurso visual opera como um conteúdo que dialoga com o repertório simbólico, aliado às dificuldades de aceitação do corpo entre as mulheres.

A demonstração de sucesso da influenciadora, além de promover a divulgação de seu produto e transmitir a noção de veracidade a respeito de seu funcionamento, também pode ser utilizada para sustentar que a capacidade de definir qual será o formato do corpo e as características de sua aparência está ao alcance das pessoas, em especial das mulheres.

Desinformação no perfil de Mayra Cardi

O Instagram, assim como outras redes sociais, exhibe o conteúdo na ordem cronológica de publicação do mais recente para o mais antigo, favorecendo as postagens mais recentes. Para que seu conteúdo mais importante não se perca entre outros, Mayra utiliza a função destaques. Por exemplo, no destaque “Açúcar”, a influenciadora reúne trechos de notícias sobre impactos da obesidade na saúde, capas de documentários e livros como *Suicide by Sugar* (2008) além de comentários de seguidores agradecendo as dicas da influenciadora, para argumentar sobre os malefícios do açúcar. O ponto de partida é a notícia sobre a obesidade ser a segunda principal causa de morte no mundo, porém os vídeos seguintes caminham para um discurso anti-indústrias farmacêutica e alimentícia. Após ler a manchete da notícia e explicar que a causa da obesidade é multifatorial e precisa ser combatida, Mayra conversa com o seguidor:

por que será que a gente tem tanta dificuldade em aceitar essa verdade? Você sabe? Porque infelizmente a indústria alimentícia faz uma lavagem cerebral na nossa cabeça diariamente e é por dinheiro. Só pelo dinheiro. E é a gente que dá esse dinheiro. A gente tá adoecendo cada dia mais com doenças que a gente nem sabe mais. Cada dia mais câncer, diabetes, depressão e outras doenças que vem do açúcar. Não sou eu que tô falando isso, tá aí pra quem quiser ver assista that

sugar, leia Feed up (Destaque Instagram “Açúcar” @MayraCardi, Julho de 2019).

Ainda segundo a influenciadora:

a indústria farmacêutica te faz adoecer e depois te vende remédio. Ai ela mente dizendo que está combatendo a sua doença, quando na verdade ela está te adoecendo (Destaque Instagram “Açúcar” @MayraCardi, Julho de 2019).

Para Junqueira (2019), o principal risco das desinformações de cura por meio dos alimentos é que pessoas doentes se sintam encorajadas a abandonar o tratamento médico. Após apresentar as indústrias como vilãs que geram informações falsas para confundir o consumidor e induzi-lo a ficar doente, Mayra se apresenta como a pessoa que oferece informações verdadeiras, um papel extremamente perigoso, pois, segundo ela a indústria faz qualquer coisa para calar quem tem informação. A influenciadora utiliza falso contexto aliado ao discurso polêmico para apresentar um embate e incentivar o seguidor a escolher um lado. Citelli (2001) explica que, nesse tipo de discurso, o enunciador opera uma abertura sob controle, não se expondo, mas dominando o referente indicando perspectivas particularizadas. Em seguida, oferece seu programa *Seca Você* e explica que utiliza o emagrecimento apenas para chamar a atenção das pessoas, mas dentro dele oferece informações para que o consumidor se cure e cure também seus entes queridos. Sacramento (2018) defende que estamos passando de um regime de verdade baseado na confiança nas instituições para um regulado pela intimidade e experiência pessoal. Por isso, ao se mostrar como uma pessoa fora do mercado de alimentação, uma filha que perdeu o pai para o câncer e uma mãe preocupada com seus filhos, Mayra se afasta do tom institucional e conquista a confiança de seus seguidores.

Apesar de não ter disponibilizado a fonte na primeira notícia, ao buscar pelo título e pela autora, descobrimos que a notícia foi publicada no *Correio Braziliense*. Diferentemente do que foi abordado em seus destaques, a notícia explica que a obesidade não é apenas um problema individual que pode ser resolvido com a leitura de novas informações. Para Flávio Cadegiane, doutor em endocrinologia clínica, entrevistado nesta reportagem em questão:

“avancaremos no combate à obesidade somente quando entendermos que obesidade não se trata de más escolhas alimentares ou fraqueza e sim de uma doença que faz acumular mais gordura e impede a perda de peso devido a um

componente com causa até 70% genética”. O médico acrescenta que pacientes obesos ao procurar ajuda médica sofrem discriminação, pois existe uma glorificação daqueles que perdem peso somente com dietas e exercícios.

Figura 3 – Destaque de *story* sobre opiniões sobre Açúcar

Fonte: Instagram, 2020.

A influenciadora também ganhou destaque negativo nas mídias após divulgar em seu *stories* um vídeo conversando com a amiga e ex-cliente Fabi Kawabata. Nele, a influenciadora divulga seu projeto de perda de peso no verão; “Se você quer garantir o seu Carnaval, meu amor, e parar de postar aquelas fotos que a Fabi postava na praia, achando que estava arrasando... Por que você fazia aquilo, amiga?”. Em resposta, a amiga responde que após aquelas “fotos horríveis” entendeu que estava gorda e precisava do método *Seca você*. Com 4,1 milhões de seguidores, a fala de que, para aproveitar o carnaval ou tirar fotos na praia, é necessário ser magro influencia de maneira negativa a autoestima de pessoas acima do peso. Ao fazer isso, a empresária se aproveita dos gatilhos causados nos seguidores para então vender seu programa. Mayra cria uma ideia falsa de que é necessário ter um corpo como o dela para se divertir, para então vender seu produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas discussões e análises precedentes, constatou-se que as redes sociais são um importante suporte comunicacional na atualidade que por meio para o discurso, tanto em linguagem verbal como não-verbal, agem criando ambiente de aproximação em relação ao usuário e a mídia.

As redes sociais se estabelecem como ferramenta na divulgação e replicação dos discursos e ideologias, construindo enunciados que produzem sentidos de aproximação entre enunciadore/as e seus públicos por meio não apenas da interação verbal, mas também da utilização de recursos visuais (fotografias, vídeos) que penetram nas camadas do interdiscurso de modo a reforçar enunciados sobre a saúde (sobretudo a da mulher), ideologias sobre corpos e papéis femininos na sociedade.

A desinformação pode se dar de maneira planejada, arquitetada para corroborar os objetivos do enunciador, sejam eles para obter ganhos políticos, sociais ou econômicos, podemos observar sua manifestação em alguns *influencers* que disseminam informações falsas ou incompletas para ludibriar sua audiência acerca dos métodos de emagrecimento, consolidando sua presença on-line com fins de vender seus serviços aos públicos que acatam seus discursos.

O discurso da *influencer* analisada opera através da construção de uma imagem de sucesso profissional e de gestão de sua vida pessoal, incluindo comportamentos e estilo de vida. Assim, ainda que seus enunciados não sejam completamente falsos, eles reforçam discursos sobre padrões de beleza e comportamento que reiteram papéis sociais femininos fortemente enraizados em nossa sociedade para gerar necessidade de consumo de produtos oferecidos para venda em seu perfil.

Dessa forma, o discurso da influenciadora demonstra estar baseado em estratégias de persuasão que estabelecem parâmetros de felicidade que reforçam estereótipos e padrões socialmente construídos, como a família rica e heterossexual e um idealizado corpo magro. Portanto, o fenômeno que envolve influenciadores do campo da saúde nas redes demanda atenção enquanto ferramenta que reforça e dissemina estratégias de controle sobre os corpos, sobretudo em relação àqueles que já se encontram marginalizados socialmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

CARVALHO, Cintia; ROSA, Helaine Abreu. Os formadores de opinião em blogs: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional. **Revista Estudos e Comunicação**, Curitiba, v. 9, n. 18, p. 27-33, jan. 2008.

CHEN, Yimin; CONROY, Niall J.; RUBIN, Victoria L. “Misleading online content: recognizing clickbait as ‘false news’” *In*: ABOUELENIEN, Mohamed; BURZO, Mihai (Orgs.). **Proceedings of the 2015 ACM on workshop on multimodal deception detection**. 2015. p. 15-19.

CITELLI, Adilson. “Signo e persuasão e Tipos de discursos”. *In*: **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2001, p. 24-54.

COSTA, Maria Cristina Castilho; ROMANINI, V. Anderson Vinicius. A educomunicação na batalha contra as fake news. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 66-77, 2019.

DECODE. **Big Data, Fake News e COVID-19**. [Webinar online]. 3 jun. 2020.

FIORIN, Luiz. “Enunciação e Comunicação”. *In*: FIGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 45-78.

FRANÇA, Anna. A explosão do TikTok. **Istoé**, 04 set. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-explosao-do-tiktok/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

G1. Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **G1**, 06 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 01 ago. 2021.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio. **Fake News na Prescrição Online de Dietas Alimentares:** Curandeirismo Digital, Negócios e Riscos. In: PENSACOM BRASIL, São Paulo, 2019.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, p. 46-61, set. 2017.

GOFFMAN, Erving. **Interaction ritual**. Chicago: Aldine Transactions, 1967.

MAINGUENEAU, Dominique. “Mídium e discurso”. In: **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008, p. 71-83.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 2-21, ago. 2007.

RADICLIFFE, Damian. Tendências da mídia social no Oriente Médio e Norte da África. **Rede de Jornalistas Internacionais**, 18 jul. 2019. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/tend%C3%A2ncias-da-m%C3%ADdia-social-no-oriente-m%C3%A9dio-e-norte-da-%C3%A1frica>. Acesso em: 01 ago. 2021.

OLIVETO, Paloma. Obesidade é a segunda principal causa de morte no mundo. **Correio Brasiliense**, 13 mai. 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2018/05/13/interna_ciencia_saude,680303/obesidade-e-segunda-principal-cao-de-morte-no-mundo.shtml. Acesso em: 06 jun. 2020

WARDLE, Claire. Fake News. It’s complicated. **First Draft news**. 2017