

GALILEU

COMO O
USO DE
AGROTÓXICOS
PREJUDICA A
SAÚDE DE UMA
COMUNIDADE
RURAL NO
CEARÁ

A CIÊNCIA AJUDA VOCÊ A MUDAR O MUNDO • ED. 397 • ABRIL DE 2025

100
ANOS DE GLOBO



BRASIL, A REPÚBLICA DOS INFLUENCERS

NÚMERO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PAÍS SUPERA O
DE ADVOGADOS E MÉDICOS. MAS NOVO MERCADO TORNOU
TRABALHADORES REFÉNS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO



SOCIEDADE

TEXTO Marília Marasciulo | EDIÇÃO Guilherme Eler | ILUSTRAÇÃO Davi Augusto | DESIGN Flavia Hashimoto



BRASIL, A REPÚBLICA DOS INFLUENCERS

O PAÍS JÁ TEM MAIS INFLUENCIADORES QUE ADVOGADOS E MÉDICOS. E UM MERCADO DE INFLUÊNCIA QUE MOVIMENTA BILHÕES E IMPULSIONA CARREIRAS – MAS QUE TORNA MUITA GENTE “REFÉM” DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO



os 139 pacientes que a nutricionista Janaína Faria cadastrou em 2024, 76 vieram das redes sociais – a maioria, do Instagram. Conhecida pelos seus 11,4 mil seguidores como @jananutri, ela diz que vive uma relação de “amor e ódio” com as redes. “O Instagram foi, definitivamente, o que me colocou no mercado de trabalho”, diz a soteropolitana de 27 anos, que começou a criar conteúdo ainda durante a faculdade por sugestão de professores. No começo, perdia as contas de quantas horas dedicava ao perfil, e publicava tudo o que fazia, o dia inteiro. Hoje, dedica de oito a dez horas por semana. “Se não posto nada, passo uma semana sem ninguém me mandar mensagem para perguntar o valor da consulta. É algo totalmente dependente [da quantidade de publicações nas redes] e eu odeio. Quero largar, mas tenho medo, porque realmente me entrega [resultados]”, afirma.

Enquanto Janaína lida com a exaustão para manter seu espaço digital ativo, a estudante Maria Júlia Jales Zimmer, de 17 anos, enxerga nas redes sociais uma oportunidade de crescimento. É uma possível inserção no mercado da saúde, sem sequer ter concluído a faculdade. Assim que passou no vestibular para odontologia, ela decidiu

investir no Instagram. “Sempre quis levar para um patamar maior, mas nunca tive coragem de fazer isso. Este ano, com uma vida nova, sem a pressão do vestibular e podendo começar do zero, pretendo crescer”, diz. Embora não encare o projeto como uma exigência da futura carreira, ela reconhece que a presença online será fundamental para o sucesso profissional. “Hoje, fazemos tudo pelas redes sociais. Então, a captação de pacientes é 50% indicação e 50% das redes. Mesmo com indicações, a gente procura as redes para conhecer não só o trabalho, mas a vida dessa pessoa”, explica. Mas todo mundo quer mesmo saber sobre a vida da dentista que frequenta? Não necessariamente. Só que, no geral, quem faz isso parece conseguir, sim, ficar mais próximo do seu público.

A maior presença digital tem transformado as redes sociais em um espaço de trabalho e vitrine profissional. Segundo o relatório Estado de Marketing de Influencers 2025, elaborado pela Hype-Auditor em parceria com a ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), o Brasil é o país com o maior número de influenciadores no mundo: 3.832.203 brasileiros são considerados influenciadores. O total supera o de advogados (1,5 milhão, segundo a Ordem dos Advogados do Brasil), engenheiros (1,12 milhões, segundo dados de 2023 do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia) e médicos (575.930, segundo dados de 2024 do Conselho Federal de Medicina). E isso acompanha uma demanda do público: segundo um levantamento da consultoria estratégica EY-Parthenon, 54% dos usuários de internet no país seguem influenciadores digitais, número acima da média global, de 45%.

O fenômeno não se limita a profissionais estabelecidos ou figuras públicas. Como prova a história da estudante Maria Júlia, virar influenciador já é uma aspiração da nova geração. Em 2022, uma pesquisa da startup INFLR revelou que 75% dos jovens brasileiros sonham em seguir essa carreira, enxergando nela um caminho para ascensão social e independência financeira. E não são apenas aqueles que viralizam ou vendem produtos que dependem da internet para sobreviver. Segundo um relatório do DeepLab, hub de pesquisa vinculado à University College Dublin, liderado pela antropóloga brasileira Rosana Pinheiro-Machado, 30% da população ativa do país trabalha ou empreende nas redes sociais.

Só que a outra face da massificação dos conteúdos envolve a precarização do trabalho e o aumento da desinformação. Não à toa, a discussão sobre a regulamentação de profissionais nas redes sociais vem ganhando força.

TERRENO FÉRTIL PARA PROSPERAR

Ainda que esteja popular como nunca, o negócio da “influência” não é novidade para o marketing. Há pelo menos três séculos, estuda-se o comportamento de compra de consumidores e formas de influenciá-lo. “Toda vez que uma marca recruta terceiros que possam exercer certa influência sobre algum grupo específico, temos o marketing de influência”, resume Bruno Peres, professor de marketing digital da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). “O grande diferencial desse canal é que ele entrega mensagens com uma voz mais autêntica, o que aumenta o engajamento”, explica.



Com a popularização da internet, o modelo passou por grandes transformações. No início dos anos 2000, o surgimento dos blogs e fóruns deu a qualquer pessoa com acesso à web a chance de se tornar uma voz de referência em um nicho específico. “A internet abriu o espaço público, liberou o pólo da emissão para qualquer um poder falar. No início, isso teve um efeito muito positivo, de liberação da palavra e livre informação”, explica o professor de comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), André Lemos, um dos fundadores da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCIBER). Aos poucos, veículos tradicionais passaram a disputar e a perder espaço para esses novos emissores que, com o avanço das redes sociais, passaram a alcançar o público sem intermediários ou mediadores.

Não demorou para que as marcas percebessem que, em vez de gastar milhões em campanhas com celebridades, poderiam pulverizar os investimentos entre dezenas ou centenas de influenciadores menores, mas com seguidores altamente engajados. A promessa era tentadora: ao contrário dos astros da TV, que pareciam distantes do público, os influenciadores digitais eram pessoas comuns, falando diretamente para seus seguidores – e, por isso, soavam mais confiáveis. Para os usuários das redes, isso passou a significar a possibilidade de ganhar dinheiro ao falar da vida comum.

A publicidade digital se fragmentou, criando um ecossistema no qual qualquer pessoa com um celular poderia se tornar uma peça-chave nessa nova “economia da atenção”, em que empresas e plataformas competem pela atenção do público – um mercado que deve alcançar US\$ 22,2 bilhões em 2025 e saltar para US\$ 31,2 bilhões em 2027, segundo o relatório Estado de Marketing de Influencers 2025. O resultado foi a explosão de criadores de conteúdo e o surgimento de um novo modelo de trabalho.

No Brasil, esse novo mercado encontrou um terreno fértil para prosperar: uma população com preferência pelo conteúdo audiovisual, que está entre as que mais passa tempo online — uma média de 9h13 por dia, de acordo com o relatório Digital 2024 da We Are Social e Meltwater—, que acompanha de perto celebridades e vive o avanço da cultura da meritocracia. “Esse é talvez o ponto mais crucial, voltado para essa ideia de generalizar a possibilidade

de que todo mundo é produtor de conteúdo e pode virar um influenciador instantaneamente. A ilusão de que todo mundo vai ser ouvido e todo mundo vai ter uma remuneração ou prestígio cria um mercado gigantesco”, afirma a antropóloga Carolina Parreiras Silva, coordenadora do Laboratório Etnográfico de Estudos Tecnológicos e Digitais (LETEC), da Universidade de São Paulo (USP).

Segundo o antropólogo Wagner Guilherme Alves da Silva, pesquisador na University College Dublin e membro do DeepLab, as redes sociais ajudam a reverberar a ideia de que, com esforço, é possível melhorar de vida. “As redes sociais têm aparecido como a grande promessa, capaz de resolver problemas sociais que apenas o Estado conseguiria resolver”, afirma. Casos como o da bancária Jeniffer Castro, que em dezembro de 2024 viralizou ao se recusar a ceder o lugar em um avião, viram exemplos de sucesso e fazem as pessoas continuarem apostando nas redes: em poucos dias, Castro foi de 700 seguidores no Instagram para dois milhões, e fez publicidade para marcas como Magazine Luiza, Colorama e Chilli Beans. O problema, destaca o antropólogo, é que esses casos não representam a grande massa de trabalhadores, muito menos proporcionam mobilidade social.

RISCO DE SE TORNAR INVISÍVEL

Enquanto casos virais alçam qualquer pessoa em uma estrela da internet, a lógica da influência digital vem tornando a presença online, antes vista como um diferencial, praticamente em uma exigência. Hoje, médicos, advogados, professores e até diaristas sentem a necessidade de alimentar suas redes sociais para atrair clientes

e manter relevância no mercado. E entram nessa conta não apenas os que estão começando a criar sua base de clientes, mas também profissionais já estabelecidos, ou de áreas que nada tem a ver com a internet, que precisam se adaptar para não ficar para trás.

“Os profissionais se sentem cada vez mais pressionados para terem presença online. Além de fazer o trabalho, precisam gravar, postar, responder comentários. O trabalho passa a ocupar um lugar para além do trabalho”, resume o pesquisador do DeepLab. Segundo uma pesquisa da IZEA, plataforma americana que agencia influenciadores, de 2025, essa hora extra pode ser recompensada: pessoas que passam mais de 5 horas por dia nas redes sociais têm 4,4 vezes mais chances de serem pagas por empresas para produzirem conteúdo.



“Hoje em dia, se você não está na internet, você não existe. [Entrei para as redes sociais] após muita insistência, porque tinha medo de fazer essa transição”

Virgina Tomasi, jornalista e influenciadora digital, sobre seu início na internet

Nem o ambiente acadêmico escapa da pressão. Em 2012, a plataforma Lattes, sistema de currículos virtual criado e mantido pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), passou a exigir que professores e pesquisadores incluam ações de divulgação científica que tenham realizado nas redes sociais. “Na academia, fazemos trabalhos, formamos pessoas, publicamos em revistas. É como se isso não bastasse”, reclama o professor da UFBA.

Quem não se adapta a essa dinâmica corre o risco de se tornar invisível. “Hoje em dia, se você não está na internet, você não existe”, afirma a influenciadora Virginia Tomasi. Após mais de uma década de carreira, a jornalista decidiu investir em um canal próprio por incentivo do marido, o comediante Rafinha Bastos. “Foi depois de muita insistência, porque eu tinha medo de fazer essa transição”, conta.

Um dos motivos que a levaram a experimentar foi uma decepção no mercado de trabalho. “Foi tirado de mim um programa de TV que eu criei. Eu apresentava, eu produzia e dirigia, mas eu não era dona dele. Eles pegaram aquilo e deram para outra pessoa, e eu me senti mal com isso”, diz. Em 2020, lançou o canal no YouTube “Vi por aí”, em que conta sobre como é viver em Nova York. Em poucos meses, começou a ganhar público – hoje, são 56,8 mil inscritos. Embora já tenha feito publicidade para diferentes marcas, como Uber, Cambly e Inter&Co, ela reconhece que não é fácil ganhar dinheiro com a internet. “Está saturado. Então, é bem difícil mesmo”, diz.

REGRAS INVISÍVEIS

Além da concorrência com outros influenciadores e produtores de conteúdo, a falta de transparência dos algoritmos que regem as plataformas dificulta o trabalho de quem depende delas: o que funciona hoje pode simplesmente parar de dar certo amanhã, obrigando criadores e profissionais a se adaptarem constantemente a regras invisíveis. “Tudo o que a gente faz nas redes sociais é mediado por algoritmos, que são como um tubo pelo qual a mensagem passa de um lado para outro. Não se sabe quem a mensagem vai alcançar, nem se ela vai alcançar igualmente todas as pessoas”, explica o professor André Lemos.

Os algoritmos também colaboram para outro problema: a disseminação de desinformação. Isso porque a própria maneira como as plataformas são construídas valoriza o volume, e não a qualidade das informações. “A arquitetura da rede é montada e voltada para a possibilidade de escala, viralização, de chegar ao máximo de pessoas”, diz a coordenadora do LETEC. Nesse fluxo intenso de dados, fica difícil controlar o que é ou não verdade. Junto disso, vem a criação dos “filtros-bolha” – a lógica do algoritmo de só mostrar conteúdos que reforcem as convicções dos usuários. “As redes sociais só mostram aquilo que você quer ver. O influenciador não influencia, mas confirma coisas que você gosta ou já fazia”, completa o professor da UFBA. Somados, a quantidade de pessoas buscando profissionalizar a presença nas redes sociais, a lógica obscura dos algoritmos e o grande volume de informações circulando resultam em um espaço onde informações simplesmente não são checadas, segundo



o professor da ESPM. “Influenciadores digitais passam ideia de confiabilidade. Mas também fazem parte de lógicas muito nocivas e de ecossistemas de desinformação”, acrescenta a coordenadora do LETEC. Em janeiro, a revista Piauí revelou uma lista de influenciadores, modelos e artistas que receberam cachês milionários para promover o “Jogo do Tigrinho” e outros cassinos online – em alguns casos, faturando um percentual sobre o dinheiro perdido pelos seguidores. Na visão de Peres, influenciadores que disseminam informações que podem prejudicar outras pessoas deveriam ser punidos.

Só que algumas das principais plataformas de redes sociais parecem caminhar na direção contrária. É o caso da Meta, por exem-

plo. Em janeiro de 2025, o presidente-executivo da empresa, Mark Zuckerberg, anunciou o fim do programa de checagem de fatos, substituindo-o por um sistema de notas da comunidade, em que os próprios usuários avaliam a veracidade das postagens. A medida, justificada como um esforço para reduzir a “censura” nas plataformas, pode intensificar a lógica algorítmica que prioriza engajamento acima de qualquer critério de veracidade. Sem a moderação profissional, conteúdos falsos ou enganosos podem ganhar ainda mais alcance, pois o que prende a atenção do usuário – muitas vezes por meio do choque ou do medo – é impulsionado automaticamente.

“Quando teve esse lance do Zuckerberg, eu fiquei desesperada. Pensei: nunca mais vou conseguir pacientes, vou passar fome. Ao mesmo



“As redes sociais não foram desenhadas para serem uma plataforma de trabalho, mas foram apropriadas para isso”

Wagner Guilherme Alves da Silva, pesquisador da University College Dublin e membro do DeepLab, hub de pesquisa sobre internet ligado à universidade

tempo, pensei: será que vai mudar a rede de indicação? Será que vai ter outras formas de as pessoas nos acessarem?”, conta Janaína Faria. Para a nutricionista, além do trabalho extra, o Instagram acaba reforçando a comparação com outros profissionais. “Na época que o X era Twitter, apesar de ser insalubre, não tinha um algoritmo me mostrando 500 nutricionistas fazendo milhões de conteúdo, enquanto eu não fazia nada”, resume.

A experiência de Janaína não é isolada. Mesmo para quem não vive da internet, as plataformas influenciam a forma como nos enxergamos e nos relacionamos com o mundo. “A internet interfere não só na nossa identidade, mas na construção da nossa subjetividade”, aponta a antropóloga do LETEC. O que antes eram experiências individuais, como trabalhar, estudar ou se divertir, agora acontecem sob a mediação das redes, onde tudo pode ser transformado em produto ou espetáculo — inclusive nós mesmos.

No fim, ninguém mais está completamente offline: das relações pessoais à percepção sobre o próprio valor, a internet se entrelaçou às nossas vidas de forma tão profunda que sequer percebemos o quanto estamos presos às regras invisíveis das big techs. “Essas ferramentas são muito úteis, ninguém ousaria dizer que não. Mas elas vêm com uma contrapartida pesada, porque estão lucrando com absolutamente tudo o que a gente faz”, afirma a antropóloga.

CLASSIFICAR PARA ORGANIZAR

Enquanto o debate sobre regular a responsabilidade das platafor-

mas em conter a desinformação já começou no Brasil, ainda há poucas discussões sobre o mercado bilionário da influência digital – especialmente do ponto de vista trabalhista, como defende o pesquisador do DeepLab. “As redes sociais não foram desenhadas para serem uma plataforma de trabalho, mas foram apropriadas para isso”, explica o pesquisador, que destaca que o primeiro passo é mapear melhor o tamanho do mercado e buscar caminhos para tributá-lo. “A Meta não informa nem quantas contas são comerciais”, diz.

Para o professor da ESPM, discutir a regulamentação deve envolver as empresas que atuam e investem nesse mercado, órgãos da área digital, universidades e pessoas que trabalham na área. A partir disso, estabelecer regras e, principalmente, classificações que funcionem como uma “oficialização da classe” de influenciadores. “O cara que quer ser médico e está postando no Instagram não deveria ser considerado influenciador. Influenciador é quem tem isso como profissão”, diz o especialista. “Para conseguir de fato crescer e virar influenciador, é preciso planejamento e estudo. Não é só sair postando de forma aleatória. Meu conselho é: se você quer ser médico, estude para ser médico e contrate alguém para fazer suas redes”, conclui.

Em certo ponto, as regulações sobre disseminação de desinformação e sobre a profissão e o mercado de influência digital se cruzam quando o influenciador extrapola o meio digital e passa a atuar em novas esferas da sociedade. “Cada vez mais pessoas que

ganham fama na internet começam a se infiltrar em outras áreas. Um exemplo é o Pablo Marçal [empresário, coach e influenciador que se candidatou à prefeitura de São Paulo em 2024]. É como se a pessoa ao virar influenciadora pudesse influenciar tudo mesmo. É um fenômeno muito peculiar no Brasil”, afirma a coordenadora do LETEC.

O professor da UFBA considera esse fenômeno um dos exemplos que reforçam a ideia de que as plataformas digitais não são espaços neutros. Para ele, tentativas de regulação devem ir além de medidas técnicas ou jurídicas isoladas e incluir um sistema mais amplo, que leve em conta não apenas as redes sociais, mas também o avanço de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial.

O especialista defende que o Brasil adote políticas mais agressivas para deixar de ser apenas



“Assim como o Orkut desapareceu, não acho que as pessoas vão ficar muito mais tempo no Facebook e Instagram. [...] Talvez elas não se interessem mais por isso”

André Lemos, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCIBER)

consumidor e passar a ocupar um papel de produtor no cenário digital. “Nós somos um país com uma cultura plural, com áreas e regiões distintas, o que nos dá uma destreza em várias áreas. Isso pode explicar por que somos um país de influenciadores. Mas às vezes acho que perdemos um pouco de uma dimensão estratégica dessa destreza. Somos grandes fornecedores de dados para o norte [global], mas temos poucas ações [próprias]”, diz.

Ainda assim, Lemos acredita que a centralidade das plataformas pode não durar para sempre. “Assim como o Orkut desapareceu, não acho que as pessoas vão ficar muito mais tempo no Facebook e Instagram. Essas redes têm efeitos perversos muito grandes; talvez as pessoas não se interessem mais por isso”, opina. Peres vai além e sugere que o atual boom de influenciadores digitais é “uma bolha prestes a estourar”, à medida que cada vez mais criadores entram no mercado sem preparo ou estratégia para se sustentar a longo prazo.

Para os especialistas, buscar alternativas às plataformas e popularizar outras possibilidades de comunicação pode ser uma maneira de reduzir a dependência das big techs e diversificar as formas de interação digital. E talvez seja o caminho mais simples para reduzir a pressão que profissionais sentem para postar todos os dias, a aspiração que jovens têm de se tornarem referências na área antes mesmo de se formar e a crença de que 15 minutos (ou segundos) de fama na internet podem mudar a vida de qualquer um da noite para o dia (com ou sem esforço).



REGRAS INVISÍVEIS

Além da concorrência com outros influenciadores e produtores de conteúdo, a falta de transparência dos algoritmos que regem as plataformas dificulta o trabalho de quem depende delas: o que funciona hoje pode simplesmente parar de dar certo amanhã, obrigando criadores e profissionais a se adaptarem constantemente a regras invisíveis. “Tudo o que a gente faz nas redes sociais é mediado por algoritmos, que são como um tubo pelo qual a mensagem passa de um lado para outro. Não se sabe quem a mensagem vai alcançar, nem se ela vai alcançar igualmente todas as pessoas”, explica o professor André Lemos.

Os algoritmos também colaboram para outro problema: a disseminação de desinformação. Isso porque a própria maneira como as plataformas são construídas valoriza o volume, e não a qualidade das informações. “A arquitetura da rede é montada e voltada para a possibilidade de escala, viralização, de chegar ao máximo de pessoas”, diz a coordenadora do LETEC. Nesse fluxo intenso de dados, fica difícil controlar o que é ou não verdade. Junto disso, vem a criação dos “filtros-bolha” – a lógica do algoritmo de só mostrar conteúdos que reforcem as convicções dos usuários. “As redes sociais só mostram aquilo que você quer ver. O influenciador não influencia, mas confirma coisas que você gosta ou já fazia”, completa o professor da UFBA. Somados, a quantidade de pessoas buscando profissionalizar a presença nas redes sociais, a lógica obscura dos algoritmos e o grande volume de informações circulando resultam em um espaço onde informações simplesmente não são checadas, segundo



o professor da ESPM. “Influenciadores digitais passam ideia de confiabilidade. Mas também fazem parte de lógicas muito nocivas e de ecossistemas de desinformação”, acrescenta a coordenadora do LETEC. Em janeiro, a revista Piauí revelou uma lista de influenciadores, modelos e artistas que receberam cachês milionários para promover o “Jogo do Tigrinho” e outros cassinos online – em alguns casos, faturando um percentual sobre o dinheiro perdido pelos seguidores. Na visão de Peres, influenciadores que disseminam informações que podem prejudicar outras pessoas deveriam ser punidos.

Só que algumas das principais plataformas de redes sociais parecem caminhar na direção contrária. É o caso da Meta, por exem-

plo. Em janeiro de 2025, o presidente-executivo da empresa, Mark Zuckerberg, anunciou o fim do programa de checagem de fatos, substituindo-o por um sistema de notas da comunidade, em que os próprios usuários avaliam a veracidade das postagens. A medida, justificada como um esforço para reduzir a “censura” nas plataformas, pode intensificar a lógica algorítmica que prioriza engajamento acima de qualquer critério de veracidade. Sem a moderação profissional, conteúdos falsos ou enganosos podem ganhar ainda mais alcance, pois o que prende a atenção do usuário – muitas vezes por meio do choque ou do medo – é impulsionado automaticamente.

“Quando teve esse lance do Zuckerberg, eu fiquei desesperada. Pensei: nunca mais vou conseguir pacientes, vou passar fome. Ao mesmo



“As redes sociais não foram desenhadas para serem uma plataforma de trabalho, mas foram apropriadas para isso”

Wagner Guilherme Alves da Silva, pesquisador da University College Dublin e membro do DeepLab, hub de pesquisa sobre internet ligado à universidade

tempo, pensei: será que vai mudar a rede de indicação? Será que vai ter outras formas de as pessoas nos acessarem?”, conta Janaína Faria. Para a nutricionista, além do trabalho extra, o Instagram acaba reforçando a comparação com outros profissionais. “Na época que o X era Twitter, apesar de ser insalubre, não tinha um algoritmo me mostrando 500 nutricionistas fazendo milhões de conteúdo, enquanto eu não fazia nada”, resume.

A experiência de Janaína não é isolada. Mesmo para quem não vive da internet, as plataformas influenciam a forma como nos enxergamos e nos relacionamos com o mundo. “A internet interfere não só na nossa identidade, mas na construção da nossa subjetividade”, aponta a antropóloga do LETEC. O que antes eram experiências individuais, como trabalhar, estudar ou se divertir, agora acontecem sob a mediação das redes, onde tudo pode ser transformado em produto ou espetáculo — inclusive nós mesmos.

No fim, ninguém mais está completamente offline: das relações pessoais à percepção sobre o próprio valor, a internet se entrelaçou às nossas vidas de forma tão profunda que sequer percebemos o quanto estamos presos às regras invisíveis das big techs. “Essas ferramentas são muito úteis, ninguém ousaria dizer que não. Mas elas vêm com uma contrapartida pesada, porque estão lucrando com absolutamente tudo o que a gente faz”, afirma a antropóloga.

CLASSIFICAR PARA ORGANIZAR

Enquanto o debate sobre regular a responsabilidade das platafor-

mas em conter a desinformação já começou no Brasil, ainda há poucas discussões sobre o mercado bilionário da influência digital – especialmente do ponto de vista trabalhista, como defende o pesquisador do DeepLab. “As redes sociais não foram desenhadas para serem uma plataforma de trabalho, mas foram apropriadas para isso”, explica o pesquisador, que destaca que o primeiro passo é mapear melhor o tamanho do mercado e buscar caminhos para tributá-lo. “A Meta não informa nem quantas contas são comerciais”, diz.

Para o professor da ESPM, discutir a regulamentação deve envolver as empresas que atuam e investem nesse mercado, órgãos da área digital, universidades e pessoas que trabalham na área. A partir disso, estabelecer regras e, principalmente, classificações que funcionem como uma “oficialização da classe” de influenciadores. “O cara que quer ser médico e está postando no Instagram não deveria ser considerado influenciador. Influenciador é quem tem isso como profissão”, diz o especialista. “Para conseguir de fato crescer e virar influenciador, é preciso planejamento e estudo. Não é só sair postando de forma aleatória. Meu conselho é: se você quer ser médico, estude para ser médico e contrate alguém para fazer suas redes”, conclui.

Em certo ponto, as regulações sobre disseminação de desinformação e sobre a profissão e o mercado de influência digital se cruzam quando o influenciador extrapola o meio digital e passa a atuar em novas esferas da sociedade. “Cada vez mais pessoas que

ganham fama na internet começam a se infiltrar em outras áreas. Um exemplo é o Pablo Marçal [empresário, coach e influenciador que se candidatou à prefeitura de São Paulo em 2024]. É como se a pessoa ao virar influenciadora pudesse influenciar tudo mesmo. É um fenômeno muito peculiar no Brasil”, afirma a coordenadora do LETEC.

O professor da UFBA considera esse fenômeno um dos exemplos que reforçam a ideia de que as plataformas digitais não são espaços neutros. Para ele, tentativas de regulação devem ir além de medidas técnicas ou jurídicas isoladas e incluir um sistema mais amplo, que leve em conta não apenas as redes sociais, mas também o avanço de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial.

O especialista defende que o Brasil adote políticas mais agressivas para deixar de ser apenas



“Assim como o Orkut desapareceu, não acho que as pessoas vão ficar muito mais tempo no Facebook e Instagram. [...] Talvez elas não se interessem mais por isso”

André Lemos, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCIBER)

consumidor e passar a ocupar um papel de produtor no cenário digital. “Nós somos um país com uma cultura plural, com áreas e regiões distintas, o que nos dá uma destreza em várias áreas. Isso pode explicar por que somos um país de influenciadores. Mas às vezes acho que perdemos um pouco de uma dimensão estratégica dessa destreza. Somos grandes fornecedores de dados para o norte [global], mas temos poucas ações [próprias]”, diz.

Ainda assim, Lemos acredita que a centralidade das plataformas pode não durar para sempre. “Assim como o Orkut desapareceu, não acho que as pessoas vão ficar muito mais tempo no Facebook e Instagram. Essas redes têm efeitos perversos muito grandes; talvez as pessoas não se interessem mais por isso”, opina. Peres vai além e sugere que o atual boom de influenciadores digitais é “uma bolha prestes a estourar”, à medida que cada vez mais criadores entram no mercado sem preparo ou estratégia para se sustentar a longo prazo.

Para os especialistas, buscar alternativas às plataformas e popularizar outras possibilidades de comunicação pode ser uma maneira de reduzir a dependência das big techs e diversificar as formas de interação digital. E talvez seja o caminho mais simples para reduzir a pressão que profissionais sentem para postar todos os dias, a aspiração que jovens têm de se tornarem referências na área antes mesmo de se formar e a crença de que 15 minutos (ou segundos) de fama na internet podem mudar a vida de qualquer um da noite para o dia (com ou sem esforço).

