
Opinião e Esfera Públicas: Uma análise do poder da performance do influenciador digital¹

Nathalie de Almeida HORNHARDT²
ESPM, São Paulo, SP

Resumo

O debate em torno dos influenciadores digitais ganha força na contemporaneidade, seja por uma ênfase midiática, seja por um interesse acadêmico. Além de disseminar marcas, os influenciadores digitais propagam e formam opiniões, modelos de comportamento, posturas ideológicas, culturais e políticas. Evidencia-se uma mídia pós-massiva que surge com o advento das redes sociais e com as diversas possibilidades de circulação de informação. A partir dessa temática, será realizada uma exploração da origem da palavra influenciador e de suas empregabilidades e características. O trabalho cerceará uma discussão sobre o papel do influenciador digital diante da esfera e opinião públicas, a partir do conceito de identidade de Hall e das noções de público e privado de Silverstone.

Palavras chave: influenciador digital; opinião pública; redes sociais digitais; mídia pós-massiva; identidade;

Introdução

Esse artigo propõe uma reflexão em torno do termo influenciador digital e de sua possível interferência na esfera pública. O conceito de *identidade*, proposto por Hall (*In* Silva, 2000), foi de extrema importância para compreender o papel do influenciador na contemporaneidade ao fazer uso das características permeadas pela identidade, bem como, suas principais ações diante dos meios de comunicação e de seus receptores. Além disso, salientou-se um estudo para compreender a origem do termo influenciador e seu real significado atualmente.

A contemporaneidade opera em meio ao embaralhamento entre privado e público, é impossível, diante do advento da internet e das redes sociais digitais, distinguir o que deveria ficar entre as paredes da casa do sujeito e o que poderia ou deveria ser compartilhado com os outros em ambiente público. É legítimo afirmar que a influência transita pela esfera privada invadindo a cena da esfera pública. Sob a ótica de Silverstone

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Uma versão inicial deste artigo foi apresentada como trabalho final junto à disciplina “Estudos Culturais, processos de recepção e consumo”.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (PPGCOM ESPM) e pesquisadora do grupo Juvenália. Email: nath.hornhardt@gmail.com.
"O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001”

(2010), o artigo abordou essa relação diluída a partir do ambiente midiático e suas implicações. O que essa relação acarreta diante da ideia de opinião pública? A mídia, com seu poder performático, tem o poder de disseminar uma mesma opinião para o ambiente social? A partir dessas perguntas, trabalhou-se a relação entre culturas massiva e pós-massiva, conceitos abordados por Lemos (2014) para enfatizar o comportamento do indivíduo que sofre adaptações em decorrência das transformações culturais, comunicacionais e tecnológicas.

Os costumes desse sujeito se modificam diante das telas ou pelas telas. Martín-Barbero (2004) evidenciou essa problemática em seu “Ofícios de Cartógrafo”. O autor analisou as alterações de condutas e hábitos dos sujeitos diante das novas mídias. Segundo Martín-Barbero, é a partir das e pelas mídias que se começa a construir a produção de novos imaginários e a espetacularização de novas ambiências. O indivíduo passa a ser influenciado pelas telas midiáticas e começa a ter suas opiniões, além de sua própria cultura e hábitos, modificados. Como atuante em potencial da esfera pública, e talvez colaborando para uma força hegemônica, a mídia corrobora para a formação de uma sociedade com atores que anulam a função do privado e a noção do próprio “eu”, como afirmou Sibilia, (2016), ao trazer à tona a exploração da intimidade diante das mídias.

O caminho até a comunicação pós-massiva

Desde o advento da modernidade, o poder da influência passou a ser algo extremamente considerável. Com a ascensão dos meios de comunicação essa prática se tornou mais frequente. Os aparelhos passaram a ser vistos como caixas mágicas, de onde saíam vozes e imagens que se tornavam cada vez mais familiares aos ouvintes e telespectadores. As pessoas passaram a dar uma atenção maior a tudo que era transmitido pelos aparelhos de comunicação – rádio e televisão. Os indivíduos e as famílias passaram a moldar seus hábitos de acordo com o horário dos programas de televisão. Era uma prática comum os familiares que dividiam a mesma casa, assistirem a determinados programas juntos, no mesmo horário e no mesmo ambiente. De acordo com Cannito (2010), o ato de assistir TV pode ser visto como uma experiência sociológica por interferir na construção de uma esfera pública delimitada pelos debates e pela interação de pessoas de uma comunidade que assiste ao mesmo programa.

Como afirma Silverstone (2010), a cultura das mídias pode ser definida como o espaço de aparição diante da modernidade tardia, não apenas como o lugar ou aparelho em que o mundo aparece, mas também como a consolidação e a constituição do mundo, a partir das imagens e narrativas transmitidas para os espectadores. As mídias deixam de ser apenas aparelhos e passam a dar voz para um modelo de mundo – político, econômico, social, cultural. É isso que afirma Martín-Barbero, em sua obra “Ofícios de Cartógrafo”:

A inscrição da comunicação na cultura deixou de ser simples assunto cultural, pois são tanto a economia como a política as envolvidas aqui diretamente no que se produz. É aquilo que, ambígua, mas certamente, dizem expressões como “sociedade da informação” ou “cultura política”; e de um modo ainda mais obscuro, mas também certo, é o que conta a experiência cotidiana das desarraigadas populações de nossas cidades. O que poderia traduzir-se em duas territorializadoras e desconcertantes perguntas: Como podemos passar tanto tempo tentando compreender o sentido das mudanças na comunicação, inclusive as que passam pelas mídias, sem referi-las às transformações do tecido coletivo, à reorganização das formas do habitar, do trabalhar e do brincar? (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 229).

Com o barateamento da televisão, ensaiou-se um movimento de isolamento, a família passou a ter mais aparelhos televisores em suas casas, o comportamento coletivo em torno da televisão – como forma de informação ou entretenimento – diminuiu. Os indivíduos passaram a acompanhar seus programas favoritos no conforto de seus ambientes particulares (quartos), fazendo um uso descompromissado do aparelho, algo que estivesse ali, mas em segundo plano. Essa mudança de comportamento afetou e estabeleceu padrões para dialogar com as transformações comunicacionais que envolveram o fim do século XX e perpassam pelos dias atuais.

O surgimento da internet possibilitou novas formas de comunicação entre os indivíduos, bem como, novas maneiras de entretenimento, interação e consumo. Para Fontenelle (2017), a imagem agiria como protagonista desde o final do século XIX, criando o que ela chamaria de sociedade das imagens, um vasodilatador da sociedade de consumo que imbrica na ciência e na tecnologia a serviço da lógica da produção de mercadorias, com uma concatenação da cultura e da economia; “tratava-se de uma sociedade que forjava subjetividades guiadas pelo desejo da visibilidade, ou seja, um modo de organização social no qual estar na imagem é existir” (FONTENELLE, 2017, p. 8). A autora descreveu neste trecho o momento antecessor ao das mídias e redes sociais digitais, e a partir do seu desencadeamento só viria comprovar essa afirmação de forma

acentuada. A ascensão dos computadores e da internet, bem como, na sequência dos dispositivos móveis com acesso à internet remodelou a cultura e os hábitos da sociedade. Antes tinha-se um limite extremamente delimitado entre trabalho e entretenimento, vida pública e vida privada que foi diluído com o surgimento desses aparelhos e da tecnologia.

A sociedade contemporânea, diante do advento midiático e tecnológico, tem vivido por e pelas mídias. Todas as esferas da vida social perpassam e atuam pelos meios de comunicação, e muitas vezes, os indivíduos nem se dão conta de como as mídias estão presentes no seu cotidiano e de como ela é utilizada na sua rotina. Seja ela englobando uma função massiva ou pós-massiva, como propõe Lemos (2014). Para ele, o surgimento das redes sociais digitais possibilitou a transformação do espectador diante das telas. Em resumo, as mídias que exercem função massiva são, na maioria das vezes, de concessão do Estado. Geralmente, são elas que controlam o fluxo da informação, alimentam e formam seu público (audiência, consumidores, massa) e são mantidas por verbas advindas da publicidade, por grandes empresas e por grupos políticos. Foram essas mídias que por meio de imagens e narrativas delimitadas criaram a esfera e a opinião pública modernas, - elas são as chamadas mídias de informação. Já as mídias de função pós-massiva tendem a vir na contramão, propõem um fluxo que é descentralizado, heterogêneo e sem nenhuma espécie de centro. A sua emissão é aberta, sem controle e atua de forma mais conversacional. Na função pós-massiva, os espectadores podem se tornar produtores e interagir com outros atores diante das informações transmitidas. O espectador pode deixar de ter uma posição exclusivamente passiva diante do que ele consome. Além disso, ele próprio pode produzir novas informações. Para Lemos, a função pós-massiva, em determinadas circunstâncias, é anulada pela função massiva nos próprios ambientes digitais, tais como redes sociais, quando grandes conglomerados da comunicação utilizam as ferramentas de forma verticalizada. É possível encontrar função pós-massiva tanto em fanzines quanto em rádios-pirata, e função massiva no Twitter, por exemplo. Lemos afirma que a função varia com a usabilidade dos meios de comunicação e das mídias, um grande veículo pode utilizar uma rede social de forma massiva, por exemplo.

É possível afirmar que muitos dos chamados influenciadores digitais atuam em suas plataformas e redes sociais digitais intercalando funções massiva e pós-massiva. Como será explorado nos próximos tópicos, o influenciador digital mercantiliza sua própria imagem ou ainda, a imagem que ele gostaria que fosse real, a qual é ficcionalizada

nas mídias e que possivelmente difere da imagem real da esfera privada. Essa imagem de um “eu” performático e que se torna visível pode ser relacionado ao conceito de identidade proposto por Hall:

As identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos. Têm a ver não tanto com as questões “quem nós somos” ou “de onde nós viemos”, mas muito mais com as questões “quem nós podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios” (HALL *In* SILVA, p. 108-109).

As redes sociais digitais têm esse poder de maquiar a vida real dos atores e adeptos, ou até de criar uma vida que descarta, no âmbito virtual, tristezas, angústias, sofrimentos, evidenciando apenas, as alegrias, belezas e felicidades, mapeando uma espécie de representação, e não simplesmente uma constatação das vidas.

As raízes do influenciador digital

Segundo o dicionário “Michaelis”³, “influência” reúne um conjunto de significados que convergem em torno do poder ou da ação de alguém que influi e modifica o pensamento e/ou comportamento de outrem sem o uso de força ou de algum tipo de imposição. A influência é atrelada à um possível novo desejo ou vontade que foi estimulado justamente pelo tal influenciador. Desde que vivemos em contato com outros seres humanos a influência existe, talvez, sem receber esse nome, mas sempre fomos sujeitos influenciáveis, influenciados e por vezes, influenciados. Esse ato toma partido quando o indivíduo se destaca do coletivo.

Por milênios, a coletividade se sobrepôs à individualidade e se vinculou fortemente à arte. De acordo com Fischer (1976), ela caracterizava-se pela força do coletivo e por sua simbologia envolvida numa espécie de simulacro. As danças tribais e a pintura guerreira eram atributos de uma representação do real que encorajava seus guerreiros e os tornavam mais fortes. As tarefas, o trabalho, a arte ritualística eram

³ Consulta realizada em 10 de junho de 2019:
<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=influencia>

realizados em grupo, a separação do indivíduo só era compreendida se fosse resultado de morte. O coletivo era sinônimo de vida, já o individual era sinônimo de anulação da vida.

O século XIX trouxe como uma de suas principais características a anulação desse senso de coletivo. Com os modernos, consagrou-se o advento da liberdade individual. A luta de classes foi responsável por trazer à tona traços de uma individualidade bastante evidenciada. Os sujeitos passaram a cumprir tarefas delimitadas e, sua relação com o dinheiro trouxe um efeito desumanizador em torno das relações sociais. O advento das democracias modernas legitimou valores como igualdade, liberdade e laicidade.

Em decorrência do avanço tecnológico, a sociedade se entregou a um novo modelo de vida, característico pela anulação da tradição e do passado. Parte desse movimento corrobora e caminha ao lado das principais características que definem esse novo mundo: a individualidade, o divertimento efêmero, a busca incessante pela felicidade e uma vida facilitada pela ciência e tecnologia. Por outro lado, um mundo depressivo, ansioso e inquieto (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Nesse sentido, a cultura penetra num mundo que se detém em “ferramentas terapêuticas” para suprir as necessidades dos homens.

O advento dos meios de comunicação e o empoderamento das mídias garantem ainda mais ênfase para o individualismo e para a reformulação de uma nova cultura, nas palavras de Martín-Barbero:

Esse é o cenário no qual se estabelecem hoje as relações entre comunicação e cultura: o da desestruturação das comunidades e da fragmentação da experiência, o da perda da autonomia do cultural e da mescla arbitrária das tradições, o da emergência de novas culturas [...] (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 210).

Nos anos 1950, com o surgimento da televisão e com o advento do rádio, os pesquisadores Lazarsfeld e Katz (1955) desenvolveram um estudo durante uma campanha eleitoral nos Estados Unidos e identificaram que o boca-a-boca tinha maior influência no processo de tomada de decisão dos indivíduos do que os próprios meios de comunicação. Como afirma Ferreira (2018), dentro desse estudo, os pesquisadores identificaram como possíveis “líderes de opinião”, aqueles que exerciam mais influência do que outros. “Os líderes de opinião correspondem a pessoas capazes de influenciar as opiniões das massas através de meios como a rádio, a televisão e até mesmo a imprensa” (Lazarsfeld e Katz In Ferreira, 2018, p. 18). Ainda segundo os autores, a pessoa identificada como líder de

opinião pode não ter clareza de sua função e, além disso, a influência é feita de maneira informal.

Os líderes de opinião são atores essenciais em boas campanhas de marketing, justamente por manifestarem de forma sincera sua opinião e experiência pessoal com o produto, justamente por conta disso, eles são vistos como fontes confiáveis pelos consumidores, de acordo com Ferreira (2018). As figuras públicas que exercem aparições nos meios de comunicação são possíveis exponenciais a se tornarem líderes de opinião. Justamente por fazer uso das mídias e por se vincularem aos espectadores. Os influenciadores digitais estão bem próximos dessas figuras, como veremos à diante.

A publicização do eu: o influenciador digital

No cenário virtual, o termo recente, utilizado em abundância: influenciador digital ou *digital influencer*, em inglês dá voz à anônimos que de alguma forma conquistaram um grande número de seguidores e um alto índice de interação e engajamento, em decorrência de sua assiduidade nas várias redes sociais digitais e do interesse dos receptores por seus conteúdos imagéticos e textuais. O influenciador digital além de comercializar produtos e expor marcas, mercantiliza a si próprio. O indivíduo, diante das mídias sociais digitais, se exhibe como uma mercadoria.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura a sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008, p. 20).

É possível afirmar que diante da contemporaneidade, das mídias, a imagem se torna cada vez mais presente e atuante na sociedade. Muitas vezes, as informações são transmitidas por uma quantidade maior de imagens do que de textos. Como afirma Silverstone (2010), as imagens estão ao alcance de todos, nas esferas midiáticas. A invisibilidade ou a falta de visibilidade, pode, em muitos casos, equivaler à morte. Quem não faz parte da esfera digital, não está visível aos olhos dos potenciais consumidores no mundo digital, o que garante uma espécie de anulação da vida.

O termo “influenciador digital” ganhou destaque no Brasil em 2015, segundo Karhawi (2016). Um dos principais motivos à disseminação do uso do termo foi o surgimento de aplicativos como: Facebook, Spapchat e Instagram. Com a popularização

destes, os profissionais deixaram de se restringir a uma única plataforma: só o Youtube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, para os blogueiros. Eles tiveram que adentrar e produzir conteúdo para esses novos utilitários, desencadeando assim, o uso do termo influenciador digital.

Partindo dessa concepção, atualmente, o termo influenciador digital pode englobar inúmeras atribuições e características, entre elas, o sujeito que é considerado ou que se considera “influenciador digital” comercializa sua própria imagem, além de banners em seu blog ou vídeos pagos em seus posts. Para Karhawi (2016), o *digital influencer* aceita o Eu como uma commodity. E por conta disso, tem tanto sucesso nas mídias sociais digitais. O receptor consome o que é exibido e vendido nas páginas dos influenciadores digitais como se fosse uma sugestão, indicação ou dica via boca-a-boca de um amigo ou conhecido. Como o influenciador digital surge nas redes sociais digitais e não nas mídias de comunicação de massa, ele antes de ser considerado uma celebridade, é visto como uma pessoa comum que interage com seus seguidores, e que, de alguma forma, preserva o seu “eu”. Enquanto as celebridades são vistas sob holofotes, os influenciadores ocupam espaços frequentados por atores comuns: Facebook, Instagram, Snapchat. Essa aproximação entre produtor e receptor garante um valor de troca extremamente rentável. Como afirma Karhawi:

A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras. (KARHAWI, 2016, p. 46-47).

A exaltação do “eu”, a exibição da intimidade que antes era considerado algo extremamente privado se torna atrativo e popular diante dos olhos de quem recebe e interage com esse conteúdo. Essa exaltação beira a ficcionalização e não deixa de ser uma ação performática, como discorre Hall: “As perspectivas que teorizam o pós-modernismo têm celebrado, por sua vez, a existência de um “eu” inevitavelmente performativo (2003, p. 103). Esse “eu” performativo, ao qual Hall faz menção garante uma espécie de identificação com o seu receptor, ao utilizar uma narrativa informal e pessoal, quebrando os padrões de uma linguagem estritamente informativa, o influenciador adentra na vida e

na rotina de seus possíveis influenciáveis. Essa identificação é categorizada por uma espécie de reconhecimento entre algo que seja comum entre esses dois atores.

Na linguagem do senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal. É em cima dessa fundação que ocorre o natural fechamento que forma a base da solidariedade e da fidelidade do grupo em questão (HALL, 2003, p. 106).

A performance é suavizada diante da recepção, justamente, por conta da identificação referida. O consumo adentra ao receptor de forma sutil, disfarçado pelo tom íntimo do influenciador digital. Ainda de acordo com Hall: “As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (1995 *In* Hall, 2003, p. 112). O consumo segue embrenhado nas formas identitárias dos influenciadores digitais e caminha como solvente ultrapassando as telas e atingindo de forma passiva seus seguidores.

Utilizando ferramentas comuns para as funções pós-massivas, o consumo continua adentrando por meio de funções massivas. As redes sociais digitais são envoltas por um escalonamento de funções que varia propositalmente e caminha conforme o teor do consumo, como afirma Bauman: “‘Consumir’, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’” (BAUMAN, 2008, p. 75).

O dilema do público e do privado

Tempos atrás tanto a intimidade quanto a privacidade eram características esboçadas apenas a portas fechadas, porém, na era das redes sociais digitais se tornam públicas. Em sua obra, *Sibilia* (2016), afirma que a vida cotidiana tem sido ficcionalizada e o que se busca por todos nas redes sociais virtuais é “seduzir, agradar, provocar, ostentar, demonstrar aos outros – ou a alguém em particular – quanto se é belo e feliz, mesmo que todos estejam a par de uma obviedade: o que se mostra nessas vitrines costuma ser uma versão “otimizada” das próprias vidas” (2016, p. 42).

Adeptos dessa versão otimizada, os influenciadores digitais costumam postar e expor suas vidas nas novas mídias, concatenando muito mais com momentos felizes e de exaltação da beleza do que com momentos de seriedade ou sofrimento. Para Silverstone

(2010), esse espaço criado pelas mídias corrobora com um ambiente atemporal, onipresente, indestrutível e efêmero e dialoga com o espaço público. De acordo com John Thompson (2013), o espaço público se baseia na aparição, a isso, o teórico denominou como “nova visibilidade”.

Essa “nova visibilidade” não estabelece limites entre o público e o privado, pelo contrário esse limite é diluído. Thompson se refere a esse cenário como sociedade da autopromoção, em que a intimidade e o privado passam a ser mediados. O entendimento do particular, do íntimo e do que pode ser público sofre grandes alterações diante da nova visibilidade. A intimidade se torna performática e espetacularizada. E não só o que se relaciona ao reservado, como tudo que envolve o cotidiano:

Mais do que um conjunto de imagens, o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e nossa visão de mundo, na forma como nos relacionamos uns com os outros e na maneira com que o mundo se organiza. Tudo é permeado por essa lógica, sem deixar praticamente nada de fora (SIBILIA, 2016, p. 74).

O espetáculo passa a fazer parte da vida do indivíduo e da sociedade. Para tal, diante das novas mídias e da força e rapidez da propagação das mensagens e informações oriundas de influenciadores digitais, é notório que exista uma reconfiguração da ideia de opinião pública, isto porque, como aponta, Silverstone (2010), é possível que o fato de estar no mundo dependa cada vez mais da aparição.

A reconfiguração da ideia de opinião pública

As mídias de função massiva ainda exercem grande poder sobre a massa. Na maioria das vezes, são elas que promovem e disseminam as noções de opinião e esfera pública. Ainda são elas que, em determinadas circunstâncias, homogeneizam as opiniões fragmentadas oriundas das redes sociais digitais. Como sustenta Canclini:

Ainda que seja a tendência, seria injusto não indicar que às vezes os meios massivos também contribuem para superar a fragmentação. Na medida em que informam sobre as experiências comuns da vida urbana – os conflitos sociais, a poluição, que ruas estão engarrafadas em determinadas horas -, eles estabelecem redes de comunicação e tornam possível apreender o sentido social, coletivo, do que acontece na cidade. Em uma escala mais ampla, é possível afirmar que o rádio e a televisão, ao relacionar patrimônios históricos, étnicos e regionais diversos, e difundirlos maciçamente, coordena as múltiplas temporalidades de espectadores diferentes (CANCLINI, 1998, p. 289).

Ainda assim, vale ressaltar que em muitos momentos, as mídias sociais digitais – por sua vez pós-massivas - adquirem certa importância e acabam ecoando e disseminando opiniões que se tornam públicas. Ora de forma massiva, ora de forma pós-massiva. Ora como extensão de outros meios de comunicação como a televisão e o jornal, ora com sua voz própria.

Uma opinião tende a ser disseminada com uma certa velocidade se tem a ver com alguns sentimentos e sensações específicas, tais como raiva, espanto, terror e surpresa. Os sites de redes sociais têm suas características específicas, como afirma Polivanov (2019, p. 82): “[...] persistência, buscabilidade, replicabilidade e audiências invisíveis – que podem ser elementos de conexão e problematização entre os trâmites da performatização de si em ambiente face a face” ou nos ambientes mediados por telas. Essas características delimitam os conteúdos e personas que possivelmente terão mais exposição e audiência. Atrelando assim, os conteúdos de maior dimensão e visualidade à opinião pública. A esfera pública é evidenciada pelas telas das mídias de forma recorrente e talvez, nos dias de hoje, seja a única maneira em que a sociedade possa ver o que ocorre no mundo.

A retórica do terror contemporâneo é enfatizada por sua rapidez e contundente por sua contextualização. Ela luta para ganhar atenção nos espectros políticos que somente a mídia pode oferecer. Tenta gerar uma resposta do público global, daqueles que podem ver e reagir, daqueles que podem julgar e querem agir sobre o que viram e compreenderam. O terror respira o oxigênio da publicidade. Mas não só o terror: a vida pública depende dela. Não é possível conceber e sustentar a política sem sua aparição e representação nas telas e através dos microfones das mídias globais. (SILVERSTONE, 2010, p. 48-49, [tradução nossa]).⁴

Tudo é compartilhável, mas nem tudo é compartilhado. Diante de uma mídia que em sua maioria usufrui da função massiva, a sociedade se vê limitada à informação imposta por ela. Para Lemos, a saída seria a utilização de forma correta das novas mídias e tecnologias, através da função pós-massiva, mas como ele mesmo constata, em muitos casos não é isso que têm acontecido:

⁴ La retórica del terror contemporánea es aguda por su inmediatez y roma por su contextualización. Lucha por ganar atención en los espacios políticos que sólo los medios pueden proporcionar. Procura generar una respuesta de las audiencias globales, de quienes podrían ver y reaccionar, de quienes podrían juzgar y querer actuar acerca de lo que han visto y comprendido. Desde luego, el terror respira el oxígeno de la publicidad. Pero no sólo el terror: toda la vida pública depende de ella. No es posible concebir ni sustentar la política sin su aparición y su representación en las pantallas y a través de los micrófonos de los medios mundiales.

[...] temos lógicas de massa em mídias digitais como Twitter e Facebook. Muitas empresas jornalísticas e políticos usam estas mídias sociais como se estivessem usando a televisão, o rádio ou o jornal. Falam para uma massa, passam "informações" e não querem muita conversação. É uso de função massiva em mídias que pode desempenhar funções pós-massivas, já que em redes telemáticas. Querem apenas se fazer presentes no novo ambiente, mas o usam de forma tradicional. Por outro lado, o uso massivo é importante para criar a esfera e a opinião públicas mais homogêneas, menos fragmentadas e mais comunitárias, locais. Embora as novas mídias sejam sempre um reforço da experiência de localização da informação, as mídias tradicionais de função massiva ainda fazem isso muito bem. Acredito que mais rico será este ecossistema se mantivermos fluxos massivos e pós-massivos livres, cada um na sua modalidade de liberdade (LEMOS, 2014, n/p).

É possível vislumbrar um caminho à função pós-massiva por meio das novas mídias, através da produção de conteúdo nas mãos dos influenciadores digitais? Esses atores podem, de alguma forma, influenciar as opiniões públicas? De acordo com Silverstone (2010), o mundo pode ser compartilhado por inúmeras novas maneiras, já que justamente, ele está constantemente ao nosso alcance e cada vez mais acessível e disponível. Apesar do advento dos influenciadores digitais, Lemos enfatiza que as boas ideias se conjecturam a partir da coletividade e que a comunicação em rede é propícia para isso.

Diante desse cenário, novas esferas públicas e privadas são esboçadas e delimitadas. Atualmente, há uma dificuldade em saber quais notícias e informações compartilhadas nas redes sociais correspondem ao interesse comum ou privado. É possível citar como exemplo, o caso que envolveu o jogador de futebol Neymar e a modelo e estudante de Design de Interiores, Najila Trindade Mendes de Souza, em junho deste ano⁵. O jogador foi acusado de estupro pela modelo e o mesmo, na tentativa de provar sua inocência, divulgou um vídeo pelo Instagram exibindo as conversas que os dois haviam trocado pelo aplicativo de mensagens, Whatsapp. Ocorre que Neymar tem mais de cento e vinte milhões de seguidores em sua página no Instagram. O vídeo divulgado por ele, expondo noções da esfera privada dos dois atores em questão foi visto por milhões de pessoas.

Pode-se afirmar que as opiniões propagadas e difundidas por celebridades e influenciadores digitais modificam a opinião pública? As novas mídias bem como as

⁵ Notícia disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/06/deportes/1559773906_250928.html. Acesso em: 10 de jun. 2019.

redes sociais digitais ocupam um lugar central diante da vida social e política, gerando problemáticas como falta de privacidade, publicidade, venda de dados de usuários, viralização de boatos e notícias falsas. Para Silverstone (2010), o exibicionismo diante das mídias pode ser visto como uma espécie de status político. Para ele, o status implica em influência e poder. Tanto a política central – que está em constante evidência – como a política das minorias, dependem dessa visibilidade.

Considerações Finais

A performance, a intimidade e a espetacularização por meio das mídias são fatores taxativos diante da sociedade contemporânea. A gestão de visibilidade está diretamente atrelada à identidade, que como postula Hall (*In Silva, 2000*), surge da “narratização do eu”, e independente da natureza ficcional desse processo, a eficácia discursiva, material e política não sofre com isso.

Diante das novas mídias, que poderiam ser utilizadas atribuindo-lhe funções pós-massivas, os influenciadores digitais perpetuam um caminho perigoso diante do cenário atual, já que em muitos momentos, propagam e compartilham informações e narrativas por meio do mesmo modelo massivo dos meios tradicionais. É notório esclarecer que temos zonas periféricas, em que influenciadores digitais são propagadores de narrativas e informações alternativas, mas ainda assim, como afirma Lemos (2014), o ambiente das redes sociais digitais ainda tem sido visto como um vaso dilatador dos meios de comunicação de massa. E ainda de acordo com Silverstone (2010), são as conexões e interconexões proporcionadas pelas mídias que definem a infraestrutura e as teias predominantes que envolvem a vida social, política e econômica em todo o mundo.

Para Sibilia, os influenciadores são pessoas que

sem fazerem nada em particular, mas aquilo que todos costumam fazer – exhibir sua vida e seu corpo nas redes sociais -, conquistam muitos seguidores e, portanto, despertam o interesse das empresas, que lhes oferecem dinheiro para postar fotos promovendo seus produtos de modo mais ou menos velado. Quanto mais honesto pareça esse gesto – ou seja, quanto menos óbvio seja o fato de que a pessoa está sendo paga para isso -, mais interessante será para a companhia investidora, pois o que funciona mesmo nesse tipo de marketing encoberto são as recomendações supostamente desinteressadas de um “amigo confiável [...]” (SIBILIA, 2016, p. 38).

As redes sociais digitais possibilitam um falseamento de aproximação entre receptor e influenciador. Por mais que esse representante já tenha sido conhecido em outras mídias, a noção de intimidade ocorre principalmente nas redes. O receptor tende a achar que está vivenciando a vida daquela pessoa, uma espécie de compartilhamento e divisão de intimidade, pois, o que o influenciador compartilha nas redes é a sua visão e o protagonismo de sua vida pessoal e não sua atuação profissional. Diante da importância da mídia e da relação do receptor com as mensagens transmitidas por influenciadores digitais, é notório afirmar a necessidade de repensar o modelo comunicacional operado por eles, já que possivelmente, eles têm uma grande representatividade diante da opinião e esfera pública.

Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1998.
- CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**. São Paulo: Summus, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FERREIRA, Eduardo Aranha. **O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Propaganda). Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal, 2018.
- FISCHER, E. **A Necessidade da Arte**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- FONTENELLE, Isleide. **Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017;
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/Representação, 2003
- HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth e SILVEIRA, Stefanie C. (Org). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** In Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017), 15 e 19 de maio de 2017, São Paulo.

LAZARSELD, P. F. & KATZ, E. (1955) **Personal Influence: The Part Played by people in the Flow of Mass Communication.** Nova Iorque: Free Press.

LEMOS, André. **Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes.** Revista do Instituto Humanitas Unisinos. Entrevista concedida a Andriolli Costa. São Paulo, 30 de junho de 2014. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5572-andre-lemos>. Acesso em 09 jun. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Desde dónde pensamos la comunicación hoy.** Chasqui, nº.128, p. 13-29, 2015. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2545/2445>. Acesso em: 09 jun. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Diversidade em convergência.** Matrizes, v. 8, n.2, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/90445/93215/0>. Acesso em: 09 jun. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** São Paulo, Loyola, 2004. p. 209-256.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa.** São Paulo: Melhoramentos, 2019. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 09 jun. 2019.

OLIVEIRA, Joana. **Najila Mendes, que acusa o jogador de tê-la estuprado e agredido falou pela primeira vez sobre as acusações ao SBT e afirmou que quer “justiça”.** O El País, São Paulo, 6 jun. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/06/deportes/1559773906_250928.html. Acesso em: 09 jun. 2019.

POLIVANOV, Beatriz. B.; CARRERA, Fernanda. **Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman.** Porto Alegre: InTexto, v. 44, p. 74-98, 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/79810>. Acesso em: 09 jun. 2019.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

SILVERSTONE, Roger. **La moral de los medios de comunicación.** Buenos Aires: Amorrortu, 2010.

TERRA, Carolina Frazon; SAAD, Elizabeth. **Influenciador Digital: Esse papel pode ser das organizações?** In: Comunicon, 7º Encontro de GTs de pós-graduação, 2018, São Paulo.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2013.