

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GIOVANA DE OLIVEIRA TELES

FOFOQUEIRA NÃO, COMUNICÓLOGA
COMO OS PERFIS DE FOFOCA ONLINE DO *INSTAGRAM* CONTRIBUEM PARA A
VOLATIZAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

SÃO PAULO
2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GIOVANA DE OLIVEIRA TELES
Nº USP: 10742956

FOFOQUEIRA NÃO, COMUNICÓLOGA
COMO OS PERFIS DE FOFOCA ONLINE DO *INSTAGRAM* CONTRIBUEM PARA A
VOLATIZAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção
de título de Bacharelado em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Valéria de Siqueira Castro Lopes

SÃO PAULO
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Oliveira Teles, Giovana de
Fofocqueira não, comunicóloga : como os perfis de
fofoca online do Instagram contribuem para a volatilização
da opinião pública? / Giovana de Oliveira Teles;
orientadora, Valéria de Siqueira Castro Lopes. - São
Paulo, 2022.
75 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Opinião Pública . 2. Fofoca. 3. Redes Sociais . 4.
Comunicação Digital. I. Siqueira Castro Lopes, Valéria
de. II. Título.

659.2

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

GIOVANA DE OLIVEIRA TELES
Nº USP: 10742956

FOFOQUEIRA NÃO, COMUNICÓLOGA
COMO OS PERFIS DE FOFOCA ONLINE DO *INSTAGRAM* CONTRIBUEM PARA A
VOLATIZAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção
de título de Bacharelado em Relações Públicas.

São Paulo, ___ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

SÃO PAULO
2022

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar não poderia agradecer a ninguém diferente dos meus pais. Se hoje estou finalizando essa etapa, me formando na USP (que é minha maior realização até então), foi tudo graças ao tanto que eles não só investiram, como sempre acreditaram com muita certeza em mim. Ter uma base tão sólida, que sempre me fez acreditar que eu era completamente capaz de estar onde eu estou hoje, foi um divisor de águas. E sigo agradecendo os dois, Mãe e Pai, por sempre me abrirem os olhos para me enxergar do tamanho que eu sou e por me abrirem os caminhos para que eu pudesse ser. Me preencho através de vocês.

Especialmente à minha Tia Simone, profissional que mais admiro e quem me abriu as portas para que eu pudesse conhecer e entrar nesse universo tão encantador das Relações Públicas. E do fundo do coração a toda minha família, que sempre depositou confiança e suporte, cada um à sua maneira.

À Duda, minha chefe-amiga e mentora, que tanto admiro. Quem me permitiu dar vida às RP à minha própria maneira e que me ensina desde sempre, abrindo caminhos para me desenvolver profissional e pessoalmente.

À minha orientadora, Valéria, por me possibilitar dar vida a esse trabalho do qual me orgulho bastante.

Ao Antonio, que esteve e está comigo, sempre reacendendo dentro de mim essa chama de confiança sobre onde posso chegar. Cheguei e chego cada vez mais longe com você do meu lado.

À Beatriz, Carol, Flavia, Gabriela, Gabriella, Julia, Laryssa, Nicolas e Tiemi por tanto tempo me mostrando o que é amizade nas suas mais diferentes formas e pela certeza que seguirão aqui nas demais etapas concluídas que virão.

À Blenda, que, desde que chegou, não saiu do meu lado e passou a ser a definição do termo parceria - inclusive nessa etapa final, sendo decisiva, mais uma vez, para a conclusão. Às Alciones, Lohana, Fernando (Fefê) e Marcella Grassi, que estiveram comigo bem de perto durante os anos de graduação e compartilharam tudo que, hoje é memória, e deu vida à minha vida universitária. Ao Pedro Corraini, por estar presente desde que chegou e por todo companheirismo envolvido.

Às Rpeias do coração, que fizeram tudo ser mágico do jeito que foi e me deram toda sensação de casa dentro da faculdade. Aos demais amigos de outros cursos que tive o prazer de poder dividir. À Ecatlética e à 31 que, mesmo sem Virada presencial, me ensinaram tanto sobre troca e se sentir parte.

E à ECA como um todo. Meu sonho que se realizou de forma tão bonita e que eu guardo pra sempre com carinho no coração.

“Onde todos pensam igual, ninguém pensa muito.”

Walter Lippmann

RESUMO

TELES, G. **Fofqueira não, comunicóloga: como os perfis de fofoca online do *Instagram* contribuem para a volatilização da opinião pública.** 2022. 74 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Relações Públicas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Em 3 capítulos - 1. Opinião Pública; 2. Tecnologia, mídias digitais e opinião pública; 3. Fofoca e Novas influências - o presente trabalho busca se debruçar sobre a história dos principais conceitos a serem abordados dentro das áreas da opinião pública, da comunicação na era digital e da própria fofoca - encaixados na linha do tempo da humanidade junto a grandes acontecimentos que marcaram a evolução mundial, a fim de conseguir compreendê-los em sua totalidade. Ou seja, encaramos seu desenvolvimento desde o surgimento, incluindo os processos de transformação que tais conceitos sofreram ao longo do tempo, até chegar no formato que se apresentam e se manifestam hoje na sociedade, para poder amarrar com maior propriedade um fio condutor que nos mostra a correlação entre eles. Ou melhor dizendo, a sucessividade entre eles. Ao fim dos capítulos, conseguimos compreender o caminho que a opinião pública percorreu, em meio à evolução da sociedade, das tecnologias e das redes e da própria fofoca enquanto tipologia comunicativa, para assumir o papel que tem hoje e, principalmente, para se estruturar da maneira que está presente nas nossas vivências nos dias de hoje. A volatilidade sempre foi preceito para a existência da opinião pública, e nos presentes dias, com tais avanços nos meios de comunicação, portais com a finalidade de servir como fonte de informação, como os perfis de fofoca, geram gigantesco impacto para que a opinião pública continue se volatilizando, e conseqüentemente evoluindo.

Palavras-chave: opinião pública, mídias sociais, mídias digitais, tecnologia, fofoca, redes sociais, volatilidade, comunicação, *Instagram*.

ABSTRACT

TELES, G. **Gossip no, communicologist: how online gossip profiles on Instagram contribute to the volatilization of public opinion.** 2022. 74 p. Final Theses (Undergraduate) - Bachelor's Degree in Public Relations, University of São Paulo, São Paulo, 2022.

In 3 chapters - 1. Public Opinion; 2. Technology, digital media and public opinion; 3. Gossip and New Influences - This thesis seeks to investigate the history of the main concepts to be addressed within the areas of public opinion, communication in the digital age and gossip itself - embedded in the timeline of humanity along with major events that have marked world evolution, in order to be able to understand them in their entirety. In other words, we envisage its development from its inception, including the transformation processes that such concepts have undergone over time, until arriving at the format in which they are presented and manifested today in society, in order to be able to tie with greater propriety a common thread that shows us the correlation between them. Or rather, the succession of them. At the end of the chapters, we were able to understand the path that public opinion took, amid the evolution of society, technologies and networks and gossip itself as a communicative typology, to assume the role it has today and, mainly, to structure itself from the way that is present in our experiences today. Volatility has always been a precept for the existence of public opinion, and nowadays, with such advances in the media, portals with the purpose of serving as a source of information, such as gossip profiles, generate a huge impact so that public opinion keep volatilizing, and consequently evolving.

Keywords: public opinion, social media, digital media, technology, gossip, social networks, volatility, communication, Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Circulação de revistas semanais em 2017	48
Figura 2: "Tudo o que sei foi contra a minha vontade"	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ranking da fofoca da televisão brasileira em São Paulo	49
-------------------------------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. Opinião Pública	13
1.1. Breve história da opinião pública e sua evolução	13
1.2. A volatilidade da opinião pública	17
2. TECNOLOGIA, MÍDIAS DIGITAIS E OPINIÃO PÚBLICA	23
2.1. Globalização, tecnologia e novas mídias digitais	23
2.1.1. Globalização	24
2.1.2. Tecnologia	25
2.1.3. Novas mídias digitais: redes sociais	27
2.2. <i>Instagram</i> e a opinião pública	32
2.3. Os novos formadores de opinião: influenciadores digitais	36
3. Fofoca e Novas influências	42
3.1. Fofoca como meio de comunicação	43
3.1.1. Breve contexto sobre o histórico e definição de fofoca	43
3.1.2. Breve contexto da fofoca nos meios de comunicação brasileiros	45
3.2. Os perfis de fofoca no <i>Instagram</i>	52
3.2.1. A estrutura dos perfis	52
3.2.2. Respectivos impactos de influência	56
3.3 Democratização do opinar e a volatilização da opinião pública nos perfis de fofoca	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	67

INTRODUÇÃO

Em um contexto onde os meios digitais deixaram a comunicação cada vez mais acelerada e as informações acessíveis, a opinião pública, produto de inúmeras transformações ao longo da história, segue sofrendo grandes revoluções, e os perfis de fofoca do *Instagram* representam ferramentas úteis nesse processo, pois contribuem para não só democratizar o exercer das opiniões, como também volatilizar o produto dos encontros e desencontros dessas opiniões, leia-se: a opinião pública. Em outras palavras, dentro dessas comunidades *online* que se alimentam da fofoca, não é só quem administra os canais que tem poder de moldar opiniões, mas também os próprios seguidores, diversos e heterogêneos entre si, que conseguem expor o que pensam de maneira aberta e interagir de forma ativa com o conteúdo ali veiculado, promovendo uma troca rica e viva, capaz de gerar novas concepções que permitem a opinião pública seguir se expandindo e mudando.

Por serem perfis presentes no *Instagram*, que combinam o caráter informativo com a abordagem mais pessoal (como a dos influenciadores) e ainda tratam de um tópico historicamente relevante e que desperta o interesse do público (a fofoca), o contato com esses canais se torna bastante fácil e acessível, o que faz com que não só estejam constantemente presentes no dia a dia das pessoas, como tudo o que circula dentro deles, desde conteúdos até repercussão de comentários e interações, também consiga penetrar - sem grandes filtros ou até mesmo escolhas, visto que os seguidores estão sujeitos a receber qualquer tipo de fofoca, até aquelas que não se tem um interesse tão ativo a respeito. Assim, com tamanha capacidade de inserção, alta popularidade e possibilidade de interação, tais canais ganham força, se tornando poderosas ferramentas de influência atuais.

Diante do exposto, o objetivo do presente trabalho é conseguir compreender com maior embasamento esse poder de influência que esses perfis conseguem exercer sobre a opinião pública atualmente, bem como compreender as nuances que sustentam esse processo.

Um trabalho eminentemente teórico, elaborado a partir de revisão bibliográfica, que permite construir uma linha do tempo com recortes direcionados, que nos auxiliam a compreender a sucessão dos processos, encadeando o raciocínio proposto de forma coesa e contínua.

Afinal, no atual contexto, inúmeros agentes de informação são responsáveis por trazer impactos para a opinião pública, mas justamente pela dinâmica acelerada que os multiplica de forma incessante e por se atrelarem a fenômenos tecnológicos e sociais extremamente recentes, ainda não conseguimos compreendê-los de forma global e, por consequência, também não sabemos as melhores formas de lidar com eles ou de utilizar esse novo poder de produção efetivamente a nosso favor. Por isso, se fazem necessárias produções pautadas em pesquisas atualizadas que busquem aprofundar estudos e embasar reflexões sobre esses novos protagonistas da comunicação, principalmente quando se tratam daqueles com um grande poder (ainda subestimado ou por vezes despercebido) de influência, como é o caso dos perfis de fofoca.

Dedica-se aqui, portanto, a contribuir com esse movimento de aprofundamento, através de três capítulos base, pautados em pesquisas, estudos e análises, que se encadeiam de forma complementar.

O começo é pela própria evolução histórica da opinião pública, no primeiro capítulo, que nos ajuda a entender todo seu processo de estruturação e como a volatilização é uma característica inerente à sua existência (e sobrevivência). Farias (2019) - presente em praticamente todo o trabalho - Pozobon (2010), Habermas (1984), Arendt (2000), Bavaresco e Konzen (2009), entre outros também citados, foram os autores basilares para a construção desta parte do trabalho.

No segundo capítulo, tendo, além de Farias (2019) e Pozobon (2010) já citados, Castells (1999 e 2001), Di Felice (2019), Vestena (2008), McLuhan (1969), Jenkins (2009 e 2014), Green e Ford (2014) Corrêa (1993) Borba e Baldissera (2009) Pinheiro (2000) e Karhawi (2018) como principais autores tratados, é feita uma contextualização sobre desenvolvimento tecnológico da sociedade, perpassando pela ascensão da globalização e surgimento das novas mídias digitais, a

fim de assimilar não só o impacto desses movimentos na comunicação como um todo, mas também no próprio processo de formação da opinião pública.

Por fim, no terceiro e último capítulo, o foco é na fofoca enquanto tipologia comunicativa, com um contexto sobre a influência histórica que a mesma conquistou ao longo dos anos, e o que a fez se tornar um gênero de interesse comum (e necessário) dentro da sociedade, chegando na sua exploração como tema dentro dos meios de comunicação no Brasil, até chegar nos perfis de fofoca e os processos de volatização e opinião viabilizados a partir deles. Nesta parte, são trazidos, além de Karhawi (2018), Farias (2019) e Bavaresco e Konzen (2009) já citados, os autores Gaglietti (2019), Lippmann (2008), Wieser (2009), entre outros citados, para sustentar a argumentação.

1. Opinião Pública

1.1. Breve história da opinião pública e sua evolução

Para falar de opinião pública na atualidade e sua conseqüente evolução, se faz necessário primeiramente compreender o entorno que a molda, partindo do princípio, da origem histórica que a permitiu dar seus passos ao longo dos anos - mediante os mais diversos agentes de transformação que a fizeram se metamorfosear e volatilizar.

Quando falamos de opinião, e dela somente, é possível dizer que se faz presente desde os primórdios da vida humana, afinal, a partir do momento em que há consciência pensante e em que há troca, há opinião. Como propõe Luiz Alberto de Farias (2019, p.19), “opinião é construção, deve vir de processo de debate, de diálogo. Está presente em todo ser humano, mesmo que nem todas as sociedades permitam a sua livre expressão e circulação [...]”.

No entanto, quando ela é sucedida do adjetivo ‘pública’, contar sua história já parte de um ponto de partida distinto, marcado pelos mais diversos avanços que a permitiram não somente se moldar, mas também se transformar ao longo do tempo, dando origem às mais diversas conceituações e entendimentos sobre seu real impacto e função dentro da sociedade.

Do que se conhece historicamente pelos registros, o conceito de opinião pública foi utilizado e referenciado como objeto de estudo e reflexão pela primeira vez por Rousseau, em 1750 (CATTO, 2008):

Rousseau não utilizava inicialmente e correntemente os termos opinião, persuasão ou manipulação, mas sim vontade. Para o autor, a vontade geral é mais importante do que a

vontade particular. O pacto social (atitudes comuns que viabilizavam a convivência dos indivíduos sob determinada organização e ordem), assim como proposto por Hobbes, para Rousseau é o que dará unidade à sociedade e formará a vontade geral. (FARIAS, 2019, p.30).

Apesar de Hobbes, considerar a opinião pública perigosa em se tratando de seu entendimento e conceituações acerca do pacto social e da soberania do governante - explicitados na obra de sua autoria, “*De Cive*”, na qual defende o regime absolutista - em que o representante é (e para ele, sempre deveria ser) a referência absoluta do que é melhor para o seu povo, seu modo de pensar ainda é o que nos guia a uma “compreensão da opinião pública com sentido político e que é útil para a compreensão das origens do conceito de opinião pública.” (FERREIRA, 2015, p.9) no geral e como a conhecemos hoje.

Ou seja, em linhas gerais, falar de opinião pública é falar de política, de soberania e poder, e de organização social, visto que ela “(...) em primeiro lugar, é uma comunicação entre os cidadãos e seu governo e apenas secundariamente uma comunicação entre cidadãos” (SPEIER, 1972, p.128).

Dentro da linha do tempo traçada aqui e desse primeiro recorte político que dá origem às discussões e definições sobre o conceito da opinião pública, também vale o destaque intencional a Aristóteles e Platão, que deram suas contribuições, inicialmente, ao conceito de ‘opinião’, seja para falar de conhecimento, seja para falar de política (respectivamente), e aos sofistas que, segundo Pozobon (2010), também tiveram sua participação na conceituação da mesma, tendo em vista que poder e comunicação eram intrinsecamente complementares.

Ainda segundo Pozobon (2010), outros momentos históricos tidos como revoluções comunicativas também marcaram a evolução da opinião pública e merecem o destaque intencional dentro dessa análise, pois justamente vão dialogar com o desenvolvimento e avanço dos meios de comunicação - sendo esses os principais fatores que nos levaram até o cerne do estudo que embasa este trabalho, que é a influência da evolução midiática e da informação pelos meios digitais e redes sociais na volatização da opinião pública.

O surgimento da escrita seria o primeiro grande momento, seguido da invenção dos caracteres móveis, como formas de autonomia para a geração de conteúdo e conhecimento, sendo ambos marcos chave para contribuir com a formação da opinião pública, já que a mesma, como propõem Bavaresco e Konzen (2009, p.65), “é fator importante da liberdade formal subjetiva dos cidadãos. Os indivíduos têm o direito de formular seu julgamento particular sobre o universal, como expressão de sua liberdade subjetiva”. Da autonomia de criação nasce a autonomia de opinião.

E é a partir desse conceito, inclusive, que podemos entender a opinião pública como um produto coletivo e colaborativo, um “plural invisível” (MATHEUS, 2009, p.9), que impera não como verdade absoluta, mas como um filtro, capaz de gerar certas visões e entendimentos comuns e compartilhados, os quais, de certo modo, moldam a sociedade a pensar e através do qual as multidões se organizam em públicos (TARDE, 2005).

No entanto, é necessário destacar que na época da invenção da escrita, a democratização da mesma ainda não era universal, o que colocava apenas algumas figuras sociais em posição de protagonismo. Fato esse que nos leva ao segundo item da lista de marcos históricos que, ainda de acordo com Pozobon (2010), impactaram o estabelecimento da opinião pública: as Revoluções.

A Revolução Industrial foi fundamental nesse processo tendo em vista que, ao alargar distâncias, impediu que as pessoas continuassem se comunicando de forma comunitária. A comunicação, portanto, teve de se ajustar a essa nova configuração social provocada por crises políticas e sociais, o aparecimento e fortalecimento do mercado, a dissociação do poder estatal do poder do clero, a explosão demográfica e a individualização crescente e moderna. À guisa das transformações, o que se nota é que os indivíduos desta sociedade moderna não têm mais o seu percurso assegurado pela tradição, mas pela integração espontânea na diversidade de formas coletivas de agrupamento. Dessa maneira, a sociedade necessita de intermediários da comunicação que coloquem os diferentes agrupamentos em contato. Thompson (2002) explica que isso se dá pela substituição do contexto de co-presença – antes possível nas sociedades tradicionais – pelo contexto de comunicação mediada e, essa mediação, se dá basicamente pelos meios de comunicação de massa. Por consequência, a necessidade de intermediários para que haja comunicação efectiva entre os diversos agrupamentos implica que se criem meios cada vez mais sofisticados de ‘distribuir’ a informação. A comunicação e, neste âmbito, também a própria opinião colectiva, resultam da necessidade de agir racionalmente com o propósito de inserção social. Neste processo concreto de organização colectiva é que os meios de comunicação passam a ter um papel relevante e a contribuir para o aumento da participação das massas – agora mais informadas e participantes da instância chamada ‘actualidade’. (SENA, 2007, p.274-275).

A Revolução Francesa é outra que ganha destaque, visto que os resultados advindos deste gigantesco ciclo revolucionário de base ideológica Iluminista foram responsáveis por fenômenos transformadores para a realidade e as relações político-sociais da época. A comunicação atingiu um outro nível, elevado graças ao aumento da alfabetização popular e o conseqüente alargamento e aprimoramento dos públicos, que de restritos e bem nichados, passaram a se expandir por conta desse novo domínio atingido. Em linhas gerais, com maior poder sobre a veiculação de informação, os públicos passaram a se tornar um aglomerado mais abrangente, aberto e importante, adquirindo um caráter influenciador e, assim, fazendo com que a opinião pública pudesse ascender. Com o passar do tempo, o desenvolvimento da democracia e suas instituições, a diminuição do analfabetismo e progresso dos meios de comunicação, a inteligência coletiva se expande e a opinião pública acompanha o movimento (POZOBON, 2010). E é exatamente aqui que se destaca o papel da imprensa.

Além das escolas, outros formatos de instituição que deram suporte ao desenvolvimento cultural foram igualmente responsáveis por colocar a opinião pública não somente como objeto de estudo, mas em destaque e crescente ascensão, sendo um deles a imprensa. Tarde (1991) apud Hohlfeldt (2001), dialogando com Pozobon (2010), Bavaresco e Konzen (2009), considerou o jornal/a imprensa, como o grande propulsor da formulação dos chamados ‘pensamentos públicos’. Esse meio de comunicação gerou um tipo de ‘solidão em meio à multidão’, e é a partir destas multidões dispersas, mas que ainda sim estabelecem um tipo de contato íntimo e distante por conta da dinâmica simultânea e interativa das notícias, que se cria o que os autores denominam como uma multidão gigantesca, abstrata e soberana, de nome opinião. Pozobon, Bavaresco e Konzen complementam esse pensamento incitando que a imprensa abriu espaço para a liberdade subjetiva e formal das pessoas e, assim, cada um dos indivíduos, com seu direito de formular seus julgamentos particulares frente ao universal, fomenta a contradição, a diferença, a distinção, a dicotomia - o que muitos autores e estudiosos sobre o tema, assim como Habermas (1984), Arendt (2000), Longhi (2013), entre outros - compreendem como o elemento base para o estabelecimento da opinião pública.

“[...] a fusão das opiniões pessoais nas opiniões locais, e destas na opinião nacional e mundial, a grandiosa unificação da mente pública... este é um poder enorme que só pode aumentar, porque a necessidade de estar de acordo com a opinião faz-se mais forte e

irresistível à medida que o público se torna mais numeroso, a opinião mais imponente e a necessidade se satisfaz mais amiudamente.” (TARDE 1991 apud HOHLFELDT, 2001, p.228).

Após passar pelos primórdios da humanidade, marcos históricos relevantes de distintas épocas, chegando em revoluções comunicacionais importantes - desde a escrita até a estruturação da imprensa enquanto meio de comunicação de massa - até alcançar o início da cultura de massa por si só, que tangencia o atual cenário em que vivemos, com as mídias sociais em alta e suas constantes atualizações, fica evidente que a opinião, acompanhada do conceito de ‘pública’, viajou historicamente e se reinventou aos olhos dos mais diversos estudiosos que puderam encará-la pelo prisma da análise teórica.

É histórico também o fato de que a mesma nunca atingiu uma definição ‘universal’ ou unânime, afinal, por passar pelos olhos dos mais diversos estudiosos em diferentes momentos da linha temporal planetária, os produtos visuais foram múltiplos - ainda mais considerando que não falamos só do conceito de opinião, mas também do ‘pública’ que, segundo Sá (2009), foi o que mais sofreu mudanças ao longo do tempo - e fechá-la em uma só caixa torna-se uma tarefa quase impossível quando consideramos que, para além das diferentes formas de analisar e conceituar, existem também distintas formas dos respectivos leitores/receptores dessas ditas análises absorverem essa informação. Ou seja, retomando Farias (2019) em consonância com Elias (2006), Habermas (1984) e Arendt (2000), a definição e compreensão do que é a opinião “se pertence ao enunciador ou provém de um dado enunciatário” (p.42). É fruto da concepção individual de cada um (o que parece paradoxal quando pensamos que se refere a um conceito ‘público’) e por isso está sujeita a variadas interpretações.

Muitos caminhos foram traçados, e há até mesmo autores que negam sua própria existência e definição, mas o que é fato, é que independente do conceito, da teoria e da concepção, ela se dá, existe e segue se metamorfoseando ao longo da história. Sempre esteve presente, e foi a partir da disseminação dos meios de comunicação e sua facilitação que a mesma começou a ganhar seu caráter volátil e, assim, passar pelas metamorfoses que a fizeram mudar e, consequentemente, também fizeram o mundo se transformar.

1.2. A volatilidade da opinião pública

Se para Sócrates - filósofo grego nascido em Atenas que revolucionou a história da filosofia ocidental - como descrito na *Apologia* de Platão, “uma vida não questionada não merece ser vivida.” e para Descartes¹ - filósofo, físico e matemático francês que viveu a maior parte de sua vida no século XVI - o pensar precede o existir, pode-se dizer que o opinar vem logo na sequência do pensamento. Assim, penso, logo opino, logo existo.

Tamanha imersão para entender o *background* histórico da opinião pública em sua conceituação e evolução é para que possamos passar para um dos pontos chave desse trabalho que é compreender e esmiuçar o seu caráter volátil. Caráter esse que, para Luiz Alberto de Farias (2019), em consonância com uma multiplicidade de autores e estudiosos da pauta - Habermas (1984), Arendt (2000), Longhi (2013), entre tantos outros - é na verdade a base na qual ela se sustenta. Sua condição:

As opiniões são voláteis. Transformam-se de acordo com o movimento do espaço e do tempo, influenciadas pela cultura - e seus devidos filtros. E o volátil faz que aquilo que é sólido possa se desmanchar no ar. Opiniões se reconfiguram a todo tempo, assumindo novas formas, novas posturas. Opiniões voláteis são imagens distorcidas no espelho do mundo. (FARIAS, 2019, p.22)

O ser “volátil”, pelo que descreve o dicionário Michaelis, refere-se ao “que voa, que tem a capacidade de voar; voador, voante. Relativo às aves”. Na linguagem figurada, carrega o sentido daquilo que é “pouco firme; inconstante, mutável, volúvel” e também “que não tem matéria ou substância; impalpável”. Já nos campos da física e da química, por sua vez, diz respeito ao “que pode se reduzir a gás ou a vapor, sob temperaturas e pressões normais” em um contexto que, inclusive, a volatilidade² é tida como grandeza física³, a qual auxilia na classificação de

¹ Tradução adaptada da citação de Platão (-, p.15): "(...) and if I say again that daily to discourse about virtue, and of those other things about which you hear me examining myself and others, is the greatest good of man, and that the unexamined life". Disponível em <https://www.pagebypagebooks.com/Plato/Apology/APOLOGY_p15.html>. Acesso em 29 de setembro de 2022.

² “A volatilidade está ligada à facilidade que a substância tem de passar do estado líquido para o gasoso. A vaporização é o processo no qual ocorre a passagem de uma substância que se encontra no estado líquido para o estado gasoso.” (MUNDO EDUCAÇÃO, 2022)

³ Tudo aquilo que envolve medidas e que pode ser medido. (MILANESE, 2008)

elementos para o entendimento de sua capacidade (e facilidade) de se esvair. Dentro da informática, “diz-se de memória cujo conteúdo é apagado quando a energia elétrica é desligada” e, por fim, seguindo a definição do portal digital do BTG Pactual (2022), a volatilidade ainda pode ser entendida como “uma medida estatística que aponta a frequência e a intensidade das oscilações no preço de um ativo ou derivativo em um período determinado de tempo”, através da qual os investidores conseguem ter uma noção estimada da variação e oscilação de preço em tempos futuros.

Pode-se notar que existem empregos diversos para o termo, mas seja qual for o campo ou contexto, setor ou aplicação, importante é notar que o sentido se resume sempre à mesma ideia: de algo que foge ao fixo. Que não se engessa e que vai para o caminho contrário de qualquer conceito relacionado à ideia de imobilidade, rigidez ou imutabilidade. O que fica ainda mais claro quando o empregamos dentro do contexto da opinião, afinal, se tratando de um conceito que foi estudado e esmiuçado ao longo de anos de evolução e, mesmo assim, nunca atingiu um ‘consenso universal’ ou uma definição padrão, nada mais volátil do que a opinião pública. “Ela mesma, é uma contradição, que torna efetiva a paciência do conceito” (BAVARESCO; KONZEN, 2009, p.65).

A volatilidade, portanto, se torna uma característica que precede sua existência. Ou melhor, que dá sentido à ela, e é apenas em sociedades organizadas democraticamente que ela encontra condições para poder se instalar. Somente onde é possível a troca e o diálogo, a manifestação e a liberdade, ela consegue se dar e se estabelecer, afinal, como propõe Farias (2019) em acordo com Pozobon (2010), para que a opinião seja pública ela precisa ser publicada e para que ela possa ser publicada, a liberdade de expressão precisa imperar - em todas as suas instâncias, desde a individual e pessoal até a institucional e coletiva. “O debate é o habitat da opinião” (FARIAS 2019, p.19), e é o que molda as sociedades, afinal, a dúvida, o embate, os questionamentos e as trocas são os únicos caminhos que nos levarão à certeza.

Dito isso, censura,

[...] regimes de exceção e situações de intolerância também podem levar ao silêncio [...], à fuga da manifestação, o que impede a plena informação e o debate, essenciais à

formação de juízo de valor, de julgamento sobre os fatos e, por conseguinte, de opinião. (FARIAS, 2019, p.132)

Em sociedades organizadas, compostas por agentes que se interseccionam e relacionam entre si, a opinião vira produto de interações. Debruçando pensamentos sobre a teoria de Pozobon (2010), é possível retomar sua linha de raciocínio que coloca a opinião como resultado da junção entre conflito e discussão, sendo então, algo que surge essencialmente da troca, em um processo de constante provocação e agitação das “moléculas paradas do pensamento”⁴ e que promove, assim, as consequentes fusões, vaporizações, calefações e sublimações desse pensamento - que geram o produto final da .

Nesse contexto, podemos resgatar a *Ágora*⁵ - onde os sofistas se reuniam para discutir, deliberar e trocar entre si sobre assuntos ‘públicos’, referentes à comunidade - e os espaços comuns de Londres do século XVII: jornais, cafés e *clubs* - levantados por Dourado (2010) e que depois se disseminaram pela França e Alemanha - como exemplos de locais que permitiam e promoviam essas movimentações interseccionadas entre as pessoas e seus pensamentos gerando uma infinidade muito rica de ‘produtos’ intelectuais - hoje em dia esses espaços são remontados digitalmente em *‘fóruns de discussão’ online* onde, inclusive, os perfis de fofoca, estudados neste trabalho, se encaixam.

Dessa forma, fica claro que variados fatores contextuais estão envolvidos para a formação e conjunta volatilização da opinião - tempo, espaço, contexto e agrupamento social, história, política e economia (MATHEUS 2009 apud FARIAS 2019) - sendo assim necessários contextos para dar vasão a produção de opinião e, claro, meios para sua disseminação. Nesse recorte a imprensa e, mais do que isso, as mídias digitais ganham seu devido protagonismo.

⁴ Considerando que, dentro da física, o estado sólido se caracteriza por moléculas ‘bem agrupadas e com pouca movimentação’ (BRASIL ESCOLA, 2022), a correlação traçada aqui é que as constantes trocas são o que aquecem as ‘moléculas do pensamento’, fazendo com que elas se movimentem (e aqueçam) e, assim, saiam desse agrupamento rígido para o movimento - o que caracteriza os estados físicos como o líquido e gasoso, que inclusive, são mais voláteis.

⁵ Praça pública de Atenas.

Impossível falar de opinião pública e de volatilidade sem falar de imprensa e de mídias digitais e sociais, afinal, foram esses novos meios que deram vazão a seu caráter ‘volátil’, ou seja, criaram condições ideais (e normais de temperatura e pressão) para que a mesma pudesse se expandir. Novamente recorrendo à física, é silogística a correlação: enquanto houver espaço, o gás, o mais etéreo dos estados físicos, vai se expandir e povoar. Nesse contexto, o mesmo acontece com as opiniões. E se com a imprensa, lá em meados do século XV, isso já era possível, agora com as mídias digitais, isso se tornou acessível.

Em meados do século XV, mais precisamente em 1452, em Mangungia, Alemanha, Johann Gutenberg imprime a Bíblia com uma tiragem de 250 exemplares, em papel velino. Este fato representou a democratização das informações, pela facilidade de reprodução dos escritos com seus significados. E o surgimento da máquina tipográfica – que, segundo Nilson Lage (1985), não existe comprovação histórica de quem foi seu inventor - provocou uma revolução. Até então, a faculdade de ler e escrever pertencia a pequenas elites nobres, sacerdotes e escribas. A imprensa surge ao lado das exigências do capitalismo, porém combinada à ânsia de conhecimento - o que levou dois séculos depois à massificação da informação. A imprensa periódica surgiu em um contexto de reivindicações e reclamações contra as alfândegas, os impostos, os senhores feudais - já transformados em cortesãos corrompidos pelo fausto e endividados com os banqueiros. (DIAS VIEIRA, 1998, p.2)

Em um cenário que se tornou berço para grandes transformações sociais e políticas que estavam por vir - e que estavam por marcar todo o mundo - foram os meios de comunicação que criaram condições para que as pessoas pudessem falar e ser ouvidas. E a imprensa, permitindo maior democratização deste meio, deu o pontapé inicial para um movimento múltiplo de expressões, as quais iriam convergir em um só produto comum: à liberdade do pensamento/opinião e sua expressão.

Retomando Dias Vieira (1998), pós veiculação dos primeiros meios periódicos, quando, beirando o século XVII, se estabelece o atual padrão de governo parlamentar inglês, diversos governos da Europa (e até fora dela) acompanharam a tendência de gestão criada, e é neste exato contexto que começa, tanto a se estruturar a discussão do princípio de cidadania - “a população quer participar ativamente das atribuições do Estado” - quanto a surgir (na Inglaterra) a expressão ‘*opinião pública*’.

Partindo da perspectiva do pensamento de Jürgen Habermas pode-se concluir que os jornais tiveram influência nas transformações sociais, pois provocavam debates sobre os

assuntos. Para o autor, por meio da conversação dos cidadãos entre si, são verbalizados e configurados os desejos, mais tarde tornados realidades. Desse ponto de vista, a trajetória da informação se estabelece da seguinte forma: provocada nas conversações, é verbalizada nas notícias dos jornais até se formar a opinião pública. (DIAS VIEIRA, 1998, p.3)

Diante do exposto, se lá atrás foi a imprensa, nos diversos caracteres que assumiu (político, educacional, social, econômico, entre outros) que permitiu as primeiras ebulições da liberdade opinativa e suas manifestações dentro da comunicação, hoje, são as mídias digitais e as redes sociais que assumem esse papel, e “discutir opinião na contemporaneidade é impossível sem que se olhe os elementos digitais que se incorporaram aos processos cotidianos de comunicação” (FARIAS, 2019, p.132).

E se anteriormente a imprensa já havia possibilitado um acesso maior à produção de informações, hoje, com as redes sociais sendo quase tão acessíveis quanto eram os papéis e canetas há anos atrás, as revoluções sociais e suas consequentes transformações culminaram em um cenário de “inteligência coletiva” (Pozobon, 2010). Ainda seguindo o raciocínio da autora, com a alfabetização populacional e a seguinte alfabetização digital dessa mesma população, a compreensão e produção de conteúdos (leia-se, informações) começou a ser moldada por mais e mais mãos. Assim, hoje, temos bem mais fornecedores de dados e construtores em potencial de notícias e opiniões do que antigamente, em uma teia de interação constante que permite trocas e colaborações entre pessoas distintas - nos mais distintos espaços e tempos. É a literal criação de uma rede através da(s) rede(s), em um processo que se retroalimenta, afinal, transferindo-se o domínio da compreensão e, principalmente, da produção de informação, a opinião pública “se configura, reconfigura e transforma de acordo com a evolução das tecnologias” (FARIAS, 2019, p.35) e é esse exato mesmo movimento que instiga ainda mais evoluções como essa dentro da sociedade.

Vale aqui ressaltar que todo esse processo de construção conjunta e opinião livre é um avanço necessário e um direito assegurado pelo artigo primeiro da Constituição Federal⁶

⁶ “Art . 1º É livre a manifestação do pensamento e a procura, o recebimento e a difusão de informações ou idéias, por qualquer meio, e sem dependência de censura, respondendo cada um, nos termos da lei, pelos abusos que cometer.” (BRASIL, 1988)

(BRASIL, 1988), no entanto, em redes tão vastas e sem precedentes ou muitos limites assegurados, é preciso ter cuidado e responsabilidade quanto a essa nova produção.

É fato que tal migração/complementação entre mídias é benéfica, pois dá abertura para uma troca muito mais vasta de pensamentos na construção da chamada “inteligência coletiva” (Pozobon, 2010) - da mesma forma que ter mais ‘formadores de opinião’ dentro desse processo também é, pois diversifica as trocas as tornando mais ricas. No entanto, ainda sim é necessário ter alguns cuidados e lembrar que, apesar desse processo do livre opinar ser o que caracteriza regimes democráticos, não podemos esquecer das relações de poder que ainda regem - e, de certo modo, veladamente - esse processo. Afinal, como propõe Andrade (2015, p.30), “a partir do século XIX, com o avanço da industrialização e massificação dos meios de comunicação, o acesso a esses meios se tornaram cada vez mais caros” e, portanto, em encontro com os pensamentos de Thompson (2011), Serrano (2013) e Farias (2019), a partir disso, o poder de manejar a informação passou a ficar concentrado nas mãos de determinados polos de controle (com foco no poder econômico), que decidem o que o grande público irá ou não conhecer - em uma fragmentação que não se dá de forma aleatória e muito menos inocente.

A mídia, enquanto organizadora dos infinitos frames que compõem a realidade, favorece e fortalece os estereótipos, uma vez que eles se alimentam e transmitem apenas uma pequena e distorcida parcela da realidade que, por sua vez, é entendida pelo público como consumo de sua completude. (FARIAS, 2019, p.108)

Desse modo, a formação de opinião vem muito antes do próprio processo de informação (FARIAS, 2019, p.43). Ao selecionarmos fontes, perfis ou matérias para nos informarmos, já estamos exercendo a nossa opinião (essa que, muitas vezes, pode -se dizer, já sofreu a tal da ‘*influência velada*’ citada acima sem que possamos perceber).

Mesmo quando achamos estar “escolhendo por nós mesmos”, em um território tão vasto e livre como a internet, por exemplo, ainda sim, podemos estar reféns de ferramentas de controle que ultrapassam a nossa visão e percepção. E é por isso que o cuidado não deve ser abandonado. O chamado processo de ‘*empoderamento*’ do cidadão, como coloca Farias (2019), ao começar a se enxergar como um agente de informação jamais deve abandonar o caráter crítico tanto para divulgação, quanto para absorção de informações. “Os conceitos e preconceitos também podem

ser construídos por meio de obra resultante de equação matemática, disseminados de forma exaustiva, repetitiva, por canais que possam parecer confiáveis ou de baixo nível de checagem.” (FARIAS, 2019, p. 108)

2. TECNOLOGIA, MÍDIAS DIGITAIS E OPINIÃO PÚBLICA

2.1. Globalização, tecnologia e novas mídias digitais

2.1.1. Globalização

Se opinar virou, portanto, um dos precedentes para a existência contemporânea, como explicitado no início do capítulo anterior, em uma sociedade massificada pela tecnologia, existir, hoje, também abarca a esfera das mídias digitais. Dessa forma, a máxima de Descartes ganha uma nova esfera: Penso, logo opino, logo posto/engajo, logo existo. E para começar a falar sobre o impacto e dinâmica das novas tecnologias, mídias digitais e todo novo contexto social criado ao redor delas, não há outro ponto de partida que não o fenômeno da globalização para embasar a discussão.

No capítulo anterior, fizemos uma imersão histórica no contexto de opinião pública para poder visualizá-la de forma mais ampla, acompanhando como revoluções e grandes acontecimentos históricos foram fundamentais para mudar a rota dos acontecimentos na humanidade e permitir que os seres humanos pudessem, assim, encontrar novas formas de interagir, tanto consigo mesmos quanto com o mundo. A globalização, por sua vez, se encaixa nesse processo dando vida a uma forma híbrida e conectada de viver em sociedade.

Podendo ser definida, em linhas gerais, como produto direto da integração econômica, política e social ao redor do globo (bem como produto do desenvolvimento do sistema capitalista no mundo), a globalização teve seus primeiros indícios surgindo a partir das Grandes Navegações (entre os séculos XV e XVII) - através das quais foi possível a diminuição das distâncias entre nações e, conseqüentemente, maior integração entre elas - e se acentuou com as grandes

revoluções industriais, as quais servem para demarcar as inovações tecnológicas asseguradas nas quatro fases da globalização (MUNDO EDUCAÇÃO, 2022).

Além dos impactos econômicos e políticos ocasionados por esse movimento, que se caracteriza, principalmente, pela velocidade no fluxo de informações e de pessoas, possibilitada pelo desenvolvimento de tecnologias - de acordo com Juliana Bezerra, Bacharel e Licenciada em História pela PUC-RJ e Mestre em História da América Latina e União Europeia pela Universidade de Alcalá, Espanha - já dão vazão para um outro tipo de análise mais aprofundada, o fenômeno teve também grande relevância para o aspecto cultural e sócio relacional das pessoas a escalas mundiais, marcando a “influência da integração das cadeias produtivas globais nos hábitos culturais da população” (BEZERRA, 2022). A partir do exposto, é possível, portanto, resgatar Pinheiro (2000), em sua análise sobre a obra de Castells (1999), ‘A sociedade em rede’, quando fala sobre a globalização como ponto de partida para entender as novas relações que construímos e alimentamos com os também novos meios digitais:

Castells abraça o primeiro capítulo de sua obra, abordando o aspecto da revolução da tecnologia da informação e o processo de globalização, com a finalidade de tornar patente o processo atual de transformação tecnológica, que se expande exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante linguagem digital, na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, trabalhada e disseminada. Estamos nos envolvendo cada vez mais nas facetas das novas tecnologias e a maneira como o autor enfoca a tecnologia deixa claro como ela de um modo geral, vem revolucionando a nossa forma de pensar e agir. (PINHEIRO, 2000, p.2)

Ainda retomando os pensamentos de Pinheiro (2000) ao tecer sua análise sobre a obra, é possível compreender que Castells traça uma linha de raciocínio a fim de nos fazer visualizar como essa ‘revolução tecnológica’ contribui para criar um ciclo regenerativo e também interativo, no qual as novas tecnologias não são meros aplicativos, mas sim processos no limiar de desenvolvimento. Neste cenário, a interatividade vira vetor responsável por criar novas informações e possibilidades dos indivíduos poderem agir (pensando, decidindo e produzindo) dentro do sistema de produção, colocando a informação no lugar de processo e não somente de um mero elemento. E é partindo deste prisma de visão sobre o assunto que se torna possível compreender como os meios digitais e suas variações/evoluções - mais especificamente no caso desta análise, as redes sociais - ocuparam lugar de protagonismo nas entranhas da sociedade atual

e, assim, conseguem gerar transformações. “O aumento exponencial dos meios de difusão de informação, em especial com a difusão do mais recente: a Internet, pode levar a uma volatilidade maior da média das opiniões individuais” (CERVI, 2011).

2.1.2. Tecnologia

Convergindo com Castells (2001), Cervi (2011), ao citar Zaller (1992), expõe a correlação quase intrínseca que se construiu entre o homem e as redes, por intermédio da internet, a fim de formar a principal rede que nos une no contexto atual, que é a rede extremamente ágil e constante de difusão de informações e opiniões (alimentada pelas próprias - e também redes - sociais).

Neste emaranhado, torna-se possível compartilhar pensamentos, informações e, por conseguinte, a opinião, de forma mais abrangente, afinal, com a evolução das tecnologias e o surgimento do advento da internet, as distâncias diminuiriam cada vez mais, bem como os entraves para que a informação chegasse cada vez mais longe - o que, apesar de trazer bons frutos para a criação de uma comunidade mundial mais integrada - (resgatando os conceitos da chamada *Aldeia Global*⁷ do filósofo canadense McLuhan (1969) - , nos traz o novo desafio de entender como lidar com a também nova forma de consumir e receber informações (que ganham nomes como *disfunção narcotizante*⁸ e *choice overload*⁹).

Poderíamos passar um bom tempo refletindo aqui sobre os avanços que originaram a internet, bem como o que a fez se tornar o que é hoje, mas o ponto que aqui interessa é justamente onde chegamos com sua rápida (e incessante) evolução. Um avanço tamanho capaz de fazer com que informações das mais recentes, das mais, mesmo que nem sempre, robustas e até das mais complexas pudessem se fazer disponíveis, nos quatro cantos e em mais de 130 idiomas (reconhecidos e traduzidos pelo Google), em questão de segundos. Se pensar que a imprensa,

⁷ “O autor acreditava que, devido à diminuição das distâncias e barreiras geográficas, o planeta se reduziria a uma organização semelhante a aldeias, onde tudo e todos estariam interconectados. O termo aldeia global foi popularizado em seus livros ‘A Galáxia de Gutenberg’, publicado em 1962 e ‘Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem’, de 1964.” (BEZERRA, 2022).

⁸ Excesso de informação que, para Lazarsfeld e Merton, “entorpece” o público, gerando uma perda da sensibilidade diante do que é exposto.

⁹ Ser/estar exposto a uma quantidade de informações bem maior do que se consegue assimilar/absorver.

apesar de um advento completamente inovador e ‘tecnológico’ para sua época, ainda continha certas limitações, mas mesmo assim teve efeito estrondoso em termos de revolução comunicacional (com impactos sociais, políticos e econômicos), a amplitude dos resultados trazidos pela internet literalmente escapa o alcance da compreensão humana atual. Cria-se um tipo de ‘galáxia’ (CASTELLS, 2001), em que as dinâmicas virtuais acabaram dando origem a um mecanismo próprio e, agora, funcionam quase que por si só, se alimentando e se expandindo diariamente.

Com a disseminação e acessibilidade (leia-se barateamento) da internet de banda larga para a população, recursos como o Wi-fi, atualizações constantes de *smartphones*, até chegar no mais recente advento do 5G, a *internet of things*¹⁰ se expande em uma realidade em que os limites entre real e virtual se tornam cada vez mais nebulosos ao se mesclarem - o que se reforça na teoria de McLuhan (1969) sobre as tecnologias serem extensões do homem, justamente porque a nossa mente também é uma tecnologia, e ao passo que a mente se desenvolve a tecnologia se desenvolve, dando origem a novas tecnologias.

[...] dentro do próprio conceito da Internet e suas possibilidades, surge uma evolução dela própria, seguindo para a Internet das Coisas, uma nova fronteira, um novo ciberespaço de possibilidades inimagináveis há alguns anos atrás, onde tudo convergirá para uma interação e uma comunicação constante, gerando dados e informações, possibilitando um aumento na produção e consolidação do conhecimento, enfim, revolucionando mais uma vez a humanidade e suas possibilidades, conduzindo a sociedade para uma nova Era das comunicações humanas, a Era da Internet das Coisas (IoT). (DE BARROS, MEDEIROS DE SOUZA e TEIXEIRA, 2020)

E sendo a comunicação e sua evolução um dos principais fios condutores da própria evolução da sociedade - e de seus meios - como um todo, é fato que esta também será afetada e afetará todo esse processo. De Barros, Medeiros de Souza e Teixeira (2020) facilitam o pensamento quando colocam, em consonância aos pensamentos de autores como DeFleur e Ball-Rokeach (1993), que, em um processo cíclico, a comunicação está no cerne da evolução. Ela permite a evolução da sociedade e a evolução da sociedade permite que a comunicação avance ainda mais.

¹⁰ “IoT é uma rede gigante de “coisas” conectadas (que também inclui pessoas), formando um relacionamento entre pessoas-pessoas, pessoas-coisas e coisas-coisas.” (KIANE, 2019)

Diversas foram as fases ou Eras e, em cada uma delas, houve uma própria consolidação da sociedade humana com a devida importância e marcos, porém as revoluções tecnológicas inseridas nos dois últimos séculos modificaram as formas de comunicação e, a inserção da internet e das tecnologias computacionais, possibilitaram ainda mais novos horizontes. Chega-se hoje a Era da Internet das Coisas, um novo mundo, um novo ciberespaço que amplia e interconecta diversos dispositivos computacionais e objetos, com comunicação de tudo para tudo, entre coisas e entre seres humanos. (DE BARROS, MEDEIROS DE SOUZA e TEIXEIRA, 2020)

2.1.3. Novas mídias digitais: redes sociais

Quando falamos em mídias digitais, e mais especificamente, redes sociais, esse emaranhado entre opinião, tecnologia e existência se torna ainda mais intrínseco.

Em entrevista para a Revista IHU (2019), Massimo di Felice, sociólogo, professor da Universidade de São Paulo – USP, coloca que essas mesmas novas tecnologias que “imprimem mudanças substanciais na sociedade”, impõem “não apenas um conjunto de transformações sociais, culturais, econômicas ou políticas, mas, também, uma alteração epistêmica” dentro da sociedade:

Me parece que as redes digitais, sobretudo as de última geração, apresentam-se, enquanto conectam diversas superfícies (internet of things) permitindo uma interação conectiva, como uma tecnologia biomimética. Isto é, como uma arquitetura informativa que imita os processos de redes informativas da natureza. (Revista IHU, 2019)

Utilizando a “metáfora da floresta”, Di Felice apresenta como se dá essa relação quase dependente construída entre público e redes sociais no contexto atual:

A floresta é uma rede de redes conectadas. Ao andar na floresta passamos a habitá-la, a ser parte dela, mas também ela passa a nos habitar [...]. Da mesma maneira, ao conectarmos a uma rede digital, passamos a ser parte dela e ela passa a nos habitar, modificando nosso comportamento, trazendo assunto e nos tornando dependentes de relações e database. (Revista IHU, 2019)

Em linhas gerais, o professor coloca nossa postura diante das redes como algo que vai além da experiência de usuário. Nós como internautas passamos a compor o ecossistema virtual de forma colaborativa, ou seja, tanto nos beneficiando dele (adquirindo informação), quanto o beneficiando, plantando sementes e criando raízes em seu vasto território através da produção de

informação/conteúdos que serão úteis para outras pessoas com acesso a esse mesmo ecossistema. “É isso (...) que possibilita a articulação e constituição de redes de mobilização que, inclusive, borram os ambientes virtuais e não virtuais.” (ELY, 2019).

Sendo assim, portanto, a opinião pública: 1) uma construção volátil, feita a partir da influência de diversos atores e impacto de diversos agentes (FARIAS, 2019, p.47.); 2) a expressão de opiniões do público acerca de temas de interesse comum - diferente da Opinião Publicada, que nada mais é do que a apresentação pública da própria opinião (VESTENA, 2008) - mas que, ainda sim precisa ser publicada para se tornar pública - ela está amplamente sujeita à essa nova rede-relação proporcionada pelas redes sociais.

Resgatando o que coloca Farias (2019) sobre a análise de Corrêa (1993) - de encontro com Borba e Baldissera (2009) - a articulação do processo bifásico entre aquele que organiza a opinião e a própria repercussão dessa opinião (leia-se a publicação das opiniões) se dá por conta dos meios e, só assim, consegue impactar seus remetentes. Desse modo,

ainda em relação às reflexões de Borba e Baldissera, eles afirmam que a capilarização da internet e das novas ferramentas tecnológicas não apenas ampliam o espaço para a produção de sentido midiaticizada como também aumentam a possibilidade de formação a partir de dadas reflexões. Fica visível a influência dos meios de comunicação na esfera pública como difusores de novas possibilidades de mediações midiaticizadas pelas tecnologias da informação, que direcionam a construção coletiva da opinião pública. (FARIAS, 2019, p.48)

A midiaticização citada acima - que segundo Hjarvard (2014, p.24), “diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre mídia e outras esferas sociais” e “preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais”, é um efeito potente e cada vez mais crescente dentro da sociedade (impactando as opiniões), e isso se dá justamente pelo protagonismo de atuação dos novos meios de comunicação/interação online.

A lógica é simples: se a midiaticização prevê uma ampliação da publicação de conteúdos/informações, é fato que meios facilitadores como a internet e as redes sociais serão a porta de entrada para que ela se expanda, fazendo com que discursos das mais diversas fontes

passem a penetrar mais ativamente a rotina das pessoas, sem que elas, muitas vezes, nem percebam.

Seguindo esta lógica, o conceito de opinião pública, que nasce da divergência e consequente colisão entre pensamentos e ideias - encaixado em um contexto de “transformação contemporânea”, descrito por Lemos e Lévy (2010), que é sustentado por três pilares principais: “1) a crescente relação de dependência entre mídias e comunidades; 2) a convergência entre os suportes midiáticos e; 3) o princípio da conexão generalizada, aliando mobilidade e eficácia informativa” (FARIAS, 2019, p.82) - nada melhor do que um espaço aberto e livre para que esses pensamentos possam ser publicados e, conseqüentemente, absorvidos.

Quando Manuel Castells (1999) apud Pinheiro (2000, p.1) coloca que “redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação.” é esse o processo que ele descreve. O processo de “amarrar” esses nós, entendido como a própria geração de opinião, segue o fluxo onde a informação ganha sentido e, assim, se converte em opinião. Opinião essa com poder fértil, capaz de concretizar uma nova estrutura social (CASTELLS 1999 apud PINHEIRO 2000).

Diante do exposto, é possível resgatar a chamada “cultura da convergência” trazida por Pozobon (2010) em suas reflexões acerca da opinião pública. Pautada no colaboracionismo, essa cultura prevê uma lógica de comunicação em que todos os receptáculos da mensagem - nesse caso, online - se tornam colaboradores no processo da construção da notícia. Ou seja, impera uma “inteligência coletiva”, alimentada pela interação digital, que permite e incentiva os internautas a não somente a procurar por insumos de informação, como também tecer correlações entre os dados que encontram - e publicá-las na sequência. É fato que com a abertura possibilitada pelos ambientes e recursos digitais, a interação se tornou muito mais fácil e, por isso, essa produção conjunta também. No entanto, apesar de permitirem a disseminação “a um público múltiplo e heterogêneo” (POZOBON, 2010, p.13), nem sempre a “interpretação crítica e diversificada da audiência” (Ibidem, p.13) se dá de forma, de fato “inteligente” ou até mesmo “consciente”.

Da mesma maneira que a internet abre espaço para esse público múltiplo, abre também espaço para o desconhecido. Não se sabe quem está do outro lado da tela (ou, por vezes, até se sabe, quando falamos de influenciadores) e muito menos qual a bagagem envolvida em sua produção de conteúdo colaborativo, o que nos deixa à deriva de informações que podem ser duvidosas, incompletas ou até mesmo falsas.

Vale também destacar que a referida liberdade do campo aberto da midiatização, que dá a sensação autonomia e ‘*empoderamento*’ aos novos produtores de informação, é a mesma que, para Corrêa (1993) ainda se dá de forma desigual, pois apesar de se tratar de um processo, agora de mão dupla, já que os públicos passaram a exercer impacto sobre líderes de opinião e os meios de comunicação de massa, o impacto sofrido por esses públicos pelas citadas instâncias de poder ainda é muito maior.

O que isso quer dizer? Simples: há controle na liberdade. De acordo com a reflexão feita por Bruno (2006), que apesar de se dar há alguns anos/evoluções atrás, ainda reflete bem a realidade que vivemos hoje, essa liberdade de produção e absorção de conteúdo também é a mesma nos deixa à deriva de um monitoramento constante (por parte de grandes instituições, por exemplo) das nossas ações e comunicações no ciberespaço - que são convertidas em informações para compor bancos de dados e perfis computacionais capazes antecipar preferências, tendências, escolhas, traços psíquicos ou comportamentais de indivíduos ou grupos a fim de nos entregar conteúdos baseados nisso (produção de duplos digitais e da simulação de identidades).

“O fornecimento de dados próprios é crescente e totalmente fora do controle do próprio indivíduo, o que é delegado a organizações de gerenciamento de informação, que passam a deter o poder e o controle” (FARIAS, 2019, p. 36). Frente a esses fatos e, ainda de acordo aos pensamentos de Bruno (2006), existe uma paradoxalidade mascarada na liberdade virtual, a qual esconde uma condição de vigilância constante (como a do panóptico de Jeremy Bentham, sob a análise de Foucault), e bem mais complexa, se compo de elementos *on* e *offline* para chegar ao resultado final pretendido: a antecipação e a conseqüente ação sobre o futuro.

Nos sentimos livres, mas a verdade é que ainda estamos condicionados a uma hierarquia (velada) que molda aquilo que vamos ver. Em outras palavras, existem sim, e ainda, entidades que controlam o que nos é passado como informação. Não é como no passado, quando a Igreja, por exemplo, detinha o controle absoluto da informação e do que era passado ao público. Mas pode-se dizer que é um tipo de controle ainda mais perigoso por se mascarar de livre e, assim, impedir com que possamos encarar esse movimento de forma crítica.

É aí que nossa inteligência acaba se perdendo. E, por mais que alguns processos sejam virtuais demais para a nossa percepção (como é o caso dos algoritmos¹¹ do *Instagram*, por exemplo, que entregam os conteúdos baseados nesses bancos de dados criados a partir das nossas atividades online rastreadas, e do trabalho de mídia paga e performance¹² que age sobre ele) é aqui que precisamos estar bem atentos ao que conseguimos controlar ainda, que é: o que e a quem estamos consumindo.

Inevitavelmente nossas opiniões cobrem um largo espectro, um longo período de tempo, um número maior de coisas que podemos diretamente observar. Elas têm, portanto, que ser formadas de pedaços juntados do que outros nos relataram e do que podemos imaginar.” e do que podemos clicar/acessar. (LIPPMANN, 2008, p.83)

2.2. *Instagram* e a opinião pública

Dado todo esse contexto ao longo do tópico anterior acerca das redes sociais e como se dá o processo de formação de opinião dentro delas, chega o momento de falar com maior enfoque sobre a rede social que abriga o produto de análise deste trabalho: o *Instagram*.

Sendo hoje, só no Brasil, a 4ª rede com mais perfis cadastrados (64% do total de entrevistados¹³), a 2ª preferida pelos usuários (Datafolha, 2022) e considerada a líder em

¹¹ Conjunto de critérios e cálculos que são realizados automaticamente para determinar quais conteúdos devem aparecer para cada usuário e em que ordem” baseado em “[...] análises sobre os tipos de conteúdo que o usuário curtiu, salvou ou comentou em momentos anteriores e o que há de comum entre eles.” (mLabs, 2021)

¹² Em linhas gerais, investimento em dinheiro que vai interferir no trabalho do algoritmo a favor de quem investe.

¹³ Fonte: Pesquisa nacional Datafolha sobre comportamento e consumo na internet feita entre 16 e 24.mar.2022; universo de 1.918 internautas (1.802 com rede social); margem de erro: 2 pontos

engajamento de acordo com dados da Comscore¹⁴ de 2022 - sendo o aplicativo o responsável por 68% (de 9 bilhões) de interações e metade dos 219 milhões de comentários registrados - é fato que o *Instagram*, além de ocupar um espaço relevante de popularidade no país e, portanto, se fazer presente no dia a dia das pessoas, também se tornou um foco de trocas e interações entre os usuários, afinal, se estão interagindo e engajando (como mostram os dados de engajamento), estão produzindo conteúdo e também trocando. O que para opinião pública é um prato cheio.

Quando McLuhan (1969) coloca o meio como mensagem, a rede social em questão é um excelente exemplo dessa correlação. Não é o conteúdo em si, ali postado, individual e solitariamente, que estabelece a mediação entre a mensagem a ser absorvida e o receptor (ou seja, que dá insumos para o público moldar sua opinião), mas sim a formatação da realidade que é feita por intermédio do próprio meio. Em linhas gerais: os conteúdos ali postados vão alimentar a passagem dessa mensagem maior que é propiciada por todo enredo construído pelo meio. O meio de comunicação (a plataforma, nesse contexto) é vivo, tem toda uma dinâmica que age como mensagem, e é ele que estabelece mediação, assim, gerando informação e interpretações que vão se converter em opiniões.

Vale destacar, no entanto, que não é qualquer meio que vai propiciar esse movimento, mas sim, tecnologias da linguagem que promovem o transporte de signos e, portanto, a passagem da mensagem, e a consequente promoção da mediação/comunicação. Nesse caso, o *Instagram* atua como um meio que transporta a linguagem, afetando a mente, porque sustenta/gerencia a linguagem (KERCKHOVE, 2003). As recentes e “novas tecnologias interativas renovam a relação do usuário com a imagem, com o texto e com o conhecimento. É de fato um novo modo de produção do espaço visual e temporal mediado” (SILVA, 2010, p. 12).

Passada a análise semiótica é possível dizer: o *Instagram* é um ambiente vivo que, através dos conteúdos que são ali publicados e das interações promovidas, consegue dialogar diretamente com o público que o consome e, assim, articular a linguagem de forma a construir uma interação com a mente, se relacionando com a nossa mais interna sensibilidade.

¹⁴ Empresa norte-americana de análise da internet que realizou o relatório ‘Tendências e Comportamentos Digitais 2022’, de onde partem os referidos dados.

Outros fatores importantes a se considerar acerca do que molda o meio vivo do *Instagram* são: 1) o fluxo rápido com que as informações circulam ali e; 2) os objetivos por trás da dinâmica de postagens.

Acerca do primeiro ponto, como qualquer outra rede social atual, a ideia do *feed* funciona como um cardápio, que visa sanar a necessidade do indivíduo de consumir algum conteúdo. Nessa rede em específico, contamos com pílulas de conteúdos em formatos diversos (vídeos mais curtos, mais longos, fotos, textos), mas que têm entre si um aspecto em comum: promover a fluidez e velocidade.

Para Borba e Baldissera (2009), os meios de comunicação se direcionam fortemente à distração, lazer e ao entretenimento, e sendo as redes sociais os meios de comunicação vigentes atualmente, um dos principais objetivos do *Instagram* como uma delas é (ou pelo menos era) a distração. Já para Barros, Carmo e Silva (2012, p.2) as redes sociais viraram “fonte de pesquisa e notícias, tendo como atributos a interatividade e participação”. Os objetivos dentro desse meio vivo de comunicação se mesclam, mas independente do papel exercido, a tendência dentro deles, em meio à realidade ágil que anseia por rapidez a todo minuto, é um consumo e uma preferência por conglomerados de informação (leia-se *posts*) que sejam visuais, rápidos, e que, com uma batida de olho já possibilitem o internauta absorver a ideia principal e seja fisgado em interesse por ela para, ao menos, dar sequência na leitura/no assistir até o final tem chance de performar melhor. Afinal, como propõem Bavaresco e Konzen (2009), a opinião se molda na impaciência (e na constante ânsia de realizar os quereres das pessoas).

Acerca do segundo ponto, vale recorrer às origens do *Instagram*. Sendo uma plataforma que visava “resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas câmeras fotográficas modelo Polaroid, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo” (RIBEIRO e MOSCON, 2018, p.41), ela nasceu da escolha dos desenvolvedores por “uma das funções que consideravam mais atrativa, que foi a fotografia.” (Ibidem, p.66). Por lá, você é convidado a dividir com seus seguidores os registros da sua vida, criando uma rede de compartilhamento constante que se alimenta retroativamente. Ou seja, o sujeito posta, é reconhecido (por meio de

impressões ou *likes*) e assim vai se moldando “através da imagem que constrói perante àqueles que o acompanham em seu perfil do *Instagram*, influenciando estes a obterem o mesmo comportamento, criando assim um ciclo” (RIBEIRO e MOSCON, 2018, p.13).

Dentro dessa dinâmica de exposições constantes, portanto, o meio *Instagram* torna-se propício a virar uma grande vitrine de si mesmo, criando pilares para sustentar a chamada “Sociedade do Espetáculo” de Debord (1967) “onde o aparecer se tornou mais importante do que o ser” (LLOSA, 2013, p.44) e os estereótipos ganham força.

Resgatando Llosa (2013), em acordo com Farias (2019), Debord (1997) e Turcke (2010), mostrar/expor nossa imagem ganhou um novo significado com as redes, tornando-se um gesto de afirmação pessoal em meio ao contexto social - já que agora, as redes viraram um fragmento da sociedade e, portanto, ter uma imagem (de preferência respeitável e admirável) dentro delas se tornou o equivalente à existência. Ser percebido é fazer parte. E o que passa a ser visto dentro das redes vira um modelo, um estereótipo padrão a ser seguido, mesmo sendo apenas um fragmento seletivo e distorcido, mas que mesmo assim, passa a ser compreendido como o total por conta da veiculação feita pela “organizadora dos infinitos *frames* que compõem a realidade” (FARIAS, 2019, p.108), leia-se a mídia (nesse caso, a rede social).

Submetidas a uma cultura de reproduções nada críticas, pessoas-internautas passam a copiar comportamentos, visando se encaixar no padrão ideal e perfeito moldado pelos *frames* muito bem selecionados proliferados pelas mídias - onde a quantidade de engajamento (leia-se, quando falamos em *Instagram*, curtidas, compartilhamentos, salvamentos, entre outras métricas de interação) é o que dita o real sucesso.

Vai se criando, portanto, uma estrutura digital de tribunal, em que a glória ou fracasso de um indivíduo passam a depender do julgamento alheio, do enxergar alheio, em que os engajamentos equivalem à validação, mas que a validação em si é algo que também é enviesado pelo próprio meio, afinal, como propõe Farias (2019, p.45) “as grandes redes sociais digitais estão sob controle de grandes grupos, mantendo o formato de oligopólio que as redes analógicas apresentaram no século passado” e o que é veiculado/alimentado ali como modelo nunca é sem

propósito e ainda recebe grande imputação de incentivos para estar sempre presente no imaginário das pessoas (mas essas já são reflexões que abarcam minúcias do campo do Marketing e da Publicidade que extrapolam o cerne deste trabalho em questão).

Finalizadas as reflexões acerca do que molda o meio vivo que é o *Instagram*, todos esses fatores em conjunto, combinados entre si, é o que permitem que a dinâmica do meio se dê e, portanto, que as mensagens e informações ali circuladas adquiram significado por quem consome, resultando, por fim, no produto comum de todo processo que é a formação de opinião - que, em uma “sociedade onde (sic) a imagem e a representação são carregadas de significados, a opinião pública adquire uma importância ainda maior.” (CARDIA, 2008, p.38).

Segundo Vestena (2008), em consonância com a proposta de efeito cascata de Lima (2005), a opinião pública é formada em seu cerne pela expressão de opiniões individuais diversas acerca de um comum tema e de forma vertical, em que, na parte “de cima/dominante”, são formados os conceitos que irão imperar e “descer” até chegar nos componentes da base. Ou seja, por ser um produto total feito de pequenas partes, como as próprias células do corpo humano, dentro do *Instagram* ela encontra espaço e condições para poder realizar suas mitoses e, assim, se volatilizar.

2.3. Os novos formadores de opinião: influenciadores digitais

Se diante de toda essa estruturação de sociedade globalizada, ampla, altamente tecnológica, e agora digital, em que as dinâmicas criadas dentro das mídias sociais se tornaram intrínsecas à vivência não digital, de modo que, segundo Saad-Corrêa e Silveira (2017, p.164), “já não é mais adequada a separação entre digital e não-digital, na medida em que a condição digital está imbricada – para o bem e para o mal – na sociabilidade, na cultura, no consumo, nas instituições, nos valores coletivos”, neste tópico me dedicarei a compreender um pouco mais sobre quem são os protagonistas dessas redes. Quem são as figuras que acabaram por ganhar lugares heróicos e de destaque, ocupando o posto de novos formadores de opinião (muitas vezes

ainda mais influentes do que os grandes e tradicionais veículos antes priorizados - leia-se, grandes portais de notícias reconhecidos dentro do âmbito do jornalismo e da imprensa).

Me dedico, então, a falar sobre eles: os influenciadores digitais. E para isso perpasso novamente pelo contexto em que nos encontramos na atualidade. A vivência dentro das mídias sociais abre espaço para um novo tipo de interação entre os pares-virtuais, bem mais amplo, abrangente, poroso e expansivo, de modo que cada vez mais a interação é instigada, dilatando a rede que nos une enquanto consumidores e potenciais produtores de conteúdo/opinião. Conforme coloca Saad (2012, p. 149) apud Karhawi (2018, p.23),

[...] a web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal.” Se antes a forma como participávamos estava restrita aos processos individuais de consumo e dialogia, a cultura da participação tem tornado a atividade anônima em algo público, compartilhável e mensurável.

Tal cultura da participação ou cultura participativa, referenciada acima e atualmente compreendida como “[...] uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.24) refere-se, portanto, ao novo evento midiático que permite o encaixe de comuns em lugares de poder no grande reinado da própria mídia - considerando, inclusive, que esses comuns, ao se tornarem participantes da grande rede, ainda sim, possam divergir em termos de status e influência.

No entanto, mesmo que a tecnologia e a dinâmica das redes sociais pareçam o grande, inédito e inovador propulsor por trás desse movimento participativo, vale o destaque para o raciocínio de Jenkins, Green e Ford (2014) apud Karhawi (2018), quando analisa que, na verdade, é a nova velocidade atrelada ao bom e velho boca-boca o grande fator chave que instiga ainda mais esse novo tipo de interação ativa-colaborativa.

[...] recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25). Logo, a novidade não está na possibilidade de participar de processos midiáticos, mas na velocidade, escala e força com que essa participação

acontece, ou seja, a singularidade está, como afirmam Anderson, Bell e Shirky, na “[...] possibilidade de participação reiterada, e em vasta escala”. (Karhawi, 2018, p.54)

Aqui, inclusive, vale também resgatar a já anteriormente citada cultura da convergência de Pozobon (2010), a qual converge com a proposta de que o atual aspecto colaboracionista da cultura de informação, inflado por uma multiplicidade volumosa de agentes participantes e influentes em uma velocidade nunca antes vista, não só transforma as produções e produtores midiáticos, como impacta diretamente na opinião pública. E é diante desse movimento que as produções de narrativas também vão se adaptar e hierarquizar.

Com isso quero dizer que, diante de uma multiplicidade de novos atuantes nas redes, que participam ativamente, e com participação, não nos restringimos apenas ao ‘postar’ propriamente dito, mas também a “toda vez que logamos em nosso perfil [...] e escolhemos curtir a página de um jornal ou de um canal de TV, compartilhar uma notícia ou uma imagem de gatinhos, clicar em um post pago” (KARHAWI, 2018 p.56), naturalmente os meios irão criar novos fluxos para estabelecer patamares de influência e, assim, hão de surgir aqueles que se destacam. É sobre este ponto inclusive que Jenkins (2014) fala quando expõe que os “comuns”, ainda que com grande poder nas mãos, podem divergir em termos de status e influência.

Mas ao que podemos atrelar esse movimento? De acordo com Campos (2008 apud FARIAS, 2019) e Genep (2013, apud FARIAS, 2019), são os próprios meios de comunicação de massa que mitificam os cidadãos ordinários em entidades, as envolvendo em uma aura sagrada que os eleva de pessoas normais para heróis e estrelas - um claro produto dos efeitos propagados pela Indústria Cultural, já que, como explica Campos (2008), “os mitos da mídia são, assim, modelos culturais dessacralizados, exaltados pelos meios de comunicação, que têm em comum o fato de serem mercadorias culturais, se não inteiramente criadas, pelo menos difundidas pela Indústria”.

A Indústria Cultural cria essas entidades, mais comumente conhecidas como celebridades/influencers e, a partir delas, garante a execução das chamadas lideranças opinativas, “que podem ser capitaneadas em prol de dado objetivo, seja por questões ideológicas [...] seja por aspectos comerciais” (FARIAS, 2019, p.61).

E se antes isso era restrito a participações mais ilustrativas, em que essas celebridades apareciam nas telas das TVs, em comerciais e propagandas, se conectando com o público de um modo alcançavelmente intocável (no sentido mais paradoxal da expressão), mas ainda sim, como figuras admiráveis e relatáveis, com o advento das redes sociais, as distâncias diminuíram também neste aspecto, e esses heróis midiáticos se tornam mais próximos de quem os assiste. Resgatando a dinâmica do *Instagram* citada anteriormente (e foco desta análise), por meio de *stories* e *reels*, celebridades passaram a entrar pela porta da frente, sentar conosco no sofá, ou até mesmo nos acompanhar enquanto cozinhamos, dialogando conosco como se estivessem no sofá de casa. Através das redes sociais, nos conectamos com o dia a dia desses heróis e, assim, sentimos que eles se conectam com o nosso dia a dia também, o que dá a eles um poder que os torna, para além de admiráveis, figuras confiáveis.

O conceito de cultura participativa, segundo Jenkins (2014), é retomado na dinâmica das redes sociais, nas quais, além das antigas celebridades da mídia tradicional conseguirem se aproximar dos públicos e reforçarem seu ‘local de influência’, também se viabiliza a “inclusão de amadores como produtores” em um processo que não é mais necessário “pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50). Nasce daí a ideia do influenciador digital e sua conseqüente influência sobre quem o consome.

Karhawi (2018) cita especificamente as blogueiras como foco da argumentação (e de toda sua análise em questão), destacando, inclusive, o processo de obtenção da fama da qual gozam atualmente.

Trata-se de uma “evolução” do antigo internauta – do qual fala Jenkins - que produz conteúdo para suas mídias sociais ou para blogs específicos: lidamos hoje com blogueiros, como a definição de um profissional da comunicação. A passagem para o patamar dos profissionais é conferida às blogueiras não apenas por meios tradicionais, mas por processos de legitimação de seus diferentes públicos, também sujeitos participativos. E a profissionalização vem imbuída de um discurso sobre as possibilidades de se viver apenas do blog, de monetizar espaços na internet, de ser blogueira e nada mais. (KARHAWI, 2018, p.24)

No entanto, como o foco deste trabalho não é imergir nos detalhes de onde surgiram os perfis de fofoca, mas sim em qual efeito eles têm hoje em dia frente à opinião pública, torna-se

possível tecer o paralelo entre os sujeitos em questão. O que para a análise de Karhawi (2018) está para blogueiras, nesta monografia equivalerá aos perfis de fofoca, que, por se encaixarem no padrão de novos agentes participativos da construção de conteúdo online e formação de opinião, podem ser enxergados como os influenciadores digitais a serem aqui estudados. Dito isso, cabe o recorte traçado pela autora quando diz que

A expertise na prática de blogar aos poucos permite que a blogueira se legitime frente às leitoras que passam a aceitar o blog como um espaço confiável, tanto do ponto de vista afetivo e pessoal (confiança na palavra da “amiga virtual”) quanto do ponto de vista temático (conhecimento sobre moda). Nesse processo, a blogueira – que antes, como qualquer usuário da rede, usufruía apenas de sua possibilidade de compartilhar – passa a ser encarada como formadora de opinião. (KARHAWI, 2018, p.18)

No próximo capítulo trataremos mais a fundo a concepção e a dinâmica específica dos perfis de fofoca. Porém, a dinâmica descrita acima já se encaixa perfeitamente quando queremos explicar de onde vêm a autonomia para produzir e a consequente confiabilidade conquistada pelos canais de fofoca (leia-se também, estabelecimento de reputação) a partir de sua evolução como canal de comunicação.

À medida em que os leitores [...] confiam na palavra da blogueira, [...], elas passam a estabelecer um relacionamento baseado em credibilidade. E conforme se tornam referência no assunto, seus posts são cada vez mais lidos e alcançam um público maior. Nessa etapa, elas se tornam as melhores amigas de suas leitoras [...] criando, simultaneamente, seu espaço de legitimidade. (KARHAWI, 2018, p.120)

Esta dinâmica se reproduz entre os canais de fofoca, gerando as legiões de seguidores e relevância dentro dos ambientes digitais que acabam por ter grande influência sobre a opinião pública.

Para falar desse processo de geração de influência, também vale resgatar o conceito dos estereótipos já abordado acima. Se a lógica atual é postar para existir, a superexposição é o que sustenta e torna esses heróis (celebridades e influenciadores digitais) produtos a serem consumidos, com grande influência na opinião de quem os consome. Quanto mais exposto, mais presente e, assim, mais relevante e influente. É no se fazer presente digitalmente que essas figuras de influência conseguem estabelecer um campo de troca com o receptor - considerando que a própria repetição/constância é um fator importante para assegurar esse movimento. Como

colocam Martino e Grohmann (2017, p.97), em relação aos memes que se difundem e popularizam em larga escala, “em sua utilização corrente, memes são imagens, dos mais variados tipos, às quais são geralmente acrescentadas palavras que auxiliam a compor uma determinada mensagem”, o mesmo raciocínio pode ser utilizado para os demais conteúdos publicados na rede, partindo da lógica estereotipada de que, quanto mais determinados tópicos aparecem e são mencionados, mais grudam na mente de quem os recebe, sendo lembrados/referenciados.

Todos os dias esses influenciadores estão postando. Muitas vezes não falamos nem com familiares ou amigos diariamente, mas tais perfis conseguem estabelecer contato e trocas conosco (mesmo quando apenas os assistimos sem comentar ou responder nada) a todo minuto. Todos os dias, a mensagem é recebida. A informação é absorvida, e de forma sorrateira e inerente ao nosso controle, afinal, quando escolhemos seguir determinados perfis (pensando ainda no *Instagram*), damos o aval de entrada para que eles possam nos entregar conteúdos que minimamente nos interessem e que gostaríamos de acompanhar, mas não necessariamente sabemos ao certo o que serão.

Ou seja, contando com o fato de que a internet se tornou intrínseca à vida humana e, por conseguinte, as redes sociais também, a permeabilidade do que é postado se intensificou, tornando difícil administrar o que entra. Em outras palavras, apesar de termos a sensação de controle sobre o conteúdo que consumimos, ele não existe. Esta falsa liberdade não nos deixa reconhecer que somos submetidos ao poder de influência de terceiros (sejam empresas, celebridades, marcas, entre outros, já citados anteriormente) que nos sugerem conteúdos e, conseqüentemente, condicionam nossa opinião.

Os *publiposts*¹⁵ são um exemplo dessa dinâmica. Como explica Issaaf Karhawi (2018, p.143), eles são vantajosos para as marcas, pois os influenciadores agem como “filtros influentes para os consumidores”, permitindo maior legitimação do produto ao encontrarem, nos portais que acessam, “produtos que sejam compatíveis com aquilo pelo o que se interessam genuinamente”.

¹⁵ “O publipost ou post patrocinado, acontece quando uma marca propõe que blogueiros e pessoas com forte influência digital (baseada em grandes números de visualizações e seguidores) divulguem os produtos de sua marca nas redes sociais.” (MZCLICK, 2022)

Outros exemplos são a curadoria e identificação de tendências. Colocados por Karhawi (2018, p.264-265) como habilidades e competências necessárias para se tornar uma blogueira e produzir conteúdo, são aspectos puramente subjetivos que fazem parte do processo de criação de inúmeros influenciadores. Eles são o filtro para a seleção do que e como a informação será veiculada. Em outras palavras, estamos sujeitos a escolhas e filtros criados pela percepção de um terceiro e do que (e como) ele irá selecionar falar sobre determinado assunto.

Esses pontos combinados são só alguns exemplos do processo de condicionamento para a forma que receberemos determinadas informações, que as decodificaremos (gerando sentido) e, por fim, embasaremos nossa opinião.

Movimento já previsto por Jenkins (2009, p.30) quando colocava que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (2009, p.30). Tal convergência, ainda segundo o autor, “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. [...] a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p.43), o que percebemos nos perfis de fofoca.

Mesmo não se tratando de influenciadores ou celebridades, esses perfis exercem o tipo de influência aqui citado enquanto se caracterizam como meios híbridos, que combinam tanto o aspecto informativo, quanto o aspecto influenciador em um mesmo canal. Isto significa, eles tanto noticiam, trazendo pautas diversas (desde o universo do entretenimento e das celebridades até segmentos distintos, como política), quanto vestem a roupagem do amigo de diálogo próximo, fomentando uma base de seguidores que não só seguem, como interagem e acompanham os conteúdos de forma viva - isso porque estão presentes em um meio interativo, acessível e online (que é o Instagram) que amplia “processos de produção, difusão e distribuição de conteúdos” (POZOBON, 2010, p.13), permitindo assim que a mensagem seja disseminada para um público múltiplo e heterogêneo.

Esses fatores tornam tais veículos ainda mais potentes quando falamos em volatilização da opinião pública. E é sobre sua estrutura e os respectivos efeitos que falaremos a seguir.

3. Fofoca e Novas influências

3.1. Fofoca como meio de comunicação

Antes de falar dos perfis de fofoca propriamente ditos, nada mais justo do que iniciar essa parte do trabalho dando um breve contexto sobre o que é o fofocar em si, bem como o seu papel quando falamos do contexto brasileiro e suas mídias de comunicação.

É fato que, para falar sobre a fofoca como produto social, cultural e antropológico, tendo em base toda a complexidade da evolução humana, seria necessário um outro trabalho completo para conseguir contemplar todos os aspectos envolvidos, por isso, o recorte feito ficou restrito a nos colocar frente ao ponto chave a se refletir neste trabalho, que é seu impacto frente à opinião pública.

3.1.1. Breve contexto sobre o histórico e definição de fofoca

Considerando que a história, como conhecemos hoje e seguimos conhecendo ao longo do tempo e dos estudos, se dá majoritariamente pelos registros que são deixados a nós e aos quais conseguimos ter algum acesso, delimitar a origem da fofoca na linha cronológica de tempo e existência humana é um desafio quase que impossível. Isso porque, nas palavras do professor universitário, mediador de conflitos e doutor em história pela PUC/RS, Mauro Gaglietti (2019), “até onde sabemos, só os sapiens podem falar sobre tipos e mais tipos de entidades que nunca viram, tocaram ou cheiraram”. Assim, como expressão da linguagem e fruto de interação entre pares, esta pode ter surgido à qualquer momento da história em que um Homo sapiens foi capaz de estabelecer uma troca e “transmitir informações sobre coisas que não existem” (GAGLIETTI, 2019) a outro - inclusive momentos onde nem se sabia o que era registrar evidências.

[...] graças à Revolução Cognitiva, o Homo sapiens adquiriu a capacidade de falar sobre ficções, tornando-se a característica mais singular da linguagem dos sapiens. Há milhares de anos atrás até os nossos tempos modernos, a fofoca se fez presente como algo importante na linguagem, comprovando a tese segundo a qual o Homo sapiens é antes de mais nada um animal social. Ao contrário do que alguns clássicos nos passaram, a cooperação social – e não a competição – é essencial para a sobrevivência e a reprodução. É muito mais importante para eles saber quem em seu bando odeia quem, quem está transando com quem, quem é honesto e quem é trapaceiro. (GAGLIETTI, 2019)

Partindo desse raciocínio, portanto, “fazer história”, e com isso leia-se “a ciência dos homens no tempo” (BLOCH, 2001, p.67), envolve fofocar. Afinal, se tal “mexerico” pode ser definido pelo dicionário Michaelis como “afirmação ou imputação baseada em suposições; boato, especulação” e também como “cochicho ou comentário em segredo sobre alguém”, sua promoção permitiu por anos que histórias e estórias fossem passadas para frente através da sua capacidade de se propagar no tempo e espaço, seja através da oralidade, registros escritos ou qualquer outra opção. Gaglietti cita, nesse sentido, o surgimento das lendas, mitos, deuses e religiões como exemplos (marcos importantes dentro da evolução da história humana), todos eles agregados à Revolução Cognitiva do ser humano, em um movimento que, segundo Fontes (2013, p.9) “dá sentido à nossa existência”:

O nosso imaginário individual e coletivo é povoado por narrativas (orais e/ou escritas) em que a ficção e realidade se misturam para dar sentido à nossa existência. A construção desse imaginário coletivo remonta às origens da própria humanidade e é o resultado da ação combinada dessas narrativas que podem assumir múltiplas formas e características – histórias, estórias, mitos, fábulas, lendas, contos, etc. (FONTES, 2013, p.9)

Junto a isso, o fofocar também inclui a própria evolução do Homo sapiens para contar a história, no que diz respeito à manutenção da sua própria existência, pois segundo Gaglietti,

Ao contrário do que alguns clássicos nos passaram, a cooperação social – e não a competição – é essencial para a sobrevivência e a reprodução. É muito mais importante para eles saber quem em seu bando odeia quem, quem está transando com quem, quem é honesto e quem é trapaceiro. [...] Graças a informações precisas sobre quem era digno de confiança, pequenos grupos puderam se expandir para bandos maiores, e os sapiens puderam desenvolver tipos de cooperação mais sólidos e mais sofisticados. É tão natural para nós que é como se nossa linguagem tivesse evoluído exatamente com esse propósito. Em uma segunda etapa, quando os grupos começaram ter centenas de integrantes e somente a voz do líder não era mais suficiente para garantir que todos se juntassem por um mesmo ideal, os mitos – ou seja, histórias que levam a crenças em

comum – foram primordiais para que as pequenas sociedades se mantivessem unidas e seguissem avançando. (GAGLIETTI, 2019)

Nesse sentido, as tipologias de fofocas como “as frases de sabedoria popular, as lendas, contos e canções passam de geração em geração e proporcionam aos julgamentos morais a credibilidade da tradição cultural” (WIESER, 2009, p.40), auxiliando, portanto, em um processo de junção de pedaços “do que outros nos relataram e do que podemos imaginar” (LIPPMANN, 2008, p.83) - que nada mais é do que a definição, para Lippmann, do processo de formação de opinião.

É ponto pacífico entre os que estudam o papel das normas e dos valores morais que a integração de uma sociedade se realiza pelas interações entre os seus membros: quanto mais as ações dos membros são coordenadas, tanto maior é o grau de integração social de uma sociedade (e vice-versa). (WIESER, 2009, p.30)

Assim, se para Skinner (1953) os fenômenos grupais se explicam por meio de comportamentos individuais e para Lippmann, em consonância com uma multiplicidade de autores sobre opinião pública - teoria hegeliana, Bavaresco e Konzen (2009) , entre outros já supracitados - a opinião pública é o produto da soma das opiniões individuais, o fofocar pode ser entendido não somente como um ato social-evolutivo, de resistir e existir em sociedade, mas principalmente como um ato que permite indivíduos trocarem em grupos e grupos trocarem entre si, contribuindo diretamente com a formação da opinião pública e sua consequente volatilização. E com grande potência para exercer essa função (principalmente quando realizada *online*), afinal, ela combina os três principais fatores que, para Wieser (2009, p. 40), dentre conversações cotidianas, são capazes de “enriquecer a moralização privada”: a sabedoria popular, o discurso midiático e as experiências pessoais.

Em outras palavras, sendo a fofoca baseada em suposições (essas que se encaixam tanto nos fatores de sabedoria popular e experiências pessoais) e que se torna um discurso midiático quando propagado por meios como a televisão, revistas, colunas de jornais e os próprios perfis de fofoca *online*, pode ser entendida como grande potência moral e influenciadora, em que as informações ali disseminadas “muitas vezes são construídas mais pelo interesse e pelas impressões que pela observância da realidade” (FARIAS, 2019, p.21). Ou seja, já passam por um processo de filtro e interpretação subjetiva e, quando são propagadas, também sofrem esse

processo, em um ciclo contínuo interpretativo, que se retroalimenta ao passo que estas são passadas para frente.

Como coloca Silveira (2014, p.29), “a fofoca acaba funcionando como um meio de comunicação de livre acesso e de difícil controle. Todos têm a capacidade de fofocar e é possível que de fato todos o façam”, o que corrobora com o pensamento do sociólogo alemão Norbert Elias (1965), de que esta tem papel de integração nas sociedades.

3.1.2. Breve contexto da fofoca nos meios de comunicação brasileiros

Considerando que a fofoca surge do ímpeto “social e de apoio, típico da natureza humana” (ZUBERBUEHLER apud HOGENBOOM, 2016) e, por isso, consegue se dar através das trocas estabelecidas entre os pares, seu movimento tende a aumentar e ela se popularizar ainda mais quando encontra meios que permitem maior integração e troca entre pessoas, diminuindo distâncias - que é exatamente o que propiciam os meios de comunicação de massa. Como resultado deste movimento, junto ao fato de que informações sobre as vidas pessoais das figuras famosas se valorizavam cada vez mais (TURNER, 2010), é possível compreender por que a grande mídia, inclusive a brasileira, passou a utilizar dessa tendência de interesse pela fofoca a seu favor, a transformando em um produto passível de ser consumido pelos grandes públicos como mercadoria, tal como já se dava no século XIII (SÁ, 2009), “seja por meio de revistas, programas de televisão ou jornais” (TURNER, 2010 apud BATISTA, 2021, p.13).

A fofoca se tornou, portanto, parte da evolução humana, com tendência a ser historicamente disseminada. E agora, sendo fomentada pela midiatização mercantilizada, é fato que sua popularidade só tende a crescer - e isso não se restringe apenas ao estereótipo mais comum da fofoqueira. A popularidade é generalizada e começa a ocupar grandes espaços dentro da mídia tradicional e não tradicional.

De acordo com o jornalista Jefferson Benício, que também é formado em Artes Cinematográficas e trabalhou por 4 anos como repórter e editor na revista Contigo!, muito antes da existência da televisão e das revistas de fofocas, o genial Shakespeare já

usava traições, mortes trágicas e, mais uma vez, assassinatos entre familiares. “O final lastimável dos adolescentes apaixonados Romeu e Julieta faz sucesso até hoje. Não há muita diferença em relação ao que o público busca na mídia”. Segundo o jornalista, “dá-se ao povo aquilo que ele gosta, e não se pode culpar o veículo de comunicação pelo fato de que há mercado consumidor para aquela suposta porcaria” (LAVIOLA; LANTELME 2006, p.5)

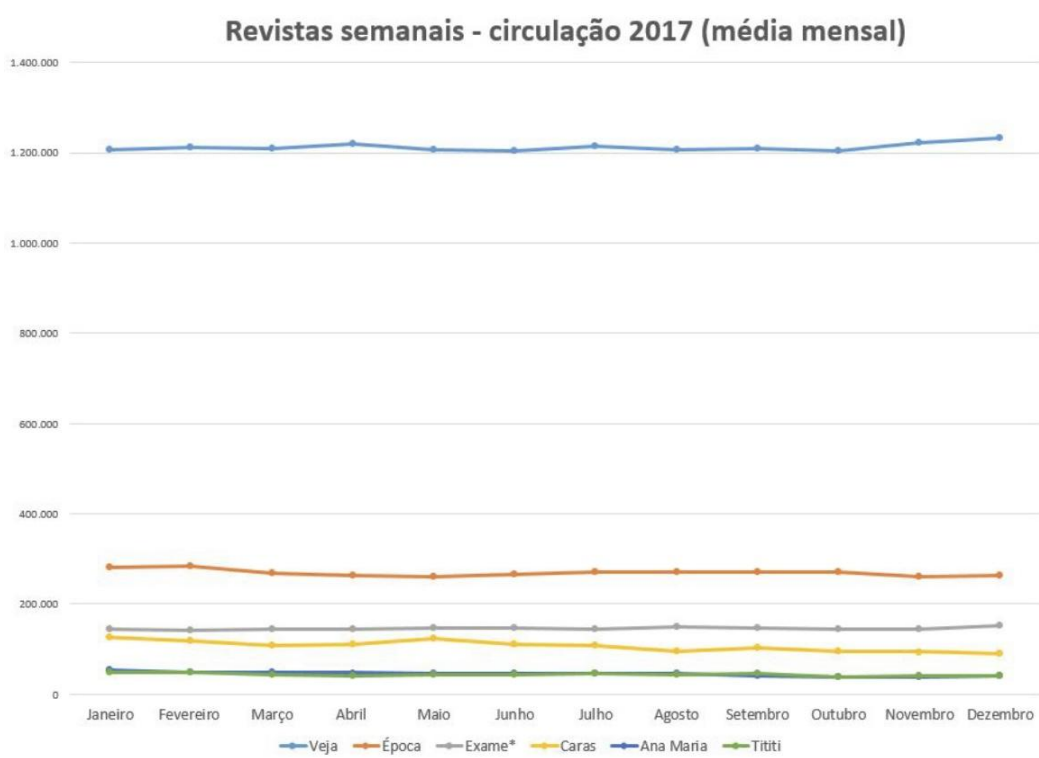
As próprias revistas de fofoca são um bom exemplo da penetração do tema em questão na mídia e seu sucesso. Laviola e Lantelme (2006) nos dão um breve panorama do universo da fofoca na imprensa brasileira do início do século XXI que, apesar de não corresponder ao atual cenário editorial, é importante ser citado para o entendimento de como se dava a dinâmica setorial na época em que as revistas impressas de fofoca ainda não haviam sido esgotadas pela digitalização, bem como compreender o protagonismo da temática neste meio de comunicação.

Atualmente, entre uma variedade enorme de assuntos dirigidos a públicos segmentados, encontram-se os títulos das revistas especializadas no universo olímpiano, comumente chamadas de “revistas de fofoca”. Algumas mais caras e outras com preços populares, essas publicações, semanalmente, abarrotam as bancas com informações sobre a vida de artistas e daqueles que se tornam celebridades instantâneas, como os participantes dos realities shows. Entre esses títulos estão: Flash, Conta Mais, Contigo!, Caras, Isto É Gente, TV Brasil, 7 Dias, Ana Maria, Viva Mais!. As duas mais caras são a Caras, da Editora Caras, e a Quem Acontece, da Editora Globo. [...] Nelas é possível encontrar entrevistas exclusivas, decoração, a moda das celebridades, enfim tudo o que abrange o glamour que cerca o meio, deixando de lado os resumos das novelas e fofocas da televisão. No segundo “escalão” de revistas está a Flash, a Contigo! e a Isto É Gente. A Flash, que segue o padrão das duas anteriores, é editada pela Escala e assinada pelo jornalista Amaury Júnior, que também mantém o programa televisivo Amaury Júnior, na Rede TV. A Contigo!, da Editora Abril, que passou por uma reformulação editorial em 2004, preza pelas entrevistas exclusivas. A Isto É Gente, da Editora Três, justamente por carregar o nome da Isto É – sendo inclusive editada no mesmo formato desta –, procura uma linha editorial um pouco diferenciada das já citadas: também aborda o universo olímpiano, mas procura equilibrar em suas matérias a questão do entretenimento e do jornalismo. Num terceiro grupo, pode-se ter a Conta Mais e a TV Brasil, ambas da Editora Escala, e a Ana Maria, da Editora Abril. [...] Quanto à linha editorial, fazem um mix contendo a vida pessoal dos olímpianos e as fofocas de novelas. [...] Por fim, é possível destacar as mais baratas: Sete Dias, da Editora Escala, a Amiga, a Chega Mais e a Mais Feliz, da Editora Símbolo, e a Viva Mais, da Abril. Estas cinco revistas apresentam textos diminutos, de fácil leitura. No caso da Viva Mais, percebe-se que é a opção barata da editora para um público com menor poder aquisitivo. As demais, pertencentes a editoras menores, têm uma linha editorial que, além das notícias das celebridades e das novelas, engloba assuntos de interesse feminino que, no caso das editoras maiores, são tratados em revistas especializadas na questão. (LAVIOLA; LANTELME, 2006, p.6-7)

Antes do surgimento dos dispositivos televisivos, as revistas eram a principal fonte de informação sobre pautas diversas, incluindo a vida dos famosos. Esses veículos aproximavam as pessoas de seus ídolos, o que fez com que ocupassem relevante espaço na rotina das famílias

(SALDANHA, 2005 apud BATISTA, 2021, p.14). Tal popularidade explica como periódicos com temáticas centradas na fofoca e na vida de celebridades passaram a ganhar importância dentro da mídia e, até hoje, já com os meios digitais disponíveis, seguem com sua relevância, atingindo altos números de faturamento e circulação, como é o caso da revista Caras, um dos portais mais tradicionais e relevantes sobre o mundo dos famosos, TV, música e novelas no Brasil, que, em 2005, chegou a faturar R\$ 150 milhões no Brasil (VEIGA, 2006, p.58) e está entre as 16 maiores revistas do Brasil, conforme o Meio&Mensagem (ORÉFICE, 2018), ocupando o 4º lugar no ranking de semanários com maior circulação digital em 2017 - seguido de outro grande semanário também voltado para a fofoca, a revista Tititi. O gráfico abaixo, com dados do IVC (Instituto Verificador de Comunicação), apresenta os dados:

Figura 1: Circulação de revistas semanais em 2017



Fonte: Instituto Verificador de Comunicação
* Circulação quinzenal

Fonte: Meio&Mensagem. Disponível em

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/19/apesar-de-queda-geral-revistas-crescem-e-m-digital.html>>. Acesso em 26 de out. de 2022.

Fora as revistas, outro bom exemplo dessa penetração de sucesso é a televisão. E quando falamos sobre ela, o colunista Ricardo Feltrin, com base em dados consolidados da Kantar Ibope, aponta que, de segunda a sexta, a temática das fofocas chega a mais de 10 horas diárias dentro da programação aberta brasileira, superando, inclusive, tudo o que é exibido sobre temas como esportes e política. Ainda segundo o colunista,

Até a Globo se rendeu ao "segmento" da fofoca, que hoje faz parte do vespertino "Se Joga". No índice abaixo a coluna computou modestos de 15 minutos diários do programa global destinado a fofocas e famosos globais. O mesmo critério foi usado para o "Mulheres" (Gazeta) e o "Melhor da Tarde" (Band), que fazem fofoca, mas não em tempo integral. Vale acrescentar que o único programa que atinge a liderança de audiência e deixou a Globo em segundo lugar na média de 2019 é o quadro "Hora da Venenosa", com Fabíola Reipert. (FELTRIN, 2019)

Abaixo, o referido índice:

Tabela 1: Ranking¹⁶ da fofoca da televisão brasileira em São Paulo

Programa (Emissora)	Pontos	Share ¹⁷
Hora da Venenosa (Record)	10.4	23.5%
Se Joga (Globo)	8.5	19.7%
Fofocalizando (SBT)	5.7	12.7%
Melhor da Tarde (Band)	1.8	4.1%
A Tarde é Sua (RedeTV)	1.8	4%
TV Fama (RedeTV)	1.5	2.1%
Aqui na Band	0.8	2.6%

¹⁶ Dados consolidados da Kantar Ibope na Grande SP, média 2019 (até novembro). Cada ponto equivale a 73 mil domicílios na região. (FELTRIN, 2019)

¹⁷ Share representa, em porcentagem, a participação de determinado programa ou emissora no total de televisores ligados dentro de uma faixa horária. (SARUBO, 2018)

Mulheres (Gazeta)	0.8	1.6%
Tricotando (RedeTV)	0.6	0.9%

E já que estamos falando em programação, aqui também vale o resgate do breve panorama dos programas de fofoca brasileiros na televisão, feito por Jeff Benício em matéria para o Terra em 2018, a fim de compreender como se estrutura essa tipologia dentro da TV, bem como seu protagonismo dentro desse meio de comunicação. Junto de Nelson Rubens, “aumentando, mas não inventando”, enquanto repete o seu famoso “Ok, ok” no TV Fama desde 2000, temos

A decana da fofoca na televisão é Sônia Abrão. Em seu ‘A Tarde é Sua’, na RedeTV!, ela comenta tramas de novelas e acontecimentos com personalidades midiáticas. Com amplo conhecimento na área, ela possui autoridade para emitir opiniões contundentes. Não preocupa-se em agradar os famosos. Recebe em sua roda de fofocas vários jornalistas. Entre eles, Felipeh Campos, Vladimir Alves, Thiago Rocha e Márcia Piovesan. Outro veterano dos tititis é Leão Lobo, do ‘Fofocalizando’. Ao lado de Mamma Bruschetta, Décio Piccinini e Leo Dias, entre outros, o apresentador comanda uma hora de fuxicos na programação vespertina do SBT. Os frequentes quiproquós gerados por Mara Maravilha, afastada da atração, eram comentados por fofoqueiros de outras emissoras. Na Band, Catia Fonseca interage com Aaron Tura e convidados. O esquema é o mesmo: pinçar destaques de jornais, revistas e sites para comentar diante das câmeras. Muitas vezes os próprios artistas oferecem matéria-prima com posts reveladores no *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. O ‘Mulheres’, da TV Gazeta de São Paulo, tem boa parte de sua duração ocupada por fofocas. A apresentadora Regina Volpato se diverte com os futricos lançados pela ‘Tia’, personagem do humorista Guilherme Uzeda, pelo colunista Fernando ‘Fefito’ Oliveira e o radialista Arthur ‘Tutu’ Pires. No mesmo canal, o matutino ‘Revista da Cidade’, com Regiane Tápias, tem o jornalista Gabriel Perline na função de comentarista do noticiário das celebs. À noite, o ‘Todo Seu’ de Ronnie Von conta com a participação de Esther Rocha, diretora do portal ‘O Fuxico’, parceiro do Terra. Fabíola Reipert impõe recorrentes derrotas ao ‘Jornal Hoje’ e ao ‘Video Show’ com o ‘A Hora da Venenosa’, quadro exibido dentro do ‘Balanço Geral SP’. A jornalista destila sua peçonha enquanto conversa animadamente com o âncora Reinaldo Gottino e o veterano repórter Renato Lombardi. O sucesso do trio se consolidou a ponto de a RecordTV criar uma franquia: há versões de ‘venenosas’ e ‘venenosos’ em várias emissoras afiliadas Brasil afora. Alguns fofoqueiros de TV fazem tanto sucesso que até faturam na publicidade. Recentemente, Leão Lobo e Nelson Rubens, do TV Fama, participaram de um comercial de marca de carro com Anitta. Outros, como Leo Dias, em guerra pública contra o vício em cocaína, se tornaram tão famosos quanto os artistas comentados. E assim, com alegrias e dramas, curiosidades e deslizes a respeito de famosos em geral, o telespectador da TV aberta recebe quase 50 horas semanais de fofocas. O Brasil é mesmo o País do diz-que-diz. (BENÍCIO, 2018)

Seja, portanto, em revistas, na televisão e, agora, nas redes sociais, a fofoca não só é interessante, como também se tornou um tema de preferência por parte dos consumidores. O porquê? Para além de toda evolução histórica e aspectos antropológicos que já falamos

anteriormente, ela também se encaixa no que podemos chamar de requisitos da atenção humana, os quais dizem respeito aos respectivos interesses de consumo de conteúdo por parte das pessoas.

Llosa aponta que a relação que a cultura e os meios estabeleceram com o espetáculo pode ser evidenciada nas revistas de celebridades, ao conquistarem públicos “ávidos por escândalos que escarafunchem a intimidade dos famosos, mostrem suas fraquezas e enredos e os transformem nos bufões da grande farsa que é a vida pública” (2012, p. 140). Assim, para Llosa (2012), os textos relacionados à fofoca despertam interesse por seu conteúdo sarcástico, provocando o riso no espectador, aspecto encontrado comumente na coluna e no jornalismo com viés espetacular. Outro autor que se ocupou com o tema foi Edgar Morin. O autor explica que o espetáculo é construído por um olimpo de vedetes ou celebridades, que domina a cultura de massa. São as estrelas que se beneficiaram do espetáculo cinematográfico e se projetaram na mídia, servindo de “modelos de Cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida” (MORIN, 1981, p. 113), em uma sociedade que valoriza o entretenimento. (FERNANDES; DIAS, 2022, p.158)

Em outras palavras, é uma temática de interesse comum e coletivo e que ocupa esse posto por preencher alguns requisitos, como: 1) ser feita de informações rápidas e imediatas, sem muito aprofundamento, as quais sanam as necessidades dos consumidores de informação de forma imediata - já que para Bavaresco e Konzen (2009) a opinião se pauta na impaciência e, portanto, sempre demanda pela satisfação imediata das vontades das pessoas; 2) se dar em um fluxo frenético e contínuo, que mantém a “fome” por conhecimento das pessoas saciada; 3) ser feita de informações que majoritariamente se encaixam dentro do aspecto do lazer e do entretenimento, tratando diretamente sobre temas de cunho pessoal que despertam curiosidade e geram identificação - por meio de assuntos como: polêmicas, relacionamentos, brigas, reconciliações, entre outros tópicos que são presentes na vida de todos e, por isso, agregam o fator identificação para as narrativas; 4) dentro desses assuntos de cunho pessoal, ter como protagonistas os referidos “heróis da mídia”, as celebridades, das quais já falamos anteriormente e que são o fio condutor da fofoca, leia-se: os representantes dos referidos assuntos de cunho pessoal que, por serem o “conhecido comum” (SILVEIRA, 2014, p.26) que todos conhecem, movimentam o burburinho de opiniões - afinal, é mais comum focar e opinar sobre quem se conhece.

Ao preencher esses requisitos, portanto, a fofoca satisfaz e desperta o interesse humano de forma generalizada, independente de onde e como ela seja veiculada. E agora, na era dos meios digitais, redes sociais e “novas possibilidades de mediações midiáticas pelas tecnologias da

informação” (FARIAS, 2019, p.49), abriu-se um espaço ainda maior para a divulgação desse tipo de assunto em formato de conteúdo e informação. Como o que acontece nos perfis de fofoca.

Através da temática de interesse comum (fofoca), esses perfis criam as chamadas comunidades de escolha (CASTELLS, 2003) ou as comunidades de interesse, como coloca Karhawi (2018), que sustentam as práticas na rede. É estabelecido um vínculo de relação tanto entre as pessoas e a página (a qual assume o lugar de “influenciadora”, dialogando diretamente com o seguidor como se fosse um amigo próximo), como também entre as próprias pessoas dentro da página, na estrutura de uma comunidade virtual que, para Recuero (2003, p.5 apud KARHAWI, 2018, p.121), “leva em conta as relações sociais estabelecidas por grupos de pessoas [...] através da interação mútua entre os indivíduos, em um período de tempo, tendo a permanência [...] entre seus requisitos fundamentais”.

Trocas e interações que antes só eram feitas entre amigos, familiares e pessoas que tinham, pelo menos, algum contato direto, agora são possíveis através da rede viva construída no e pelos perfis de fofoca. E é sobre essa estrutura, sua dinâmica e interesses envolvidos que falaremos a seguir, bem como o produto principal de todo esse movimento que é a própria contribuição para a formação e volatilização da opinião pública.

3.2. Os perfis de fofoca no *Instagram*

3.2.1. A estrutura dos perfis

A fim de compreender mais a fundo sobre os produtos de sua influência, é necessário primeiro compreender um pouco mais sobre o que são, na prática, os perfis de fofoca no *Instagram*, bem como sua dinâmica de funcionamento. E para isso, vamos imergir em uma breve contextualização sobre alguns deles a seguir.

No Choquei, que conta com mais de 17 milhões de seguidores no *Instagram*, [...] conta tudo sobre o mundo dos famosos e causa sempre repercussão, muita das vezes por noticiar quase que instantaneamente alguma fofoca sobre os artistas. Conhecido também por dar vários furos da vida dos famosos, o perfil Choquei faz atualizações 24 horas por

dia e não deixa nada passar despercebido, assim como os seus seguidores que fazem questão de acompanhar todas as publicações e provocam burburinhos com as notícias ‘fresquinhas’ do mundo das celebridades. Criado pelo fotógrafo Raphael Sousa, a conta que iniciou como uma brincadeira se tornou tão gigantesca que hoje é uma empresa, com direito a equipe e agência especializada dando suporte, de acordo com informações da Gazeta Web. O perfil Fofoquei se intitula como uma revista digital sobre o mundo dos famosos. Artur Moreno e Radamés Keller comandam um dos maiores perfis de fofoca do *Instagram* Brasil, andando ao lado de grandes portais. O Fofoquei mostra as fofocas em primeira mão dos artistas brasileiros e internacionais, contando sobre os principais acontecimentos e principalmente as maiores polêmicas! Com mais de 6 milhões de seguidores, o Fofoquei se tornou referência até mesmo em notícias de grandes portais, com furos exclusivos e sempre deixando os seus internautas por dentro de tudo que acontece no mundo dos famosos. Com mais de 21 milhões de seguidores no *Instagram*, o perfil Alfinetei tem o objetivo de não ‘aliviar’ os bastidores dos famosos, afinal as alfinetadas fazem total diferença na hora de publicar uma notícia e engajar o público. O influenciador digital e empresário, Marcos Almeida é o dono do perfil Alfinetei. A página faz questão de seguir um padrão em suas publicações, apresentando qualidade nas legendas e nos posts. Também faz questão de ter notícias únicas e confiáveis. Assim conquista o público, cada vez maior, com sua credibilidade e profissionalismo. Outro perfil de fofoca que faz bastante sucesso na web é a Rainha Matos. Hoje, um verdadeiro ícone do *Instagram* com notícias sobre famosos, Andréia Matos dispara o maior sonho realizado: ser famosa, além de criar uma marca de credibilidade. [...] Com mais de 2 milhões de seguidores no *Instagram*, Rainha Matos possui um olhar perspicaz sobre os famosos, onde arrasta uma legião de fãs e ainda é afrontosa com uma legenda bombástica que é capaz de deixar os artistas de cabelo em pé. Não tem famoso que esconda algo de mim”, essa frase está na Bio de um dos perfis de fofoca mais amados do país. Com mais de 700 mil seguidores no *Instagram*, o perfil de fofoca Sidney Pedroso vem conquistando o seu espaço e rapidamente se tornou ícone no badalado mundo dos famosos, com notícias publicadas 24 horas por dia, todos os dias da semana. Agilidade em contar as notícias e as fofocas que abalam o mundo dos famosos, ele também utiliza do humor ácido e muita criatividade para manter os seguidores sempre atentos a cada publicação do perfil. O influenciador digital, Sidney Pedroso é o CEO da página de fofoca que leva o seu nome e está se consolidando em sua área de atuação com perspicácia, agilidade e talento. (LAUREANO, 2022)

Hugo Gloss sabe tudo o que rola no mundo dos famosos — e isso não é novidade para ninguém. Afinal, só no *Instagram* são mais de 16 milhões de seguidores que acompanham as notícias que o influenciador digital compartilha. [...] “O meu trabalho é feito com muita responsabilidade porque a gente fala com uma audiência muito grande (...) É uma coisa que me incomoda porque a gente não se resume a isso.” () “Assim como Joyce Pascowitch virou uma revista, Hugo Gloss virou uma marca de um site especializado na área de famosos, televisão e cultura. O boom do portal Hugo Gloss se deu após o fim do site Ego, então do grupo Globo.com (depois foi criado o site Gshow para 'substituir' o Ego).” (UOL, 2020)

Gabrielly Ricci largou a carreira no direito para investir todo o seu tempo na manutenção da página de memes e entretenimento *Gossip* do Dia. “Em 2012, criei um *Instagram* de moda. Em três anos consegui conquistar 600 mil seguidores e fui entendendo os macetes do *Instagram*. Mesmo assim encarava como um hobby. Em 2015, decidi vender o perfil porque estava prestes a ingressar na faculdade, queria começar um trabalho fixo, com carteira registrada. Ainda via a internet como algo que não fosse muito rentável. Mal sabia...”, lembra. (ANDRADE, 2021)

De modo geral, em sua estrutura, esses perfis nada mais são do que uma extensão dentro do *Instagram* das antigas revistas de fofoca, onde informações que antes levavam dias e semanas para chegarem até nós passam a ser praticamente imediatas, em uma frequência de atualização que varia de segundos a minutos de intervalo entre cada postagem, a depender da demanda, e que ainda abre um espaço para que pessoas, de onde quer que estejam, possam interagir com o que é publicado, deixando suas opiniões através de comentários e curtidas.

Como coloca Ranyelle Andrade, em matéria para o Andrade (2021), “em um mundo cada vez mais conectado, qualquer pessoa com um celular na mão pode acompanhar a rotina dos famosos e flagrar um momento digno de se tornar um viral”. Assim, tais canais começaram a se aproveitar desse movimento e conquistar uma relevância crescente no meio digital, que de tanto expandir-se, fez deles “uma poderosa plataforma de comunicação, além de um negócio lucrativo” (ANDRADE, 2021). O *boom* de relevância foi tão grande que, agora, essas contas evoluíram de simples plataformas de divulgação de conteúdo para máquinas gigantes de publicidade, com “CNPJ, funcionários, impostos pagos, assessoria jurídica” (ANDRADE, 2021) como coloca Gabrielly, do Gossip do Dia, que além de movimentar boas quantias de investimento em dinheiro - já que agora paga-se para ter conteúdos postados por esses canais - passaram a se tornar foco de influenciadores, marcas e até mesmo políticos para conquistar visibilidade.

O alcance conquistado pelas páginas de fofoca é tão expressivo que manter uma relação próxima com seus administradores se tornou indispensável para novos produtores de conteúdo. [...] O especialista em comunicação digital Marcos Moraes, da MM Estratégia de Imagem, empresa especializada na gestão de carreira de personalidades como o ex-Fazenda Lipe Ribeiro, afirma que uma publicação nesses perfis pode representar um divisor de águas na carreira de um influenciador. “As pessoas estão recorrendo cada vez menos ao papel para se informar, então essas páginas acabam tendo uma relevância muito grande no mercado. Tentamos ter uma parceria boa, saudável e alinhada com elas para projetar os clientes. Além do alcance, elas acabam tendo um valor mais acessível pra gente”, pontua. (ANDRADE, 2021)

Também em entrevista para Andrade (2021), Issaaf Karhawi explica tal dinâmica através do fenômeno da “economia da atenção”, colocando a própria atenção dos consumidores como geradora de renda para as respectivas redes. A pesquisadora explica que “Nosso tempo é uma moeda valiosa. Não à toa a gente vê influenciadores que vibram ao sair em perfis de fofoca porque isso é sinônimo de visibilidade. E, ao mesmo tempo, esses perfis ajudam a manter esse

mercado... é um ciclo” (ANDRADE, 2021), que se alimenta do caráter lúdico da fofoca para vendê-la como produto (FOSTER, 2004).

Para manter esse ciclo vivo, por sua vez, a preferência são os conteúdos com temáticas de interesse comum e coletivo, como: especulações sobre romances, traições e reconciliações, supostas brigas e farpas trocadas, além de outros temas de alta relevância¹⁸ e penetração no interesse de lazer e entretenimento da população brasileira (como reality shows, memes, entre outros). Esses temas são, majoritariamente, protagonizados pelos “heróis da mídia”, as celebridades, que ajudam a elevar os conteúdos de fofoca ao patamar do interesse coletivo, afinal, como coloca Silveira (2014, p.28) “a vida pessoal da celebridade é o que interessa aos consumidores de escândalos”.

Escândalos programados para manutenção da evidência muitas vezes são estratégia dos famosos para não cair em esquecimento. Em troca da fama, algumas personalidades notáveis vão além da exposição do seu trabalho, abrem mão da sua privacidade e expõem sua vida pessoal. A vida pessoal da celebridade é o que interessa aos consumidores de escândalos. A vida pública das personalidades, que é aquilo que está ligado diretamente ao que faz delas celebridades, é até certo ponto previsível. Já a vida privada está repleta de mistérios e possibilidades a serem explorados (novidades, descoberta, ar de surpresa). “O exercício de “pôr-se no lugar dele” é muito mais viável no âmbito do privado do que no profissional” (TEMPASS, 2007). (SILVEIRA, 2014, p.28)

E é através desse exercício que as celebridades fisgam os consumidores da informação, gerando o fator ‘identificação’, afinal, como coloca Emrys Westacott (2000), professor adjunto de filosofia nos Estados Unidos, de acordo com o podcast “Já sabe da última?”, “quando você fala de alguém, acaba se comparando a essa pessoa e fazendo uma espécie de auto-análise”.

Mudam-se os meios, mas apenas renovam-se as práticas. A fofoca sempre foi importante suporte para sociedades do espetáculo: dos monarcas às vedetes do cinema. Agora, mudaram apenas os ‘observados’, aqueles para quem os olhos da sociedade se voltam. No nosso caso, os influenciadores digitais. (KARHAWI, 2021, s/p)

¹⁸ A exemplo em números dessa penetração, vale aqui o destaque para o levantamento da Taboola em sua plataforma Newsroom (divulgado pelo IstoÉ Dinheiro) que, em 2020, constatou que o reality “A Fazenda” e o “Casamento Gustavo Lima” apareceram, respectivamente, como 8º e 9º lugares no ranking de temas mais lidos pelos brasileiros em 2020. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/confira-os-10-temas-que-mais-despertaram-interesse-dos-brasileiros-em-2020/>>. Acesso em 26/10/2022.

No caso dos perfis de fofoca, inclusive, vale ressaltar que tanto se fala sobre os influenciadores, como se ocupa o posto de um deles, afinal, além de suas estruturas se encaixarem no padrão dos perfis de influenciadores digitais, o fato de publicarem sobre fofoca reforça essa relação de confiança e proximidade com os seguidores ainda mais, já que, segundo o doutor em antropologia pela UFRJ, John Camelford, em entrevista para o podcast “Já sabe da última?¹⁹”, “o próprio falar sobre a vida dos outros também constrói relação. Na medida que você vai falar para alguém a respeito de uma outra pessoa que ambos conhecem, isso também é um gesto de confiança, isso também é uma prática que constrói relação” (CAMELFORD, 2021).

3.2.2. Respectivos impactos de influência

Considerando que “quanto maior o volume de informações sobre determinados temas disponíveis no espaço público e quanto maior a proximidade afetiva com o indivíduo, maior será o grau de ‘consideração’ do indivíduo em relação à recepção das informações.” (LIMA, 2012, p. 37), os perfis de fofoca, ao tratarem de temas que fomentam tal identificação, refletindo interpretações sociais das pessoas (BORBA E BALDISSERA, 2009) em uma abordagem mais aproximada do seguidor, promovem a midiatização²⁰ das mediações online, em um processo de disseminação constante de opiniões que contribui para a “construção coletiva da opinião pública” (FARIAS, 2019, p.49).

Em outras palavras, esses perfis conseguem fisgar não somente a atenção como a confiança do seguidor, que acompanha as postagens e passa a perceber o mundo através do que é divulgado ali e também do que é comentado ali pelos demais seguidores da página.

Nessa lógica, tais canais passam a assumir o papel de “filtros da rede” (KARHAWI, 2018, p.143), como antigamente eram os blogs (objeto ao qual Karhawi se refere em sua análise), os

¹⁹ Parte do Trabalho de Conclusão de Curso “Foca na Fofoca”, de estudantes de jornalismo do 8º semestre da Universidade Metodista de São Paulo.

²⁰ Que segundo Hjarvard (2014, p.24), “diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre mídia e outras esferas sociais” e “preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais”.

quais passam pelos valores, interesses, crenças e ideologias pessoais de quem está por trás e que, justamente por passarem por eles, também são responsáveis por gerar a identificação, afinal, “a formação da opinião antecede ao processo da informação, seja pela escolha das fontes, seja pela capacidade de decodificação” (FARIAS, 2019, p.43) e “é a identificação com essas escolhas que aproxima os leitores e blogueiros; que fideliza a visitação a esse *blog* em específico e não a tantos outros semelhantes à disposição.” (KARHAWI, 2018, p.143).

Se o emissor da fofoca sente que o receptor partilha dos mesmos valores que ele mesmo, é mais provável que se sinta seguro para manter fluindo a informação. Da mesma forma, se ele se sente reprimido por uma divergência de opiniões ou valores, é mais provável que ele se feche para aquela pessoa, colocando-a do lado de fora do seu círculo. Criam-se a partir daí laços de confiança. Todo processo de fofoca implica necessariamente que entre em pauta implicitamente normas de coesão do grupo. (Silveira, 2014, p.20)

No entanto, vale aqui a ressalva de que, apesar dessa dinâmica de alinhamento de interesses ser o fio condutor responsável por colaborar para a troca viva de opiniões entre os pares, muitas vezes, também corre o risco de convergir para nichos de interesse ou “bolhas”, já que, retomando Farias (2019), a redução da realidade organizada (de forma nada inocente e aleatória) pelas mídias pode acabar promovendo uma aproximação entre pensamentos próximos, ao passo que aqueles divergentes vão se afastando ainda mais - o que pode até acabar enfraquecendo a própria formação da opinião pública, já que compromete julgamentos opinativos contrários ao que se apresenta.

Nesse sentido, outros efeitos consideravelmente prejudiciais também podem criar força para emergir, como é o caso da propagação de informações prontas e sem caráter crítico, dos movimentos em manada e da repercussão das *fake news* e informações de baixa confiabilidade.

O primeiro ponto, e o mais grave frente ao processo de formação da opinião pública, diz respeito a um movimento de reprodutibilidade sem pensamento crítico agregado, no qual os “aparentes formadores de opinião, os sujeitos-mídia, de modo geral, não têm fonte própria de informação, o que os torna reprodutores - nem sempre com precisão ou clareza - de informações de terceiros” (FARIAS, 2019, p.125). E é tido como mais grave justamente porque impede a

formação da opinião pública, já que enfraquece um de seus principais requisitos que é o pensamento crítico, capaz de gerar reflexões advindas das trocas e debates.

O segundo, pode ser entendido como uma extensão do primeiro. Quando há uma convergência opinativa/de pensamento constante e sem crítica, também existe a possibilidade de emergirem os chamados “movimentos em manada”, explicados pela Gragnani (2017) como conceitos que fazem referência “ao comportamento de animais que se juntam para se proteger ou fugir de um predador” (GRAGNANI, 2017), mas quando aplicados aos seres humanos, referem-se “à tendência das pessoas de seguirem um grande influenciador ou mesmo um determinado grupo, sem que a decisão passe, necessariamente, por uma reflexão individual.” (GRAGNANI, 2017). Bons exemplos são os linchamentos virtuais e a própria cultura do cancelamento que, muitas vezes, são alimentados por conceitos e preconceitos “construídos por meio de obra resultante de equação matemática, disseminados de forma exaustiva, repetitiva, por canais que possam parecer confiáveis ou de baixo nível de checagem” (FARIAS, 2019, p. 108).

O que nos leva ao terceiro ponto, um dos mais conhecidos na atualidade e também pautado na reprodutibilidade desenfreada, que é o nível de confiabilidade das informações. Sem serem submetidas a um crivo ou filtro crítico, notícias diversas tendem a passar direto pelos seus consumidores, inclusive as falsas, que correm o risco de serem compartilhadas, levando à frente bases de conhecimento errôneas, as quais fomentam os “movimentos de manada”, preconceitos e linchamentos virtuais injustos e infundados.

Considerando, portanto, que o *Instagram* é um território aberto para os mais diversos tipos de interação e propagação de informações, estamos sujeitos a esses efeitos prejudiciais. No entanto, também, e justamente, por esse território ser aberto, com comunidades gigantescas de perfis ativos, não se pode afirmar com total certeza se, de fato, esses que corroboram com uma má propagação dos conteúdos são maioria. Pelo contrário. Por se tratar de um grupo abrangente de produtores de informação, grandes são as possibilidades dele se organizar de forma heterogênea, com representantes de “bolhas” distintas se agrupando em um mesmo meio-espaco. Isto é, existe uma multiplicidade de perfis de fofoca ativos, bem como uma multiplicidade de seguidores que os acompanham, e dentro dessa amostra, estamos sujeitos a ter diversos perfis de

“sujeitos-mídia” (FARIAS, 2019, p.125), que podem ser conscientes ou não - todos interagindo entre si e, justamente, se colocando em oposição, o que é a matéria prima necessária para a formação da opinião pública.

Dito isso, pode-se concluir que a forma que essa influência sobre a opinião pública é utilizada pode variar para bem ou para mal, mas fato é que ela existe. E abaixo falaremos um pouco mais sobre o principal movimento por trás dela.

3.3 Democratização do opinar e a volatização da opinião pública nos perfis de fofoca

Diante do que foi exposto, é possível dizer que o meio criado dentro dos perfis de fofoca no *Instagram*, que pode ser compreendido como um tipo de comunidade online, é responsável por gerar trocas constantes entre os agentes que o compõe, se organizando através de uma dinâmica própria e viva, que vai se retroalimentando através da fofoca.

Isto é, como “determinados aspectos são fundamentais para que a comunicação se efetive, e o ambiente, é essencial para isso” (FARIAS, 2019, p.125), estes canais, embutidos às redes sociais, onde “a interação é a energia que mantém o sistema estabelecido” (FERREIRA, 2013, p.62) e em pleno funcionamento, passam a exercer suas próprias dinâmicas, se utilizando das fofocas como as portas de entrada para as trocas entre as pessoas que os acompanham. Trocas essas que vão muito além de ficar por dentro das últimas notícias dos famosos. Toda essa estrutura de postagem, somada à abordagem, ao assunto, à própria estrutura interativa e frenética da rede social, às interações promovidas e a todo o restante envolvido para moldar o meio e sua respectiva dinâmica, é capaz de gerar um produto sobre a pessoa que o recebe - produto esse que pode ser entendido como o processo de influência. Um claro exemplo do que McLuhan (1969) quis dizer quando colocou o meio como mensagem.

Nesse sentido, “a popularização do acesso a mídias digitais e, por consequência, ao crescimento da presença dos indivíduos nas redes sociais em âmbito digital, tem feito com que haja um novo discurso relativo à construção de sentido” (FARIAS 2019, p. 135) gerando, assim, um maior domínio dos agentes sociais sobre a produção de informações. E mesmo que esse

domínio, ou democratização, não seja de todo pleno, visto que a enorme quantidade de dados que transitam nas redes dá a empresas e organizações a soberania da maioria “dos perfis e das ações” (Ibidem, p.135) - por meio dos algoritmos, patrocínio de publicações, *publi posts*, em uma roda onde o capital investido pode comprar a influência e alimentar oligopólios - não se pode negar que, historicamente, novas estruturas e tecnologias que permitiram maior autonomia da população dentro da comunicação contribuíram diretamente para o acesso a espaços antes inacessíveis à maioria. Ainda existe o domínio, mas atualmente, ao menos, é possível que mais pessoas participem, tenham espaço para contribuir, se exponham e se expressem de alguma forma.

Hoje, o cidadão “comum” consegue e pode participar. Um consumidor, por exemplo, consegue relatar algum problema que teve com determinado produto diretamente nos canais de comunicação da marca e, com dada visibilidade, pode não só adquirir o devido reembolso, como também alertar outros que acompanham a página e abrir espaço para que mais pessoas que tiveram problema com o mesmo produto possam compartilhar os seus relatos.

Alguns outros exemplos pontuados por Karhawi (2018) em sua análise acerca de influenciadores e blogueiras também corroboram com o exposto:

Foram os fóruns de discussão da internet que deram origem aos blogs de moda, de acordo com Findlay (2015). Esses espaços traziam “[...] a oportunidade de discutir a moda a partir de uma perspectiva pessoal [...]” (FINDLAY, 2015: 161, tradução nossa). Neles, “os conceitos-chave que a mídia profissional circulava em cada estação [...] estavam ausentes [...]” (FINDLAY, 2015: 169) por conta dessa falta de identificação. (KARHAWI, 2018, p.104)

O leitor do blog é sempre aquele que indica o caminho. Isso porque a prática da blogagem, como já apontado, deve se sustentar pela legitimação do público. Se não há respaldo entre a audiência do blog, não há blog. (KARHAWI, 2018, p.189)

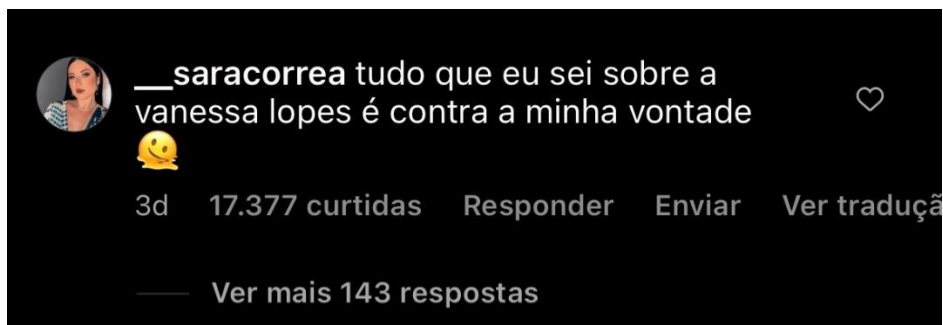
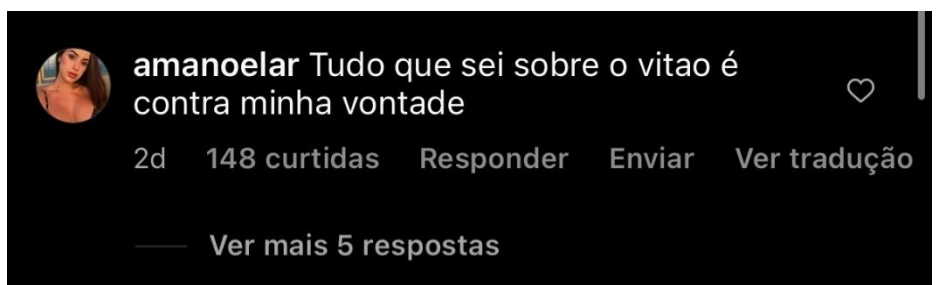
Através da democratização do direito de opinar, promovida por todo entorno explicitado acima, as opiniões transitam com mais facilidade, tornando-se passíveis de serem consumidas, absorvidas e transformadas em concepções, de modo muito mais abrangente, volatizado a opinião pública. E quando se trata do meio em questão (os canais de fofoca dentro do *Instagram*), toda sua estrutura o faz bem poderoso nesse processo.

Inclusive, vale o destaque para o fato de que, dentro desses canais, o modo de interação com o internauta gera uma penetração ainda mais sorrateira (e consequentemente poderosa) em seu campo de consumo de informações, que pode ser explicada pelo ‘meme’ abaixo:

Figura 2: "Tudo o que sei foi contra a minha vontade"



Fonte: Twitter. Acesso em 26 de out. de 2022



Fonte: Instagram da Gossip do Dia. Acesso em 26 de out. de 2022

As imagens são advindas de comentários feitos por internautas tanto na rede social *Twitter*, quanto em um perfil de fofoca dentro do *Instagram*, tendo em comum a expressão “tudo o que eu sei sobre (algo) foi contra a minha vontade”, referindo-se mais comumente a celebridades ou pessoas da mídia, que ganhou caráter de reprodutibilidade, característico dos memes, ao remeter-se ao movimento propiciado pelos canais de fofoca, que faz com que se saiba sobre determinados assuntos sem ao menos haver interesse declarado (e escolhido) por eles. Para simplificar, os canais de fofoca, em sua estrutura de funcionamento, conseguem não só penetrar na vida de quem os acompanha (levando em conta que, ao seguir um perfil de fofoca, há um interesse em saber sobre fofocas em si, mas não há como saber quais fofocas serão recebidas), como também penetrar na vida de quem não necessariamente os segue ou acompanha, isso tanto por conta das recomendações do algoritmo, que permitem algumas publicações adentrarem nosso *feed* sem que estejamos seguindo o perfil fonte, tanto pelo fato da repercussão *online*, que faz com que os assuntos ganhem tamanha visibilidade, reprodução e debate entre os seguidores de fofoca, que conseguem ultrapassar as barreiras do seu universo e chegar a outras pessoas que nem sequer acompanham ou seguem.

Nesse processo, a opinião, que necessita não só de um meio, mas de agentes para se dar, encontra mais condições para se manifestar. Ou seja, com mais assuntos em um espaço aberto disponível, em que diversas pessoas podem e conseguem ter acesso, mais se instiga a produção de opiniões. Bom exemplo disso são os próprios comentários feitos acima, no *Twitter* e na página de fofoca do *Instagram*. Mesmo as pessoas não gostando ou acompanhando a celebridade/influenciador em questão, ou sequer seguindo páginas de fofoca (como é o caso do *Twitter*), elas geraram uma opinião publicada sobre o assunto. O que já é capaz de levar esse mesmo conteúdo/assunto adiante, gerando ainda mais percepções e opiniões sobre.

É um ciclo que se alimenta. Além de todos os outros fatores já expostos, em uma sociedade onde, resgatando Descartes, o pensar, opinar e, agora, o postar/engajar precedem o existir, o caráter mais democrático e acessível do opinar nunca foi tão presente. Das trocas, feitas entre perfis diversos - através das publicações e engajamentos nos referidos canais - nascem

divergências e reproduções, que levam o conteúdo adiante gerando novas percepções e produtos opinativos. O que contribui para uma volatilização cada vez mais ativa da opinião pública.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi construída ao longo dos capítulos uma linha do tempo complementar que englobou recortes da evolução da sociedade referentes aos aspectos base deste trabalho: a opinião pública, o desenvolvimento tecnológico e comunicacional da sociedade, (incluindo a ascensão da globalização e surgimento/dinâmica das novas mídias digitais) e a própria fofoca enquanto tipologia comunicativa e tema foco dentro dos meios de comunicação no Brasil, para, enfim, conseguirmos chegar nos perfis de fofoca do *Instagram* e compreender os processos opinativos e de volatilização da opinião pública viabilizados a partir deles.

Dentro da evolução da opinião pública, acompanhamos os movimentos, possibilitados por uma variedade de eventos históricos e análises feitas por estudiosos e autores renomados, que permearam a sua conceituação. Mas mesmo ainda não sendo possível chegar a um conceito comum e consensual para todos que estudaram e estudam a opinião pública, foi possível compreender como o caráter volátil se tornou parte de sua existência e conseqüentemente assimilar que quanto mais (e primeiramente as opiniões individuais que a formam) encontrava meios para se expandir, mais ela o fazia.

Seguindo esse raciocínio, ao adentrarmos, enquanto sociedade, no que pode ser definido como “a forma que toma a difusão da sociedade em rede a uma escala planetária” (CARDOSO E CASTELLS, 2005, p.26), leia-se, a globalização, os meios para essa expansão da opinião pública aumentaram ainda mais. Afinal, a globalização é um processo que se baseia nas trocas coletivas e é alimentado pelas novas tecnologias de comunicação e transportes, as quais dão ao processo em questão a infraestrutura essencial para que ele possa existir e, principalmente, seguir ascendendo (CARDOSO E CASTELLS, 2005).

Com as transformações tecnológicas dos últimos anos, o ambiente narrativo-discursivo experimenta, portanto, uma situação singular, em que as organizações perdem a centralidade e a produção de sentidos é compartilhada por diferentes atores, configurando-se um ambiente narrativo-discursivo que não pode mais ser visto como passível de controle, por mais que se busque reforçar as narrativas favoráveis. [...] Nesse sentido, indivíduos, grupos, organizações, todos são produtores de conteúdo e, mais, de sentido. Até mesmo a agência não humana representada pelos algoritmos interfere aqui. (PEREIRA, 2016, p.58 apud OLIVEIRA, 2020, p.56)

As redes sociais, inclusive, foram adventos fundamentais das novas tecnologias que fomentaram ainda mais essa movimentação e autonomia da produção de informações, principalmente, por conta do caráter interativo que contém. Dada a grande acessibilidade à tecnologia para a população, que aumentou ao longo dos anos, ter um celular, por exemplo, tornou-se algo comum e, conseqüentemente, ter alguma rede social também. Nessa lógica, e considerando que essas redes evoluíram de simples canais de relacionamento, se tornando também fonte de notícias e pesquisa (BARROS, CARMO E SILVA, 2012, p.2) foi-se criando e alimentando uma existência “estereotipada” em que estar presente online (através de postagens, curtidas, comentários e demais engajamentos *online*) é existir e, por isso, temos uma boa parcela da população ativamente presente nesses meios, criando um ambiente rico e vivo em trocas.

É nesse contexto que começam a surgir figuras de influência (leia-se, os influenciadores). Figuras essas que passaram a se aproveitar da nova possibilidade e espaço para produção de conteúdos, promovida pelo contexto e pelas redes, criando uma nova forma de gerar informações, interagir com o público consumidor e, assim, moldar novas opiniões. Celebidades já influentes ou pessoas comuns que ascenderam, em uma abordagem mais próxima, passam a conquistar a atenção e confiança dos seguidores, atingindo um grande poder de contato e influência sobre eles.

Todos esses fatores combinados fazem desses novos espaços e meios de comunicação grandes “difusores de novas possibilidades de mediações midiáticas pelas tecnologias da informação, que direcionam a construção coletiva da opinião pública” (FARIAS, 2019, p. 48).

E onde entra a fofoca? A partir do contexto histórico e antropológico já exposto, compreendemos a tendência quase natural e evolutiva à fofoca por parte dos *Homo sapiens*. Isto

é, enquanto seres políticos e sociais que somos, como coloca Aristóteles, algumas tipologias de fofoca (como lendas, mitos, entre outros) foram cruciais para a manutenção da humanidade, além de se tornarem uma tendência natural de interesse e, claro, contribuir diretamente para a formação da opinião pública.

Farias (2019) explica como a abdicação de D. Pedro I foi fortemente influenciada pela opinião pública. E que isso se deu justamente pela interferência de boatos, intrigas e conspirações, feitas por recursos jornalísticos, para justamente persuadir os leitores. O que serve de exemplo para embasar as duas últimas afirmações feitas acima sobre as características e poderes da fofoca na sociedade.

O interesse pela tipologia comunicativa de fofoca, junto à contribuição ativa que ela tem ao molde da opinião pública, se tornaram grandes atrativos para a mídia, que passou a utilizar o tema a seu favor. Assim, se a fofoca, antes, era algo familiar, restrito às trocas com quem se conhece, com a ascensão das novas tecnologias de comunicação, ela passou a ganhar espaço, nas revistas, na TV, até chegar no digital, alcançando as redes sociais.

Dentro da lógica da Indústria Cultural, a mídia tornou a fofoca um produto altamente rentável. E os perfis de fofoca, por sua vez, dentro desse novo espaço “convergente” e “colaborativo” (POZOBON, 2010), com possibilidades abertas para expressão de mais agentes de informação, se utilizaram da combinação entre o tema de alta relevância e toda estrutura que os caracteriza como meio (publicações constantes, feitas de forma rápida, em uma abordagem próxima e de fácil entendimento, dentro da rede abrangente e interativa do *Instagram*) para conseguirem não só penetrar com facilidade no dia a dia das pessoas, como também gerar uma poderosa influência sobre esses consumidores. Isso sem contar que o poder de penetração é tão grande que, até quem não segue ativamente os perfis em questão, ou segue, mas não se interessa/escolhe ativamente receber determinados conteúdos, eventualmente entra em contato com eles (seja pela dinâmica do *Instagram* e seus algoritmos, ou pela alta repercussão do que é postado, que acaba ultrapassando os limites dos perfis de fofoca e chegando até mesmo em outras redes). Assim, como propõe McLuhan (1969), o meio se torna a mensagem.

À face do que foi apresentado, portanto, fica clara a correlação intrínseca entre a mutação da opinião pública e os canais de fofoca no *Instagram*, os quais são responsáveis por incentivar esse processo.

Afinal, se opiniões têm o debate como seu habitat (FARIAS, 2019, p.19), sendo voláteis por natureza e dependendo dessa característica para continuarem existindo, e a opinião pública é justamente uma junção de fragmentos relatados por terceiros aos produtos da nossa imaginação - leia-se: opiniões individuais (LIPPMANN, 2008), bem como a expressão de opiniões do público acerca de pautas de interesse comum (VESTENA, 2008), os perfis de fofoca do *Instagram*, em sua estrutura e capacidade de influência, são meios com alto poder de incentivar trocas opinativas que vão se somando ao produto final da opinião pública, fazendo com que ela se mantenha se mantenha viva, mutável e atualizada. Ou seja, contribuindo para sua volatilização.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Diogo Gonçalves de. **O quarto poder: a mídia como forma de poder e sua regulamentação.** Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/133902/ANDRADE.%20Diogo%20g.%20O%20QUARTO%20PODER%20-%20A%20m%20c3%a7%20c3%a3o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

ANDRADE, Ranyelle. **Business da fofoca: perfis faturam R\$ 20 mil por dia com tretas de famosos.** Metropoles. Disponível em

<<https://www.metropoles.com/entretenimento/business-da-fofoca-perfis-faturam-r-20-mil-por-dia-com-tretas-de-famosos?amp>>. Acesso em: 09 de nov. de 2022.

ARENDDT, Hannah. **A condição humana.** Rio de Janeiro: Editora Forense, 2000.

BARROS, A. de A.; CARMO, M.F.A. do; SILVA, R.F. da. (2012). **A Influência das redes sociais e seu papel na sociedade.** Aletria: Revista de Estudos de Literatura. Faculdade de Letras da UFMG. Disponível em:

<<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/viewFile/3031/298>>. Acesso em: 25 de out. de 2022.

BARROS, Álvaro Gonçalves de; SOUZA, Carlos Henrique Medeiros de Souza; TEIXEIRA, Risiberg. **Evolução das comunicações até a internet das coisas: a passagem para uma nova era da comunicação humana.** Cadernos de Educação Básica: Colégio Pedro II. Disponível em: <<https://www.cp2.g12.br/ojs/index.php/cadernos/article/view/3065>>. Acesso em: 25 de out. de 2022.

BARROS, Arthur de Alvarenga; CARMO, Michelle Fernanda Alves do; SILVA, Rafaela Luiza da. **A influência das redes sociais e seu papel na sociedade.** Periódicos Letras UFMG. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/view/3031/2989>>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

BATISTA, Marília Abigail Meneses. **Paratextualização de Influenciadores Digitais: Um estudo sobre fofocas de Divas Pop.** Repositório UFPE.

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/42032/1/DISSERTA%20C3%87%20C3%83O%20Mar%20C3%ADlia%20Abigail%20Meneses%20Batista.pdf>>. Acesso em: 26 de set. de 2022.

BAVARESCO, A.; KONZEN, P. **Cenários da liberdade de imprensa e opinião pública em Hegel.** In: Kriterion, n. 119. Belo Horizonte: [S/ed], 2009.

BENÍCIO, Jeff. **TV aberta está dominada por atrações de fofocas**. Terra. Disponível em <<https://www.terra.com.br/amp/diversao/tv/tv-aberta-esta-dominada-por-atracoes-de-fofocas,03816178ed36a8c95ab4cab8bae8c615smxh9v7n.html>>. Acesso em: 08 de nov. de 2022.

Bentham, J. (2008). **O panóptico**. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

BEZERRA, Juliana. **Significados**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/aldeia-global/>>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

BLOCH, Marc. **A história, os homens e o tempo**. In: Apologia da História ou O ofício do Historiador. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001, pp. 51-68.

BORBA, MP. BALDISSERA, R. **Das Mídias à Mídiação: Reflexões sobre Opinião Pública**. In: Congresso Abrapcorp, 2009. São Paulo. Anais, 2009.

BRASIL ESCOLA. **Estados físicos da matéria**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/quimica/estados-fisicos-materia.htm>>. Acesso em: 29 de set. de 2022.

BRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15250.htm#:~:text=Art%20>. Acesso em: 10 de out. de 2022.

BRUNO, Fernanda. **Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas**. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6129>>. Acesso em: 23 out. 2022.

BTG PACTUAL. **Volatilidade: o que é e como impacta seus investimentos**. Disponível em: <<https://www.btgpactualdigital.com/como-investir/artigos/financas/volatilidade-o-que-e>>. Acesso em: 29 de set. de 2022.

CARDIA, W. C. **A Influência da Mídia na Opinião Pública e Sobre a Influência desta na Mídia**, 2008, 450s. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica - PUCRS, Porto Alegre, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. In: A era da informação: Economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. v.1. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTELLS, Manuel; CARD, Gustavo . **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. LABDS ECI UFMG. Disponível em: <<http://labds.eci.ufmg.br:8080/bitstream/123456789/62/1/CASTELLS%3B%20CARDOSO.%20Sociedade%20em%20rede.pdf>>. Acesso em: 29 de out. de 2022.

CATTO, C. **Persuasão, Manipulação e Opinião Pública: dos clássicos às críticas.** In: Cadernos da Escola de Comunicação. Curitiba: [S/ed], 2008.

CAVALCANTI, R., 2002. **Preconceito, tolerância, radicalismo e, discriminação.** Disponível em: <www.geosocieties.yahoo.com.br/amigosdafamiliabr/preconceito.html>. Acesso em 03 de nov. de 2022.

CERVI, Emerson Urizzi. **Opinião Pública em sociedades complexas e processos horizontais de comunicação.** Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt_csc-emerson.pdf>. Acesso em: 25 de out. de 2022.

Charles S. (org). **Meios de Comunicação de Massa.** São Paulo: Cultrix, 1972.

CORRÊA, T. G. **Contato imediato com a opinião pública: os bastidores da ação política.** São Paulo: Global, 1993.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DEFLEUR, Melvim L. BALL-ROKEACH. **Teorias da Comunicação em Massa.** Tradução da 5 ed. Editora Zahar. Rio de Janeiro, 1993.

DIAS VIEIRA, João Pedro. **A imprensa, a cidadania e a formação da opinião pública.** Logos, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 35-39, jan. 2015. ISSN 1982-2391. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14640>>. Acesso em: 27 out. 2022.

DOURADO, K. **Opinião Pública, uma revisão de conceitos.** In: Intercom. XII Congresso de Ciências da Comunicação. Anais. Goiania: [s/ed], 2010.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os Estabelecidos e os Outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

ELY, Lara. **As transformações das relações sociais em tempos de net-ativismo. Entrevista especial com Massimo Di Felice.** Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em: <<https://www.ihu.unisinos.br/categorias/159-entrevistas/575807-as-transformacoes-das-relacoes-sociais-em-tempos-de-net-ativismo-entrevista-especial-com-massimo-di-felice>>. Acesso em: 25 de out. de 2022.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Opiniões voláteis: opinião pública e construção de sentido.** São Paulo: UMESP. Acesso em: 13 out. 2022.

FELTRIN, Ricardo. **Fofocas já ocupam mais de 10h por dia na TV aberta; veja ranking.** UOL. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2019/12/05/fofocas-ja-somam-mais-de-10h-por-dia-na-tv-aberta-veja-ranking.amp.htm>>. Acesso em: 08 de nov. de 2022.

FERNANDES Carla Montuori; DIAS, Lucia Carvalho Moreira. **Revista do Rádio: espetáculo e entretenimento na Magazine da década de 50.** Periodicos UFSM. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/64992>>. Acesso em: 29 de set. de 2022.

FERREIRA, Fernanda Vasques. **Raízes históricas do conceito de opinião pública em comunicação.** Disponível em: <<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/7-Janeiro-15-OPINIAO-Fernanda-Vasques-Ferreira-H-A.pdf>>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

FERREIRA, Gerson Luiz Scheidweiler. **O paradoxo do controle nas redes sociais online.** Repositório UNB. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/15240/1/2013_GersonLuizScheidweilerFerreira.pdf>. Acesso em: 25 de out. de 2022.

Foca na fofoca. **O ser humano nasce bom, mas a fofoca o corrompe?** Disponível em <<https://focanafofocatcc.wixsite.com/portal>>. Acesso em: 04 de nov. de 2022.

FONTES, Vítor José de Oliveira. **O potencial didático dos mitos e das lendas na educação histórica.** Docplayer. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/21653259-O-potencial-didatico-dos-mitos-e-das-lendas-na-educacao-historica.html>>. Acesso em: 29 de out. de 2022.

FOSTER, Eric K. **Research on gossip: Taxonomy, methods and future directions.** Review of General Psychology, 2004.

Foucault, M. (2004). **Vigiar e punir. O nascimento da prisão.** Rio de Janeiro: Vozes.

GAGLIETI, Mauro. **O DNA da fofoca.** Caos Filosófico. Disponível em: <<https://caosfilosofico.com/2019/09/29/sapiens-e-o-dna-da-fofoca-parte-1/>>. Acesso em: 12 de nov. de 2022.

GENNEP, A. van. **Os ritos de passagem.** Trad. Mariano Ferreira, 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

GRAGNANI, Juliana. **Como “comportamento de manada” permite manipulação da opinião pública por fakes.** BBC News Brasil. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930>>. Acesso em: 10 de nov. de 2022.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HJARVARD, S. **A midiaticização da cultura e da sociedade.** São Leopoldo: UNISINOS, 2014.

HOBBS, Thomas. De Cive. **The English Works of Thomas Hobbes.** Molesworth. Vol. I. Folio Bound Views [British Philosophy: 1600-1900]. Compiled and edited by Mark C. Rooks. Charlottesville: IntelLex Corporation, 1992.

HOGENBOOM, Melissa. **De onde vem o hábito humano de fofocar?** BBC News Brasil.

Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/02/160131_vert_earth_fofoca_evolucao_ml>.

Acesso em: 04 de nov. de 2022.

Isto É Dinheiro. **Confira os 10 temas que mais despertaram interesse dos brasileiros em 2020.** Disponível em

<<https://www.istoedinheiro.com.br/confira-os-10-temas-que-mais-despertaram-interesse-dos-brasileiros-em-2020/>>. Acesso em: 09 de nov. de 2022.

Já sabe da última? **Quem nunca fofocou que atire a primeira pedra.** Podcast disponível em

<https://open.spotify.com/episode/4Bgt4CTXFTTEmjXl3FyWyO?si=RYoztXnFShWcD_y9GQsKxQ>. Acesso em: 04 de nov. de 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

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

KARHAWI, Issaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivação, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira.** Teses USP. Disponível em:

<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/publico/ISSAAFSANTOS_KARHAWIVC.pdf>. Acesso em: 23 de out. de 2022.

KERCKHOVE, Derrick de. **Texto, contexto e hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente.** Revista Famecos. n. 22. de dez de 2003.

KERCKHOVE, Derrick de. **Texto, contexto e hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente.** Revista Famecos. n. 22. Dezembro 2003.

LAUREANO, Diego. **Choquei, Fofoquei, Alfinetei, Rainha Matos, Sidney Pedroso, Gina e Beyonce: Os perfis de fofoca que você deve acompanhar.** O TV Foco. Disponível em:

<<https://www.otvfoco.com.br/choquei-fofoquei-alfinetei-rainha-sidney-gina-e-beyonce-os-perfis-que-voce-deve-acompanhar/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2022.

LAVIOLA, Juliana Couri Guedes; LANTELME, Lenise. **As revistas de “fofoca” brasileiras e o discurso de capa da Contigo!** Docplayer. Disponível em:

<<https://docplayer.com.br/18085281-As-revistas-de-fofoca-brasileiras-e-o-discurso-de-capa-da-contigo.html>>. Acesso em: 29 de out. de 2022.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet.** São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura.** São Paulo: Annablume, 2013.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

LIPPMAN, W. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008 (edição original de 1992).

LONGHI, C. **Origens do conceito de opinião pública: um diálogo com Hannah Arendt e Jurgen Habermas**. Revista Comunicação e Sociedade, São Paulo, v.28, n. 46, p. 43-56, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá; GROHMANN, Rafael. **A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens online**. Revista Fronteiras, São Leopoldo (RS), v. 19, n. 1, p.94-101, janeiro-abril 2017. Disponível em: Acesso em: 10 jan. 2018.

MATHEUS, C. **As opiniões se movem nas sombras**. São Paulo: Atlas, 2009.

MCLUHAN, Marshall; **O meio é a Mensagem**. In: Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem, São Paulo: Cultrix, 1969.

MICHELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/vol%C3%A1til>>. Acesso em: 29 de set. de 2022.

MILANESE, Fernando H. **Grandezas físicas e suas unidades**. Wiki IFSC. Disponível em: <https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/8/82/Apostila_Fisica.pdf>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

MLABS. **Algoritmo do Instagram: como funciona, qual o seu impacto e como usá-lo a seu favor**. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-instagram>>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

MORAES, Acácio. **94% têm conta em alguma rede social; WhatsApp lidera com 92%. Folha de S. Paulo**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/94-tem-conta-em-alguma-rede-social-whatsapp-lder-a-com-92.shtml>>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Globalização**. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/globalizacao.htm>>. Acesso em: 23 de out. de 2022.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Volatilidade**. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/fisica/volatilidade-1.htm#:~:text=A%20volatilidade%20est%C3%A1%20ligada%20%C3%A0,1%C3%ADquido%20para%20o%20estado%20gasoso>>. Acesso em: 29 de set. de 2022.

MZCLICK. **Publipost: Definição e Características**. Disponível em: <<https://www.mzclick.com.br/publipost/#:~:text=Publipost%3A%20Defini%C3%A7%C3%A3o>>

%20e%20Caracter%C3%ADsticas&text=%5Bvc_row%5D%5Bvc_column%5D%5Bvc_column_text,sua%20marca%20nas%20redes%20sociais>. Acesso em: 03 de nov. de 2022.

OLIVEIRA, Emilio Alves de. Comunicação organizacional: narrativas de empresas focadas em carreiras de jovens profissionais. Teses USP. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-08032021-231939/publico/EmilioAlvesOliveiraVC.pdf>>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

ORÉFICE, Giovana. **Instagram é líder de engajamento entre plataformas digitais.** Meio e Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/05/25/instagram-e-lider-em-engajamento-entre-plataformas-digitais.html>>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

PINHEIRO, E. G. Castells, Manuel. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.. Informação & Sociedade: Estudos, v. 10 n.2 2000, n. 2, 2000. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/91115>>. Acesso em: 23 out. 2022.

PLATO. **Apology.** Page by Page Books. Disponível em: https://www.pagebypagebooks.com/Plato/Apology/APOLOGY_p15.html. Acesso em: 29 de set. de 2022.

POZOBON, R. **Opinião Pública na cultura da convergência.** In: Cultura Midiática. Ano 3, n. 2, Paraíba; [s/ed], 2010.

RECUERO, Raquel. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais.** 404nOtFound (UFBA), v.1, n.31, p. 1-15, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogswebrings-comunidades-virtuais.pdf>> Acesso em: 25 de out de 2022.

RIBEIRO, Michelle Porto; MOSCON, Daniela. **Reflexões sobre o uso do Instagram na contemporaneidade.** Revistas UNIFACS. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/view/5576>>. Acesso em: 25 de out. de 2022.

SÁ, Fernando. **Opinião pública, imprensa e parlamento.** In: Plataformademocratica.org, 2009.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital – Internet, informação e comunicação.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

SAAD-CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Proposta teórico metodológica para a pesquisa de objetos no jornalismo.** MATRIZES, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 163-182, ago. 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/133850/133228>>. Acesso em: 25 out. 2022.

SARUBO, Leandro. **O que é share?** Teleguiado. Disponível em <<https://teleguiado.com/televisao/o-que-e-share/>>. Acesso em: 08 de nov. de 2022.

SENA, Nilza Mouzinho de. **Espaço público, opinião e democracia**. Estudos em Comunicação n°1, Abril-2007. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/sena-nilza-espacopublico-democracia.pdf>>. Acesso em: 13 de out de 2022.

SERRANO, Pascual. **Democracia e liberdade de imprensa**. In.: MORAES, Dênis; RAMONET, Ignacio;

SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopolística à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, M. **Sala de aula interativa**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2010.

SILVEIRA, Guilherme Britto da. **A fofoca além do senso comum**. Pantheon UFRJ. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/754/1/GSilveira.pdf>>. Acesso em: 26 de set de 2022.

Skinner, B. F. **Science and Human Behavior**. New York: McMillan, 1953.

SPEIER, Hans. **O desenvolvimento histórico da opinião pública**. In: STEINBERG,

TARDE, G. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e a Multidão**. Publicações Europa-América, Biblioteca Universitária: Lisboa, 1991.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 9ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. P.29

UOL. **Hugo Gloss rebate rótulo de fofoqueiro: “Tenho muita responsabilidade”**. Disponível em <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/10/01/hugo-gloss-rebate-rotulo-de-fofoqueiro-tenh-o-muita-responsabilidade.amp.htm>>. Acesso em: 10 de nov. de 2022.

VARGAS LLOSA, M. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. Trad. Ivone Benedetti. 1ª. ed. – Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2013.

VEIGA, Isabela Rodrigues. **A liberdade de imprensa x a privacidade de celebridades**. UFJF. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/IVeiga.pdf>>. Acesso em: 29 de set. de 2022.

VESTENA, C. **O papel da mídia na formação da opinião pública a contribuição de Bourdieu**. In: Revista Guairacá. São Paulo: Unicentro, 2008.

VIA. **Afinal, o que é IoT?** Disponível em: <<https://via.ufsc.br/afinal-o-que-e-iot/>>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

WIESER, Hans Peter. **A produção discursiva moral no gênero da fofoca: elementos para uma descrição micro e macrossocial da conversação cotidiana.** Repositório UFC. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/8870/1/2009_tese_hpwieser.pdf>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

ZERGER, A. P.; SANTOS, G. G.; OLIVEIRA, L. M.; DUARTE, M. M.; DELFINO, P. T.; XAVIER, S. S.; CUNHA, A. C. M.; CARVALHO, E. L. L.; MICHELETTI, L. R. **Influência das redes sociais no comportamento humano.** Disponível em: <http://www.cic.fio.edu.br/anaisCIC/anais2017/pdf/12_14.pdf>. Acesso em: 26 de out. de 2022.