

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

BEATRIZ MORAIS LOURENÇO

**O papel político de influenciadores digitais na opinião pública:
Um estudo de caso das eleições de 2018**

São Paulo
2020

BEATRIZ MORAIS LOURENÇO

**O papel político de influenciadores digitais na opinião pública:
Um estudo de caso das eleições de 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias.

São Paulo

2020

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)**

Lourenço, Beatriz Morais

O papel político de influenciadores digitais na opinião pública: Um estudo de caso das eleições de 2018 / Beatriz Morais Lourenço Lourenço ; orientador, Luiz Alberto Beserra de Farias. -- São Paulo, 2020.

59 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. influenciadores 2. opinião pública 3. política 4. comunicação 5. relações públicas I. Farias, Luiz Alberto Beserra de II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

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

BEATRIZ MORAIS LOURENÇO

**O papel político de influenciadores digitais na opinião pública:
Um estudo de caso das eleições de 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais que sempre se esforçaram para proporcionar a melhor educação desde a infância e que foi essencial para o meu ingresso na USP em 2016. Mesmo sem entender o que eram relações públicas, eles sempre me apoiaram e demonstraram todo orgulho que sentiam por mim.

Segundamente, a todos que fizeram parte da minha jornada durante esses 5 anos. À família RPNOT16, obrigada por estarem ao meu lado em todos os momentos, ajudando, apoiando, vivenciando esses anos de muita emoção e parceria. Todas nossas confraternizações foram muito especiais para mim e vou guardar com muito carinho cada memória.

À Ecatlética, obrigada por ter proporcionado a melhor experiência extracurricular da ECA, onde pude conhecer e me aproximar de pessoas incríveis que se fosse só pelas aulas não teria essa chance. Cada campeonato realizado, cada festa montada e cada moletom vendido foram determinantes para a minha jornada na USP ser cheia de aprendizados e amigos que vou levar para a vida.

Ao time de basquete feminino da ECA, obrigada por todos os treinos, jogos, resenhas, brejas, pizzas e choros de felicidade e tristeza. Com vocês pude desenvolver uma parte nova em mim, voltada para o esporte, foi lindo ver o crescimento de cada uma vez vocês e do time como um todo ao longo dos anos.

Todas essas experiências transformaram a minha percepção do que seria a faculdade e tornaram minha vivência muito mais saudável e feliz, com eles pude aprender e desenvolver habilidades e ideais que foram essenciais para construir quem eu sou hoje.

Gostaria de ressaltar algumas pessoas que foram determinantes para minha vivência: Mv, Pamela, Bruna, Anna, Ligia e Mia do basquete feminino; Antonio, Ananda, Raquel, Pablo, Marcela, Biagini e Davi da gestão 29 da Ecatlética; Malu e Jubi do RPNOT16 por todas as voltas pra casa na linha vermelha.

Terceiramente, quero agradecer a todos os professores que marcaram meu caminho até a formação, em especial ao professor Luiz Alberto de Farias que me

orientou neste presente trabalho. Obrigada por todo apoio e paciência ao longo desses meses de desenvolvimento do TCC.

Por fim, quero deixar meu agradecimento a todas as pessoas fora dos grupos citados anteriormente que tiveram participação na minha trajetória até aqui. Foi lindo viver cada momento com vocês, com certeza aprendi muito com cada pessoa que cruzou meu caminho na ECA e fora dela.

RESUMO

LOURENÇO, Beatriz Moraes. **O papel político de influenciadores digitais na opinião pública:** um estudo de caso das eleições de 2018. 2020. 59 f. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Este trabalho tem como objetivo entender o papel político dos influenciadores digitais dentro do contexto digital da sociedade atual. Pesquisa-se, assim, sobre a influência que essas personalidades têm na opinião pública com seus discursos e ações, a fim de compreender sua presença dentro do recorte das eleições de 2018 no Brasil. Para isso, realiza-se uma pesquisa teórica, onde, serão apresentados aspectos do contexto digital, além de fatores sociais e comportamentais que permeiam os influenciadores, como também, pontos sobre suas relações com seus públicos. Para que, por meio de uma análise de caso, seja possível verificar diferentes formas de atuação dos influenciadores em um contexto político. Diante disso, verificou-se que os influenciadores exercem papel político na sociedade, seja em ações políticas ou não, dentro ou fora do seu campo de atuação, o que impõe a constatação de que essas personalidades tiveram atuação decisiva nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil.

Palavras-chave: Influenciadores. Política. Opinião Pública. Comunicação. Relações Públicas.

ABSTRACT

LOURENÇO, Beatriz Moraes. **The political role of digital influencers in public opinion:** a case study of the 2018 elections. 2020. 59 p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Public Relations) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

This work aims to understand the political role of digital influences within the digital context of today's society. Thus, this research is done about the influence that these personalities have on public opinion with their speeches and actions. All of it is done in order to understand their presence within the 2018 elections in Brazil. For this, a theoretical research is carried out, where aspects of the digital context will be presented, as well as social and behavioral factors that permeate the influencers. It also is approached points about their relations with their audiences. So that, by means of a case analysis, it will be possible to verify different forms of influence in a political context. In view of this, it was verified that influencers play a political role in society, whether in political actions or not, inside or outside their field of action, which imposes the verification that these personalities played a decisive role in the 2018 presidential elections in Brazil.

Keywords: Influencers. Politics. Public Opinion. Communication. Public Relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Tweet “O silêncio ensurdecedor de Anitta”.	33
Figura 2 — Depoimento da Anitta no Instagram sobre seu não posicionamento.	46
Figura 3 — Montagem Eduardo Bolsonaro "make mamata great again".	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A INTERNET, OS INFLUENCIADORES E A OPINIÃO PÚBLICA	12
3 A CONSTRUÇÃO DA CELEBRIDADE NA ERA DO ESPETÁCULO	23
4 O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CULTURA DO CANCELAMENTO	31
4.1 Cultura do cancelamento	31
4.2 Reputação e relações públicas	34
4.3 Direito ao esquecimento	38
4.4 Efeitos e consequências do cancelamento	40
5 O PAPEL POLÍTICO DOS INFLUENCIADORES NAS ELEIÇÕES DE 2018	43
5.1 As eleições de 2018	43
5.2 A neutralidade num cenário polarizado: o caso de Anitta	45
5.3 O valor do arrependimento: o caso de Danilo Gentili	47
5.4 Papel político fora da política: caso do Neymar	50
5.4.1 A influência na autoaceitação	51
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

O contexto de multiplicidade de opiniões e acúmulo de informações abre espaço para o surgimento cada vez mais expressivo de influenciadores digitais. Essas personalidades propagam constantemente opiniões sobre diferentes assuntos e até mesmo suas ações carregam significados que podem influenciar a população. Por isso, é importante perceber o desempenho e a força política desses discursos e ações para a opinião pública e como essa atuação pode influenciar discussões e consequentemente ações tão determinantes na sociedade, como as diretrizes de eleições.

Em 2020, Felipe Neto e Anitta ficaram dentre as três personalidades mais influentes na política no Brasil. A informação é de um levantamento a pedido do projeto Sonar, feito pela empresa Quaest e divulgado pelo O Globo¹. Eles só perdem para o atual presidente da república Jair Bolsonaro. A escolha leva em conta engajamento, presença digital, mobilização, fama, valência e interesse do público.

Anitta é a mulher brasileira com mais seguidores no Instagram², a cantora desenvolveu recentemente, após ser muito cobrada por posicionamentos políticos, um viés de produção de conteúdo informativo a fim de pressionar os governantes sobre questões de cultura e meio ambiente. Ela conta com a ajuda da comentarista do CNN Brasil, Gabriela Prioli, para conceitos estruturais de política. Já Felipe Neto é conhecido por se posicionar frente aos acontecimentos políticos do país, como também, de criticar influenciadores reconhecidos. O *youtuber* conta com 13 milhões de seguidores no Instagram e 12,6 milhões no Twitter.

Tendo isso em vista, é possível verificar a influência que as personalidades digitais tem em contextos políticos. Com isso, este trabalho tem como objetivo entender o lugar dos influenciadores e celebridades dentro do contexto digital da sociedade atual relacionando como seus discursos e ações impactam a opinião pública, fazendo um recorte para as eleições de 2018 no Brasil.

¹ EXITOÍNA. **Felipe Neto e Anitta só perdem para Bolsonaro como os mais influentes na política no Brasil**. In: EXITOÍNA Uol. 3 jun. 2020. Disponível em: <<https://exitoina.uol.com.br/noticias/famosos/felipe-neto-e-anitta-so-perdem-bolsonaro-como-personalidades-mais-influentes-na-politica-no-brasil.p.html>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

² Ibidem.

Assim, no primeiro capítulo, fez-se necessário compreender as transformações da comunicação até a era digital atual, a fim de, verificar o local que os influenciadores ocupam nesse contexto, por meio das teorias de Marshall McLuhan e Manuel Castells, para então explorar o conceito de opinião pública segundo Luiz Alberto de Farias. Para assim, no segundo capítulo, evidenciar a formação dos discursos e da imagem dos influenciadores, a partir da sua relação com seus públicos e a sociedade.

Já o terceiro capítulo, abordará a crescente cultura do cancelamento e a cobrança por posicionamentos dessas figuras públicas com a função das relações públicas. Para então, no quarto capítulo, relacionar e analisar a responsabilidade dos influenciadores e celebridades em um cenário marcado por constantes conexões e excessos de informação na propagação e aderência de opiniões, com um recorte para a atuação de influenciadores em três casos específicos.

2 A INTERNET, OS INFLUENCIADORES E A OPINIÃO PÚBLICA

Em 1960, Marshall McLuhan desenvolveu o conceito de aldeia global que apontava para a influência dos meios de comunicação na vida em sociedade. O filósofo canadense cita um espaço de convergência de ideias e noções de sentido que aproxima as pessoas, permitindo uma grande troca cultural. Além disso, o autor afirma que os meios de comunicação são extensões dos sentidos humanos, como visão, audição e fala, por exemplo, o rádio é a extensão da fala e a televisão a extensão dos ouvidos. Com isso, é possível dizer que o filósofo previu o mundo em rede de hoje e ainda que a internet é o meio que converge todos os nossos sentidos de apreensão e propagação de mensagens, pois reúne a escrita, a leitura e a linguagem oral.

McLuhan (1972) desenvolveu parte das suas teorias frente a três culturas de comunicação: a oral, a tipográfica (era de Gutenberg)³ e a eletrônica. A primeira é marcada pela proximidade entre as pessoas, a criatividade de quem fala e a imaginação de quem escuta, enquanto a segunda tem aspecto repetitivo e homogêneo que permitiu, por exemplo, que a Bíblia se tornasse algo independente e não contaminado pela intervenção humana. O autor afirma que

Talvez já tenhamos dito o suficiente sobre a natureza da cultura manuscrita para esclarecer as drásticas mudanças que a era de Gutenberg irá produzir na relação de autor para autor e de autor para leitor. Quando os "higher critics" (críticos das fontes) começaram a explicar a natureza da cultura manuscrita ao público que lia a Bíblia, em fins do século dezanove, pareceu a muitas pessoas cultas que a Bíblia estava liquidada. Mas, estas pessoas tinham tido, sobretudo, a vivência das ilusões que criara a Bíblia produzida pela tecnologia da palavra impressa. As Escrituras, antes de Gutenberg, não tinham nada do caráter uniforme e homogêneo que vieram a ter com a palavra impressa. A partir do século dezesseis, foi, acima de tudo, o conceito de homogeneidade — que a tipografia inspira e nutre em todos os aspectos da sensibilidade humana — que começou a invadir as artes, as ciências, a indústria e a política (MCLUHAN, 1972, p. 170).

³ Uma dessas invenções que provocaram uma verdadeira revolução no terreno da escrita e da leitura foi a imprensa, isto é, a máquina de impressão tipográfica inventada pelo alemão Johann Gutenberg no século XV. FERNANDES, Cláudio. **Invenção da imprensa**. In: BRASIL Escola. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/historiag/invencao-imprensa.htm>>. Acesso em: 24 out. 2020.

Esse traço homogêneo, segundo McLuhan (1972), é incompatível com a terceira era, a eletrônica. O filósofo admite um caráter de simultaneidade a essa nova cultura que não é mecânica, mas sim orgânica, McLuhan destaca que

Hoje, na idade eletrônica da simultaneidade, toda essa política sofreu verdadeira reversão a começar pela nova tendência para a descentralização e o pluralismo nas próprias grandes empresas. É esta a razão por que já não é agora tão fácil compreender a lógica da dinâmica do texto impresso como força centralizadora e homogeneizadora: todos os efeitos da tecnologia tipográfica encontram-se agora em forte oposição à tecnologia eletrônica (MCLUHAN, 1972, p. 284).

A partir desta visão, entende-se que a era eletrônica é também marcada pela instantaneidade, velocidade e pluralidade. Entretanto, é interessante observar que esta cultura converge aspectos da oralidade e da tipografia, visto que o ambiente tecnológico experimentado hoje é muito mais complexo do que modelo vigente na época de McLuhan, converge entre uma maior aproximação social como também uma grande construção do saber.

Complementando as ideias iniciais de McLuhan sobre a era eletrônica, alguns anos depois, Manuel Castells desenvolveu o conceito da sociedade em rede. Segundo ele, "a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais" (1999, p. 18), mas, apesar desta característica global, esta sociedade "difunde-se por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas" porém admite que "toda a humanidade seja afectada pela sua lógica e pelas relações de poder que interagem nas redes globais da organização social" (Ibidem).

A sociedade em rede, segundo Castells, proporcionou a explosão de redes horizontais de comunicação, independentes das mídias tradicionais e do governo. Este aspecto caracteriza uma comunicação de massa auto comandada, o autor afirma que

É comunicação de massas porque é difundida em toda a Internet, podendo potencialmente chegar a todo o planeta. É autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de media. A explosão de blogues, vlogues (vídeo-blogues), podding, streaming e outras formas de interactividade. A comunicação entre computadores criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite

que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante (CASTELLS, 1999, p. 24).

Na obra de Castells outro ponto que pode-se destacar é a construção da identidade sob o ponto de vista de Imma Tubella. A autora introduz afirmando que

O enorme impacto da Internet na expressão e percepção das identidades sociais é relativamente clara: expande as esferas culturais e as fronteiras geográficas e permite a comunicação de «muitos para muitos». A verdadeira diferença entre a Internet e as formas precedentes de media, é o papel que confere às pessoas: milhões de pessoas conectadas representam muitos relacionamentos e interações. Na Internet, o espaço comum é o resultado directo da sinergia e da conectividade (TUBELLA, 2005, pg. 280).

Partindo deste princípio, a autora realizou uma pesquisa na Catalunha, em 2002, para entender os impactos da internet na construção da identidade dos cidadãos catalães em comparação com os impactos da televisão e concluiu que

[...] o uso de tecnologias de informação na Catalunha está a transformar a construção da identidade passando do conceito de destino, no qual a televisão desempenhou um papel importante enquanto ferramenta de coesão e representação, para um conceito muito mais dinâmico que envolve a acção colectiva e cooperativa, onde o papel da Internet, dos telemóveis e das tecnologias de informação são centrais (Ibidem, p. 287).

Além destas diferenças entre os papéis da televisão e da internet na formação da identidade, Imma Tubella também aponta para uma distinção pertinente de que

A televisão, enquanto meio de comunicação de massas tem sido um espaço de influência mas, por definição, vertical e passivo: De um para muitos. A Internet, como meio de muitos para muitos, é horizontal, um espaço de participação, um espaço de conexão (Ibidem).

Pensando nessa característica de "muitos para muitos" entende-se que a internet e principalmente as redes sociais permitem que todos os inseridos neste meio tenham a possibilidade de expressar suas ideias e expor seus conteúdos, mas que não necessariamente todos terão a mesma voz e relevância. É nesta lógica que certos porta vozes se destacam, por diferentes motivos e contextos, que são os chamados influenciadores digitais, mas que nos termos das teorias da comunicação

no século XX poderiam ser conhecidos como “formadores de opinião”. O destaque destas figuras coloca em dúvida o aspecto de “muitos para muitos” destacado por Imma. Esta questão ficará mais clara após o entendimento de quem são estes influenciadores digitais.

De acordo com plataforma Influency.me (2019), focada em marketing de influência entre influenciadores digitais e marcas, “Influenciador digital é um indivíduo que possui um público fiel e engajado em seus canais online e, em alguma medida, exerce capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores”⁴. Mas, além da decisão de compra, os influenciadores também podem impactar comportamentos, pensamentos e opiniões para além dos seus seguidores, pois dependendo da abrangência seus conteúdos podem viralizar e chegar a pessoas que estão fora do seu público fiel.

Sobre o quesito abrangência, o mesmo artigo da plataforma Influency.me divide em cinco categorias de influenciadores de acordo com o tamanho da sua base de seguidores. São elas o nanoinfluenciador (até 10 mil), microinfluenciador (10 mil até 100 mil), intermediário (100 mil até 500 mil), macroinfluenciador (500 mil até 1 milhão) e megainfluenciador (mais de 1 milhão).

Vale ressaltar que o nível de influência não depende apenas do tamanho da base de seguidores, mas também de outros fatores que a Influency.me destaca em três principais pilares: alcance, ressonância e relevância. O alcance está ligado ao potencial que o influenciador tem de espalhar a mensagem. A ressonância se refere a efetividade com que a mensagem está se espalhando adiante em seu segmento. E a relevância está relacionada ao nível de importância que o influenciador digital tem dentro do seu segmento. Segundo a plataforma, “ele não precisa ser popular nem ter milhões de seguidores. Precisa apenas ser relevante dentro do grupo que se propõe a influenciar” (Ibidem).

Além das categorias de tamanho e influência, a plataforma também destaca tipos de influenciadores baseados na origem da sua fama. Os nativos digitais são aqueles que surgiram no ambiente online, como no YouTube, Instagram, Facebook, etc. Já as celebridades têm sua fama originada das mídias tradicionais como TV,

⁴ POLITI, Cassio. **Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?** In: INFLUENCY.ME. 6 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>>. Acesso em: 22 ago. 2020.

rádio e cinema. Os jornalistas têm a mesma configuração das celebridades e, por fim, os ativistas que surgem num contexto em que atingem uma posição de liderança dentro de uma causa específica, como a LGBTQI+ ou feminista.

Independente do seu tamanho e da sua origem, os influenciadores digitais estão ganhando cada vez mais notoriedade nas redes sociais e a produção de conteúdo tornou-se um forte e concorrido mercado de trabalho, no qual o foco é ser relevante de alguma forma para seu público, gerando valor para seu conteúdo.

Um exemplo, foi em 2015, quando a maior atração da bienal do livro do Rio de Janeiro foi a blogueira Kéfera Buchmann que lançava na época seu primeiro livro "Muito mais que 5inco minutos". No evento, a *youtuber* mobilizou mais de duas mil pessoas, mas nas redes, seu público ultrapassa milhões. Atualmente, Kéfera soma mais de 13 milhões de seguidores no Instagram e mais de 10 milhões de inscritos no seu canal do YouTube. Além do seu sucesso na redes sociais e como escritora, Kéfera protagonizou em 2016 seu primeiro papel como atriz no filme "É fada", comédia inspirada no livro "Uma Fada Veio me Visitar", de Thalita Rebouças. Na terceira semana de exibição o filme já alcançava o terceiro lugar dentre os filmes nacionais mais assistidos de 2016.

Além de Kéfera, pode-se destacar o *youtuber* Whindersson Nunes que em 2017 foi eleito como a personalidade mais influente do vídeo brasileiro, segundo o estudo Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros, realizado pela Provokers para o Google e Meio & Mensagem⁵. Foi a primeira vez que a primeira colocação no ranking teve lugar para um nativo digital. Whindersson em 2020, possui mais de 40 milhões de inscritos no seu canal do YouTube. Estes números dão a ele o segundo lugar dentre os maiores canais do YouTube do Brasil, ficando atrás apenas do canal de funk KondZilla (59,8 milhões de inscritos).

O fruto da fama de Whindersson, segundo Bia Granja (2017)⁶, cofundadora e diretora criativa do YouPix, está no seu talento para humor e negócios. Bia afirma que "o conteúdo do Whindersson conversa com pessoas mais velhas e não está

⁵ CRISCUOLO, Isaque; RIBEIRO, Igor. **Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro**. In: MEIO & Mensagem. 11 set. 2011. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

⁶ Cf. nota 5.

resumido a questões teen, é mais universal e por isso mais pessoas conseguem se relacionar de forma universal com ele”.

Outro fator a destacar sobre este estudo é que Whindersson Nunes ficou à frente de celebridades que se tornaram famosas principalmente por seu sucesso na televisão, como Rodrigo Faro (segundo), Lázaro Ramos (terceiro) e Taís Araújo (quarto lugar).

Outra personalidade muito conhecida nas redes que também aparece atrás de Whindersson Nunes no número de inscritos no YouTube é Felipe Neto. O *youtuber* possui mais de 39 milhões de inscritos no seu canal e mais de 12 milhões de seguidores no Instagram. Felipe ganhou popularidade com seus vídeos de comédia comentando principalmente sobre filmes e celebridades, sendo o primeiro influenciador no Brasil a conquistar 1 milhão de inscritos no YouTube.

Nas últimas eleições presidenciais de 2020, Felipe Neto criticou fortemente o presidente Jair Bolsonaro e a direita conservadora. O *youtuber* ganhou enorme notoriedade ao comprar 14 mil exemplares de um livro que ilustrava personagens homossexuais na bienal do Rio de Janeiro, após o prefeito da cidade, Marcelo Crivella, determinar o recolhimento do livro com a justificativa de conter conteúdo sexual para menores.

Desde as eleições de 2018, Felipe Neto aumentou sua base de seguidores do Twitter em 20%, ganhando cerca de 1,5 milhão de seguidores, segundo a reportagem da Revista Época (2019)⁷. O *youtuber*, que iniciou sua carreira com vídeos de comédia, hoje é um dos mais influentes quando o assunto é política nas redes sociais, mesmo não se reconhecendo como influenciador político. Em entrevista à mesma reportagem da Revista Época (2019), Felipe Neto afirmou que “é assustador que defender questões básicas de diversidade tenham me alçado a esse ponto. Agora assumo essa responsabilidade, mas meu papel não é levar pessoas a votar de tal jeito, e sim questionar sempre as políticas públicas”.

Um outro caso que ganhou repercussão foi o da influenciadora Jout Jout que em 2018 publicou um vídeo no seu canal do YouTube sobre o livro “A parte que falta” (Companhia das Letras), do autor Shel Silverstein. No vídeo, que tem quase 7

⁷ CALCAGNO, Victor. **Felipe Neto contra a polarização: 'Exigem que a gente odeie o outro'**. In: ÉPOCA. 27 set. 2019. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/brasil/felipe-neto-contr-polarizacao-e-xigem-que-gente-odeie-outro-23978096>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

milhões de visualizações, a blogueira se emociona ao ler e refletir sobre a delicadeza e simplicidade do livro infantil. Após a publicação no YouTube, o livro chegou ao primeiro lugar dentre os livros mais vendidos pela Amazon Brasil, ficando na frente de obras como "Sapiens – Uma breve história da humanidade" (L&PM, 2015), de Yuval Noah Harari, "O poder do hábito – Por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios" (Objetiva, 2012), de Charles Duhigg e "A sutil arte de ligar o F*oda-se – Uma estratégia inusitada para uma vida melhor" (Intrínseca, 2017), de Mark Manson. Vale ressaltar que Jout Jout publicou o vídeo sem se valer de qualquer parceria paga com a editora ou o autor.

A partir deste último caso, nota-se que os influenciadores digitais exercem influência direta e indiretamente ao seu público. Com Kéfera, a mobilização de pessoas que ela promoveu na bienal do livro de 2015 e no lançamento do seu filme em 2016 estão diretamente ligadas a produtos próprios da *youtuber*. Já para Jout Jout, a blogueira, espontaneamente, acabou alavancando as vendas de um livro infantil para além do público alvo da obra.

Para Felipe Neto, é interessante observar como ele passou a ser uma figura influente na política mesmo sem ter intenção prévia dentro deste viés, mas sua postura e seus discursos frente ao tema viralizaram nas redes, dentro de um contexto bastante polarizado politicamente que valoriza o posicionamento de pessoas tão influentes como Felipe Neto.

A partir dos exemplos de influenciadores apresentados, pode-se refletir sobre a força que estas personalidades têm em mobilizar, influenciar e até mesmo movimentar o mercado. A pesquisa "Influenciadores Digitais" realizada pela Qualibest em 2018 e divulgada pelo Meio e Mensagem (2019)⁸ aponta que 71% dos brasileiros que utilizam internet seguem algum influenciador e, dentro dessa porcentagem de usuários

55% afirmam que costumam pesquisar a opinião de criadores digitais de conteúdo antes de efetuarem uma compra importante, 86% já descobriram um produto via influenciador e 73%, de fato, já adquiriram algo por indicação desse profissional da internet (Ibidem).

⁸ NAVARRO, Victória. **Influenciadores são importantes na decisão de compra**. In: MEIO & Mensagem. 1 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

Porém, muito além do poder de compra, é fundamental entender seu papel como formadores de opinião e seus impactos no pensamentos e na construção da identidade das pessoas, para isto é preciso abordar alguns conceitos sobre opinião pública.

Luiz Alberto de Farias (2018, p. 37) afirma que as opiniões "são movimento constante, influenciado por diversos fatores – cultura, aspectos políticos e econômicos, mas essencialmente pela capacidade que cada um tem em enxergar no fato a sua própria verdade". Agora, pensando no termo público, o autor completa que "Tarde (2005) delimita que ele é, na verdade, uma grande multidão dispersa a qual é influenciada a todo o momento pelas ações a distância de vários espíritos".

A partir destas características, verifica-se que a opinião pública sofre influência de diversos fatores externos e da própria configuração de público e suas relações sociais. Matheus constata então que

A rigor não existe opinião puramente individual. Todo individuo, quando expressa sua opinião, não só a está tornando pública, como também externando algo que decorre de sua relação com o grupo social a que pertence e também à época e às circunstâncias históricas, políticas, sociais e econômicas do momento vivido pelo grupo. Seria, portanto, incorreto separar a opinião individual da opinião pública. Mais correto seria distinguir a opinião expressa da opinião oculta (MATHEUS, 2011, p. 11).

Esta opinião passou a ser mais expressa com a viabilização da imprensa que, segundo Farias (2018, p. 39), "foi o grande agente propulsor da opinião pública", pois permitiu "a formação de "pensamentos públicos" sobre os temas cotidianos e a política", além de possibilitar "a liberdade formal subjetiva dos cidadãos" e mais ainda com as redes sociais e a internet. Sobre as mídias sociais, Farias considera

Acredita-se mesmo que os processos de formação da opinião pública vêm se transformando, ou se transformaram ao longo do tempo, em um continuum. Se no começo do século XX havia a imprensa convencional, tradicional, analógica para mediar e determinar os processos de transformação dos fatos em informação (atuando sob os diversos modelos de gestão da informação, como o gatekeeping, o framing, o agenda setting etc), hoje ela se mescla às interações digitais – seja oriundas da grande mídia, agora analógica e digital, seja de grupos organizados de mediação e midiaticização, seja pelos indivíduos, de forma organizada ou não (Idem, 2019, p.133).

Mas, ao mesmo tempo que a internet permite uma maior disseminação de informação e de opiniões sobre os mais diversos assuntos, o autor questiona alguns fatores relacionados às mídias sociais digitais como, por exemplo, a fragilidade de checagem de informações, a propensão para a pós verdade⁹, o surgimento das fake news, dentre outros fatores. Farias (2019, p. 45) completa que "o simplismo de dizer que todos podem dizer o que quiserem, quando quiserem, para quem quiserem nas redes sociais digitais leva ao perigo de que se acredite que não haja inúmeros filtros que determinem o que circula e de que modo."

Um dos mais relevantes filtros das redes sociais são os algoritmos, que são "um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido" (Corrêa, 2012, p. 7). A autora completa afirmando que os algoritmos têm como finalidade resolver um problema, como, por exemplo no caso do Facebook, que "o algoritmo é utilizado especialmente para ordenar elementos (dados sobre outros usuários) por critério de importância (definida pelo programador da empresa)" (Ibidem).

Com a presença constante dos algoritmos por toda a internet é impossível não ser impactado por este filtro que em essência é criado a partir das nossas ações que são compactadas e memorizadas pelo sistemas de programação. Sobre esta característica, Corrêa (2012, p. 8) destaca a presença de inteligência artificial nos algoritmos: "Os que a contêm, assimilam novas informações apreendidas de seus usuários, aprendendo padrões de comportamento, e se tornando cada vez mais sofisticados".

A presença dos algoritmos reforça um aspecto da opinião pública destacado por Farias (2019, p. 28)

A opinião pública nem sempre tem capacidade de revelar a verdade, mas é a fonte a que todos recorrem quando desejam encontrar referência para as verdades que pretendem afirmar. Sendo mais do que uma simples fonte de controvérsias e menos do que um modo de comprovação da verdade.

⁹ Conjunto de circunstâncias ou contexto em que é atribuída grande importância, sobretudo social, política e jornalística, a notícias falsas ou a versões verossímeis dos factos, com apelo às emoções e às crenças pessoais, em detrimento de factos apurados ou da verdade objectiva. In: DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa. **Pós-verdade**. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/p%C3%B3s-verdade>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

Entende-se então que os algoritmos, de certa forma, reforçam a capacidade encontrada na opinião pública de referenciar e validar verdades, visto que os algoritmos filtram a visão dos usuários sobre os fatos, direcionando mais ainda os conteúdos. Um exemplo disto é que um eleitor do Bolsonaro possui em suas redes sociais algoritmos que filtram seus conteúdos para a direita conservadora, baseado nas suas ações anteriores e isto permite que o usuário em questão confirme ainda mais sua opinião sobre o assunto, restringindo de certa forma o olhar para outras opiniões; essa forma de pensamento é denominada viés de confirmação¹⁰. Vale ressaltar que, a dinâmica dos algoritmos é muito mais complexa e outros fatores de programação e de interesse de empresas são considerados nessa lógica.

Além dos algoritmos, os influenciadores digitais também se apresentam dentro de uma dinâmica de filtro para as redes sociais, já que seus conteúdos tendem a ser mais consumidos e compartilhados do que os de um usuário comum. Lima (2005) desenvolveu o modelo cascata para explicar a formação da opinião pública, este modelo pode ser adaptado ao processo que ocorre com os influenciadores digitais. Segundo esta teoria, a opinião pública acontece num processo verticalizado no qual as classes dominantes ditam suas concepções que descem como em uma cascata até a base. Nas mídias sociais digitais, os influenciadores podem ser considerados as classes dominantes do modelo e suas opiniões e concepções se centralizam e disseminam até os usuários, ou seja, seus discursos terão mais evidência.

A relevância destes discursos é cada vez mais importante, dada a autoridade que os influenciadores possuem no ambiente digital e por isso sua construção deve ser feita com responsabilidade, como afirma Farias (2019, p. 130)

Comunicação em tempos de volatilidade opinativa, endossos às cegas e precocidade e incontinência enunciativas geram risco a pessoas e a corporações, a grupos e a sociedades. A informação cuidadosa e a educação permanente – tanto a formal quanto aquela encontrada em

¹⁰ Refere-se a um tipo de pensamento seletivo onde tende-se a dar uma maior atenção àquilo que confirma as suas respectivas crenças e de ignorar e desvalorizar qualquer ponto que as contradiga. Por exemplo, se você acredita que, durante uma Lua Cheia, há um aumento de admissões em uma sala de emergência que trabalha, você provavelmente ignorará os aumentos que ocorreram em noites que não apresentavam Lua Cheia. BRITO, Josikwylkson Costa. **Viés de Confirmação**. In: UNIVERSO Racionalista. 25 jan. 2015. Disponível em: <<https://universoracionalista.org/vies-de-confir-macao/>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

processos de treinamentos e interações –, é que podem gerar uma sociedade com responsabilidade sobre os discursos, entendendo o peso de cada palavra, de cada “postagem”, de todas as manifestações públicas, que podem ir muito além das fronteiras e consequências imaginadas. Isto é opinião pública: o incontrolável, pois do contrário, será manipulação e equívoco.

No próximo capítulo, a construção dos discursos, da imagem e consequentemente da reputação dos influenciadores digitais ficará mais evidente.

3 A CONSTRUÇÃO DA CELEBRIDADE NA ERA DO ESPETÁCULO

Para analisar a construção dos discursos e de imagem das celebridades é preciso considerar o contexto da sociedade contemporânea. Segundo Llosa (2013), essa sociedade é marcada pela democratização da cultura somada ao quase que desaparecimento da crítica nos meios de informação, dando lugar para a ascensão da publicidade que passou a exercer uma tarefa decisiva sobre os gostos, a sensibilidade, imaginação e costumes. A massificação também é uma característica desse cenário que reúne multidões em jogos de futebol e em shows. Llosa chama essa sociedade de civilização do espetáculo

É a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal. Esse ideal de vida é perfeitamente legítimo, sem dúvida. Só um puritano fanático poderia reprovar os membros de uma sociedade que quisessem dar descontração, relaxamento, humor e diversão a vidas geralmente enquadradas em rotinas deprimentes e às vezes imbecilizantes. Mas transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se têm consequências inesperadas: banalização da cultura, generalização da frivolidade e, no campo da informação, a proliferação do jornalismo irresponsável da bisbilhotice e do escândalo (LLOSA, 2013, p. 19).

Esta valorização do entretenimento contribuiu para um enriquecimento das imagens, seja no cinema, na televisão ou na internet tomando o lugar dos livros e das ideias e conseqüentemente do intelectual do público que agora consome mais banalidades. Esta alteração de consumo impactou também o jornalístico, já que as notícias passaram a ser secundárias em detrimento do entretenimento e perderam parte da significação econômica, política, cultural e social para ganhar caráter novidadeiro, surpreendente, insólito, escandaloso e espetacular. Llosa completa que

Transformar informação em instrumento de diversão é abrir aos poucos as portas da legitimidade para aquilo que, antes, se confinava num jornalismo marginal e quase clandestino: escândalo, deslealdade, bisbilhotice, violação da privacidade, quando não — em casos piores — difamações, calúnias e notícias infundadas. Porque não existe forma mais eficaz de entreter e divertir do que alimentar as paixões baixas do comum dos mortais. Entre estas ocupa lugar de destaque a revelação da intimidade do próximo, sobretudo se figura pública, conhecida e prestigiada (Ibidem, p. 29)

Os efeitos na política também são evidentes. Llosa (2013, p. 27) afirma que "O político de nossos dias, se quiser conservar a popularidade, será obrigado a dar atenção primordial ao gesto e à forma, que importam mais que valores, convicções e princípios" e completa que "cuidar de rugas, calvície, cabelos brancos, tamanho do nariz e brilho dos dentes, assim como do modo de vestir, vale tanto (e às vezes mais) quanto explicar o que o político se propõe fazer ou desfazer na hora de governar."

A política na sociedade do espetáculo também permitiu uma aproximação de políticos a celebridades com o objetivo de ganhar notoriedade frente a população, além da ascensão de celebridades em cargos públicos que para Llosa tem pouco a ver com intelectualidade

Evidentemente, não exclui a possibilidade de atores de cinema e cantores de rock ou rap e futebolistas poderem dar estimáveis sugestões no campo das ideias, mas nego, sim, que o protagonismo político de que gozam hoje em dia tenha algo a ver com sua lucidez ou inteligência. Ele se deve exclusivamente à sua presença midiática e a suas aptidões histriônicas (Idem, 2012, p. 24)

Independente das motivações, vale ressaltar como as celebridades passam a ter um papel mais político na sociedade, seja pela aproximação dos políticos a suas figuras com objetivo de ganhar notoriedade ou pela sua presença em cargos públicos, sua imagem ganha protagonismo na civilização do espetáculo.

Mas a construção de figuras públicas não é recente e teve início antes mesmo do entendimento claro e teórico dos mecanismos e conceitos por trás dessa idealização. Um exemplo disto é a figura de Luís XIV que, segundo Peter Burke (1992, p.11), "foi tema de um número considerável de estudos feitos por especialistas" de diversas áreas do conhecimento em diferentes países.

Burke afirma que sua imagem sofreu alterações ao longo do seus 72 anos de reinado e que a construção de Luís XIV perpassa conceitos de propaganda, opinião pública e ideologia, antes mesmo desses conceitos serem estudados, mas ressaltando que nem todas as suas representações eram apenas tentativas de persuasão já que na arte e literatura, principalmente, as obras eram "expressões do poder do rei". Além disso, termos como "divertimento" e "entretenimento" também

foram utilizados para caracterizar certas ações de Luís XIV que, segundo alguns críticos da sua figura, eram formas de "desvios de atenção", que, como visto, passaram a ser mais evidentes na sociedade do espetáculo, na qual o entretenimento é sinal de diversão para vidas com rotinas enquadradas.

Pensando no contexto dos influenciadores digitais, percebe-se algumas semelhanças: a tentativa de persuasão e os desvios de atenção como forma de entretenimento são traços de algumas das ações dos influenciadores nas redes sociais, que se mostram como autoridade para diversos assuntos além de serem uma fonte de lazer e distração para muitos usuários. Mas, tudo isso, só se torna possível a partir dos discursos que os influenciadores disseminam, por isso é relevante analisar como eles se constroem.

A relevância dos líderes de opinião na comunicação, segundo Cavalcanti e Lima (2003), passou a ser considerada em uma das relativizações dos modelos vigentes de explicação do processo de comunicação, antes de ser considerado, as teorias constataram que "existiria um estímulo (S) e uma resposta (R). O (S) seria a mensagem e o (R) seria o comportamento causado por ela" (CAVALCANTI; LIMA, 2003, p. 29), nesse modelo denominado teoria hipodérmica o leitor ou ouvinte reage de forma pré determinada e única. Posteriormente desenvolveu-se outro modelo um pouco mais elaborado que considerava

[...] uma fonte de comunicação A, que maneja um código, que podemos chamar de C, e que envia mensagens codificadas através de um canal ou meio que podemos chamar de M. Na outra ponta, existe um receptor, que podemos chamar de B, que maneja o mesmo código, e por isso, sabe decodificar a mensagem e reage a ela da maneira prevista por A (Ibidem).

Mas só a partir das evoluções desses modelos que os líderes de opinião (LO) passaram a serem considerados, no modelo seguinte que defendia que o receptor B estava sujeito a influência de outras pessoas, além apenas da mensagem que recebia, dessa forma como afirma Cavalcanti e Lima (Ibidem) "o comportamento de B era determinado, não pela comunicação recebida de A, mas pelo resultado das comunicações recebidas de A e de LO". Por isso, para A obter êxito, ao transmitir sua mensagem a B, também deveria desenvolver alguma abordagem sobre os líderes de opinião. Claro que outros fatores sociais também influenciam os

receptores e as mensagens como os ciclos que cada pessoa frequenta e suas crenças. Mas pensando na dinâmica desse modelo pode-se perceber a importância que os líderes de opinião tem nos fluxos de mensagens e consequentemente na opinião pública e é possível comparar com a proximidade que as marcas têm dos influenciadores digitais, como num processo para validar e dar credibilidade a mensagem que querem transmitir sobre seus produtos e também sobre seus valores e ações sociais.

Além disso, complementando as teorias abordadas, Cavalcanti e Lima (2003) discorrem sobre duas outras vertentes da comunicação, a primeira voltada para a análise do discurso, com base na semiologia e na linguística a outra focada em estudos culturais considerando aspectos da sociologia, economia e ciência política.

A primeira trabalha com o conceito de "dispersão" considerando que o leitor "recria o texto, não lê exatamente como o autor supõe que o leitor o leria" (Idem, p. 32), ou seja, carrega sua subjetividade a partir de condições culturais e existenciais. Por isso, "o mesmo texto enseja, portanto, diferentes leituras, no espaço e no tempo, conforme variam seus leitores"¹¹. Os autores afirmam também sobre uma "dispersão do autor" que transita entre originalidade, fórmulas e formas de discurso conhecidas "com a finalidade de produzir surpresa e encantamento no público e propiciar a distinção entre mensagens e entre anunciantes"¹².

Já a segunda linha, focada em estudos culturais, analisa o "uso que público faz dos objetos de comunicação e de cultura de massa"¹³, ou seja, como é o consumo desse público, os autores exemplificam o caso da Madonna que foi adaptando sua persona a partir das expectativas do público. Um dos conceitos dessa segunda vertente é o de *struggle over meaning* que "trabalha com a ideia de que, no espaço social, há disputas de interesses e de ideias, as quais se traduzem nas manifestações do simbólico em disputas de significados"¹⁴, ou seja, os significados estão em aberto. A partir dessas teorias, Cavalcanti e Lima constatarem que

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem, p. 33.

Existe, enfim, uma dinâmica social, econômica, política e cultural, da qual fazem parte todas as "fontes" e todos os públicos. E que existe mais influência de longo prazo e disputa sobre significações e sentidos do que manipulação ou persuasão por partes dos comunicadores específicos. (CAVALCANTI; LIMA, 2003, p. 33)

A partir das teorias abordadas fica evidente a multiplicidade de fatores que compõem os discursos e sua disseminação entre os públicos que são cada vez mais diversos e criteriosos, considerando a variedade de canais de comunicação. Entretanto, nem sempre, é possível perceber o impacto dos discursos, como aponta Patrick Charaudeau (2016, p. 72)

Falar é, ao mesmo tempo, falar ao outro, fala de si e falar do mundo. Mais exatamente, é falar de si através do outro, ao falar do mundo. Não há, pois, ato de linguagem que não passe pela construção de uma imagem de si. Desde o instante em que se fala, aparece, transparece, emerge em si, uma parte do que se é através do que se diz. Isso pode ser calculado, mas pode acontecer sem nosso conhecimento, e mesmo apesar de nós. Não se trata aqui de nosso posicionamento ideológico, do conteúdo de nosso pensamento, de nossas opiniões, mas do que sobressai de nosso comportamento, da relação que temos com os outros e conosco mesmo, e que oferecemos a percepção do outro, todas as coisas que remetem a subjetividade do sujeito falante, as suas características psicológicas, ao seu corpo como expressão de um ser interior.

Ou seja, os discursos carregam consigo alguma parte da personalidade daquele que fala e contribuem então para a construção da sua imagem. Para essa imagem se perpetuar ao público ela precisa de alguma forma ser digna de crédito, esse conceito é denominado *ethos*, Charaudeau (Ibidem) define como

[...] é o que permite o orador parecer digno de fé, credível e amável, demonstrando ponderação, simplicidade sincera e amabilidade. [...] O *ethos* resulta de uma sábia alquimia entre o que está no fundo do ser, seu comportamento, sua linguagem e o olhar dos outros que depende das circunstâncias nas quais percebem o orador.

Além disso, para uma pessoa ter credibilidade, segundo o autor, ela precisa adquirir condições de sinceridade, de saber e de desempenho, ou seja, falar sobre o que pensa, ter conhecimento sobre o que fala e ter os meios para realizar o que anuncia.

Outra característica importante do *ethos* é o carisma, a palavra tem origem do grego *kharis* que significa "dom, favor, graça de origem divina", já para a sociologia

política ganha sentido de fascinação irresistível exercida por um homem sobre um grupo. Charaudeau (2016, p. 78) afirma que

[...] é questão de troca, de interação entre imagens e olhares que entram em ressonância ou ecoam entre uns aos outros. [...] O carismático, assim, faz eco a uma necessidade de identificação por parte de uma opinião ou de uma comunidade que vivencia uma crise de identidade e sofre de decadência social.

Funciona, então, como um suporte de identificação. Vários campos de atuação podem ter pessoas carismáticas mas ganha destaque aqui o artista carismático, que segundo Charaudeau "se atira ao amor do público e este lhe corresponde, para satisfazer um certo ideal do eu" (Ibidem, p. 79).

Pensando no ambiente digital, a credibilidade e o carisma são fatores significativos para a relevância e sucesso do influenciador, sendo que a credibilidade acaba se tornando um ponto cada vez mais sensível, já que qualquer erro ou polêmica pode colocar em risco parte dessa fidedignidade. Já o carisma é um traço de personalidade mais difícil de ser desenvolvido, e por isso é mais resistente, pois tem um caráter contagiante e como observado por Charaudeau funciona como um suporte de identidade.

Um exemplo recente de perda de credibilidade por um influenciador foi o caso da Gabriela Pugliesi, blogueira do universo fitness e vida saudável, que no início da quarentena pelo coronavírus, no dia 25 de abril de 2020, realizou uma festa na sua casa para receber a amiga Mariana Gonzalez que tinha acabado de sair do reality show BBB, Pugliesi que já tinha sido infectada pelo vírus da COVID-19 em março, pediu desculpas nas redes sociais e disse estar arrependida. Para uma influenciadora que é autoridade quando o assunto é estilo de vida saudável o erro cometido tem um peso ainda maior. A blogueira não perdeu credibilidade somente dentre seus seguidores como também frente às marcas que tinha parceria. Hope, Rappi, LBA, Baw Clothing, Mais Pura, Evolution Coffee, Liv Up, Copenhagen e Fazenda Futuro foram as marcas que suspenderam o patrocínio com a influenciadora fitness.

A partir desse exemplo nota-se a necessidade que as figuras públicas têm de prestar justificativas ao público, muitas das vezes para evitar perda de crédito frente

a opinião pública. Essa exigência acontece devido ao status de celebridade que essas personalidades assumem, que ao passarem a ter papel de influência e visibilidade na sociedade abrem mão de grande parte da sua privacidade e liberdade. Sobre esse fator, Lilti (2018, p. 20) afirma que

Aquilo que uma pessoa possui de mais privado, de mais íntimo é submetido a curiosidade do público. A própria dinâmica de sua celebridade emancipa-se dos fatos que, originalmente, revelaram-na e a expõe como indivíduo singular, falível, frágil. Trata-se de um dos motores profundos da curiosidade provocada pelas estrelas, mas também da empatia que elas suscitam. Uma figura pública é grande por sua celebridade e, ao mesmo tempo, semelhante ao mais comum dos mortais, por suas fraquezas e baixeiras.

O caráter expositivo que as celebridades adquirem em suas vidas contribui para uma maior intimidade com seu público que é curioso e está em busca de identificação, para Lilti (Ibidem) essa ligação é "indissociável de um laço pessoal, de ordem íntima, ainda que se trate com mais frequência de uma intimidade a distância, fantasiada e unilateral, cujo alcance será preciso compreender". Essa proximidade, intensificada pela internet, pode ser vantajosa no ponto que uma relação íntima gera mais afeto e fidelidade do público mas, por outro lado, permite mais críticas e julgamentos, pois se o público está em busca de identidade e com isso as celebridades funcionam quase que como exemplos, e por isso não tem pretexto para erros e deslizes.

Ou seja, ao mesmo tempo que as celebridades são cobradas por transparência ao mostrar sua realidade, elas são também pouco passíveis de erros, uma dualidade entre uma busca pelo real que gera aproximação e identificação com o público mas que não tem abertura para errar, senão perde credibilidade e autoridade.

Recapitulando os fatores que permeiam os influenciadores identifica-se os discursos, a credibilidade e o carisma. Todos esses pontos constroem sua imagem frente aos públicos que como visto tem forte impacto nesta construção, seja na forma como celebridades, como no exemplo da Madonna, reconfiguram-se a partir do que seu público quer consumir, como também no modo que essas personalidades digitais serão julgadas e aceitas. Ou seja, é uma via de mão dupla,

na qual os influenciadores influenciam o público com seus discursos e ideias, mas também são influenciados por ele. Essa relação será evidenciada no próximo capítulo a partir da discussão sobre cultura do cancelamento.

4 O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CULTURA DO CANCELAMENTO

4.1 Cultura do cancelamento

Em 2019, a expressão "cultura do cancelamento" foi eleita como o termo do ano pelo Dicionário Macquarie, um dos responsáveis por selecionar as palavras e expressões que mais moldaram o comportamento humano em cada ano. O movimento de cancelamento ganhou força nas redes sociais e, segundo Felipe Demartini (2019) do Canaltech, "a cultura do cancelamento envolve uma iniciativa de conscientização e interrupção do apoio a um artista, político, empresa, produto ou personalidade pública devido à demonstração de algum tipo de postura considerada inaceitável"¹⁵. Este processo coloca em risco a imagem e consequentemente a reputação dessas figuras públicas.

O psicanalista Christian Dunker, em uma matéria para a revista Gama de 2020¹⁶, afirma que o cancelamento pode ser visto como um aprofundamento da prática da lacração¹⁷, que sugere um pronunciamento definitivo que tende a silenciar os outros. Já o ato de cancelar indica suspensão de algo que está em curso, ou seja, "sugere que estamos diante não só da supressão da fala do outro, mas da redução dele a uma coisa ou objeto".

Para Dunker, essa prática pode ser considerada psíquica, pois há um prazer específico implícito no ato de cancelar. Já que

[...] essa prática destrói reputações e cria mecanismos de extorsão social que provocam cada vez mais medo e hesitação, reduzindo a participação ativa em diálogos e debates. Opiniões de gosto e declarações de preferência podem levar alguém a ser cancelado "por associação", indicando que estamos em progressão para uma situação de condominização social da vida digital, com progressiva exclusão do que nos contraria e das diferenças que não conseguimos tramitar ou mediar psiquicamente (Ibidem).

¹⁵ DEMARTINI, Felipe. **A "cultura de cancelamento" foi eleita como termo do ano em 2019**. In: CANALTECH. 2 dez. 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-cultura-de-cancelamento-foi-eleita-como-termo-do-ano-em-2019-156809/>>. Acesso em: 26 set. 2020.

¹⁶ DUNKER, Christian. **Quem tem medo do cancelamento?** In: GAMA Revista. 26 jul. 2020. Disponível em: <gamarevista.com.br/semana/ta-com-medo/o-medo-da-cultura-do-cancelamento/>. Acesso em: 10 set. 2020.

¹⁷ Lacrar com tudo, arrasar com as inimigas; fechamento, close certo. In: DICIONÁRIO inFormal. **Lacração**. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/lacra%C3%A7%C3%A3o/>>. Acesso em: 28 out. 2020.

O ambiente digital é o cenário mais favorável para tal. A presença dos usuários é esperada para receber cliques, *views*, curtidas e comentários e, por isso, o cancelamento serve como uma forma de fazer justiça vingativa com as próprias mãos. "Ele nos faz gozar com uma sensação de pureza e superioridade moral, que aplaca, ainda que provisoriamente, nosso sentimento de irrelevância — um efeito colateral inevitável do narcisismo digital" (DUNKER, 2020)¹⁸.

Este narcisismo pode ser considerado uma praga da sociedade contemporânea, já que o culto a beleza e a imagem ganharam força com as redes sociais. Além da sede pela fama e a tentativa de se manter em um padrão físico e psíquico. O psicanalista francês Jean-Charles Bouchoux, autor de *Les Pervers Narcissiques* afirmou em entrevista para o El País (2017) que "há um aumento do narcisismo porque agora a imagem conta mais do que o que fazemos e porque queremos ter muitos êxitos sem esforço"¹⁹.

Por isso, a cultura do cancelamento esbarra num comportamento de valorização da imagem, que é cada vez mais intensificada nas redes sociais. Sobre isso, Dunker aponta que quanto mais reconhecimento no ambiente digital, ou seja, quanto mais fãs, curtidas, compartilhamentos e visibilidade maior será o medo do cancelamento. Esses fatores "concorrem para que o poder do influenciador seja submetido ao contrapoder da massa digital que o criou: o pai será devorado por seus filhos, assim como as idealizações se chocarão com as imperfeições da realidade" (DUNKER, 2020)²⁰.

Mas, ao lado da cultura do cancelamento existe uma outra onda cultural na internet que é a cobrança por posicionamentos, principalmente políticos, por parte dos influenciadores digitais.

Em 2018, a cantora Anitta foi fortemente cobrada a se posicionar politicamente frente às eleições presidenciais com a *hashtag* EleNão (movimento contra o então candidato Jair Bolsonaro). A cobrança, feita a muitos outros

¹⁸ Cf. VIEIRA, William. **Medo de tudo**. In: GAMA Revista. 26 jul. 2020. Disponível em: <<https://gamarevista.com.br/semana/ta-com-medo/o-medo-da-cultura-do-cancelamento/>>. Acesso em: 10 set. 2020.

¹⁹ Cf. GALINDO, Cristina. **Vivemos na era do narcisismo. Como sobreviver no mundo do eu, eu, eu**. In: EL País. 4 fev. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/03/cultura/1486128718_178172.html>. Acesso em: 7 set. 2020.

²⁰ Cf. nota 16 deste capítulo.

influenciadores, teve peso maior para Anitta. Isso porque a cantora é referência na militância das causas feminista e LGBTQI+ e o candidato do PSL tem um histórico grande de episódios²¹, nos quais, foi homofóbico e machista.

Após toda a polêmica, Anitta publicou um vídeo aceitando o desafio em questão que consistia em usar a *hashtag*. Este caso virou meme nas redes sociais que se referiam como o silêncio ensurdecedor de Anitta.

Figura 1 — Tweet “O silêncio ensurdecedor de Anitta”.



Fonte: Perfil de @vitoriababyviah no Twitter, publicado em 17.02.2019.

Outro acontecimento foi com o jogador Neymar, após outros atletas negros se posicionarem contra o racismo evidenciado pelo assassinato de George Floyd, homem negro de 40 anos que foi morto por um policial em Minneapolis nos Estados Unidos. O movimento antirracismo ganhou força nas redes sociais como forma de protesto e diversos atletas negros se posicionaram frente ao caso, como LeBron James, Lewis Hamilton, Kylian Mbappé, Serena Williams, Coco Gauff e Michael Jordan.

Neymar então passou a ser cobrado, inclusive por outros influenciadores como Felipe Neto, a se posicionar diante da situação. Posteriormente, o jogador publicou uma foto preta com a *hashtag* *BlackLivesMatter*, *hashtag* que viralizou nas redes sociais como forma de protesto.

Nos dois momentos percebe-se que a cobrança por posicionamento surtiu o efeito desejado, mas vale questionar se mesmo com o tão esperado posicionamento frente às causas em questão, a reputação do influenciador já não foi afetada. Para Anitta, sua demora ao se posicionar contra o então candidato Jair Bolsonaro acabou virando meme nas redes sociais, o que pode impactar em situações futuras nas

²¹ Cf. CATRACA LIVRE. ‘Sou homofóbico, sim, com muito orgulho’, diz Bolsonaro em vídeo. 11 out. 2018. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/sou-homofobico-sim-com-muito-orgulho-diz-bolsonaro-em-video/>> Acesso em 11 nov. 2020.

quais a cantora se veja obrigada a, novamente, tomar partido numa situação polêmica. Possivelmente, a internet se recordará do seu passado imparcial, o que fará com que Anitta seja motivo de críticas facilmente, ou seja, sua reputação ficou marcada de certa forma por esse episódio, por mais que a cantora tenha se posicionado.

Nota-se também uma mudança de perspectiva já que a imparcialidade funcionava como um discurso neutro para ambos os casos citados e o posicionamento deixa implícito a escolha de um dos lados da discussão, o que pode ser arriscado para celebridades tão grandes quanto Neymar e Anitta, pois ao escolher um lado você deixa de escolher outro.

Na cultura do cancelamento e na cobrança por posicionamento o papel do relações públicas é determinante, mas acontece de formas distintas. No cenário do cancelamento o relações públicas tem responsabilidade na reconstrução da reputação que foi atingida. Já na cobrança por posicionamentos sua função acontece evitando um possível cancelamento caso o influenciador não tome partido na situação em questão. Nesta situação, o relações públicas vai ajudar nessa escolha e fazer com que ela ocorra da forma menos arriscada possível, auxiliando na garantia da reputação deste influenciador digital. Em ambos os casos temos a reputação como epicentro da discussão.

4.2 Reputação e relações públicas

Segundo Barros e Neto (2019), a reputação é um fato social, produto da interação entre pessoas, por isso, pressupõe opinião e juízos de valor e circula por meio de discursos. "A reputação é uma construção discursiva. Uma produção de comunicação. Trabalha com o pensado e o enunciado. Com signos, portanto que podem se descolar parcial ou completamente da realidade de seu objeto" (BARROS; NETO, 2019, p. 138).

Visto isso, a reputação é construída ao longo da vida, a partir de ações do indivíduo. Desde o momento em que são inseridos na sociedade afetam outras pessoas e por elas são afetados. E essas interações vão moldando o ser.

Barros e Neto também apontam para a relação da reputação com a ética, mas muitos outros autores que falam sobre o assunto não consideram suas origens e diferenciações.

O senso comum trouxe para a ética a concepção mais rasteira do direito. "Conjunto de normas". "Entendimento estritamente positivo". A multiplicação de códigos que levam em suas capas a palavra "ética" contribui para essa aproximação. Dão a impressão de que o certo e o errado já se encontram definidos. Como se tudo não passasse de uma questão de respeitar ou não o estabelecido. Esse tipo de entendimento, tão enraizado no senso comum, nos faz ignorar o principal: estamos buscando a forma mais justa de interagir. Cabe-nos, antes de mais nada, identificar o que há de mais precioso para as pessoas que convivem em um espaço (muitos o chamam de valor). E, só então, deduzir os princípios de conduta que possam protegê-lo. Sua eventual transgressão denuncia a ação indevida de uns e de outros. E tudo no calor da convivência. Da vida vivida. Nada de mera conjectura (BARROS; NETO, 2019, p. 45).

Assim, os conceitos de ética estão ligados ao que entende-se por justiça e consequentemente a um conjunto de normas pré estabelecidas que moldam a conduta das pessoas na sociedade. Mas essas normas são construídas a partir de diversos fatores que esbarram em interesses pessoais ou coletivos ou seja, "as normas são resultantes de um processo social" (Ibidem, p. 48).

Portanto, as normas dão forma a ética que ajuda a compor o que se entende por uma reputação desejável, e todos esses fatores são construídos socialmente pela interação entre as pessoas e sua interação com a sociedade. Por isso, todas as pessoas são dotadas de reputação sejam famosas ou não. Mas, no caso de celebridades, como elas estão em interação com mais pessoas, consequentemente suas ações recebem muito mais opiniões e juízos de valor, além de que sua privacidade está mais comprometida e mais exposta. Pensando nisso, quando uma celebridade comete um ato cancelável, por ser uma figura pública está sujeita a receber muito mais críticas do que se uma pessoa considerada comum cometesse o mesmo ato. E todo esse processo, é intensificado pela sociedade em rede.

Se antes era preciso se encontrar na rua com alguém disposto a fazer um balanço de como você está sendo falado, hoje alguns cliques bastam para ter uma ideia da quantidade de gente que te odeia. Ou, melhor, odeia quem acha que você é. E eventualmente ama também. Essas novas condições técnicas de vida afetiva no seio do grupo social zeram da reputação um tema repaginado. De interesse renovado. De importância crescente.

Bombado nessa nova vida, técnica e afetivamente modificada (BARROS; NETO, 2019, p. 42).

Além disso, dois outros elementos contribuem para entender a reputação, são eles o orgulho e a vaidade. O orgulho está relacionado ao que pensamos de nós mesmos e a vaidade ao que os outros pensam de nós. Os autores se baseiam em conceitos de Fernando Pessoa para explicar os dois elementos. Sendo assim, um homem pode ser orgulhoso sem ser vaidoso, considerando muito mais suas percepções e não a de outras pessoas. Mas também pode ser vaidoso sem ser orgulhoso. Nesse contexto suas ações estão pautadas no outro e no que ele pensa a seu respeito. Um terceiro caso é aquele em que orgulho e vaidade caminham juntas, ou seja, há um equilíbrio entre as duas partes.

Analisando agora o contexto digital e a vida pública dos influenciadores digitais, a vaidade tem muito mais força, pois as ações quando expostas nas redes sociais estão muito mais ligadas ao que os outros vão pensar. Os influenciadores muitas vezes fazem discursos engajadores pensando na influência que terão no seu público e como esse vai reagir, pois está sempre sujeito a ser julgado e possivelmente cancelado.

O cancelamento como abordado colocará em risco sua reputação, mas nem sempre está ligado a falta de ética. A onda de cancelamentos se tornou tão forte que muitas vezes ocorrem pelo simples prazer de cancelar, de se sobressair em relação ao outro, de tirar prestígio. Como foi o caso da chef e jurada do Masterchef Brasil Paola Carosella, que foi cancelada em 2020 após dizer "Já tentou agroecologia? comida de verdade? feita por pessoas? agricultura local? comida que respeita a cultura? comida que respeita biomas? que respeita pessoa? que não produz miséria? aquela saudável, que não nos deixa obesos, hipertensos"²² em uma discussão no Twitter com uma nutricionista. As críticas aconteceram porque alguns usuários consideraram que seu depoimento estaria reforçando um padrão de beleza. Posteriormente, Paola se desculpou e disse que sua preocupação era com saúde.

²² Cf. STYCER, Mauricio. **Era só o que faltava! Cancelaram a Paola Carosella**. In: SPLASH. 27 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-styker/2020/07/27/era-so-o-que-faltava-cancelaram-a-paola-carosella.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 17 ago. 2020.

Nesse episódio, Paola não teve uma ação antiética. Seu cancelamento se deu em uma discussão em que a jurada do Masterchef acabou tocando sem intenção prévia em um assunto já delicado e que costuma ser motivo para críticas, dando abertura para interpretações e consequentemente seu cancelamento.

Ainda sobre reputação, Barros e Neto (2019) elencam quatro elementos que compõem a reputação, são eles: os fluxos de opinião que contribuem para a formação da imagem pública, que é o segundo elemento. Em terceiro temos os conceitos de memória e esquecimento e em quarto estão as questões de prestígio, fama e notoriedade.

A partir desses elementos é possível pensar no papel das relações públicas na reputação e consequentemente no cancelamento e na cobrança por posicionamentos.

Segundo Farias (2019), as relações públicas sempre estiveram relacionadas à busca de persuasão e esse processo está ligado a formação de opinião. "Esse trabalho sempre foi feito pela busca de criação de prestígio: geração de diferenciação, de atratividade, de sedução, por meio de informação destinada a esclarecer sobre pessoas, organizações, marcas, projetos, etc" (Ibidem, p. 60).

Aqui entende-se sua atuação nos fluxos de opinião citados por Barros e Neto que constituem a imagem pública, que como constatado no capítulo anterior está ligada a discursos que são muito pautados pela persuasão apontada por Farias.

Quanto a questão de prestígio, as relações públicas movem esforços para garantir que essa imagem pública seja o mais positiva possível, a partir de discursos que buscam esclarecimentos alinhados com a identidade e com o que se espera na sociedade pela opinião de figuras públicas como influenciadores digitais. Sobre isso, Nassar e Farias afirmam que

As Relações Públicas servem-se de estratégias de ação ancoradas em ritos para entendimento e aceitação, naturalizados por práticas controladas por enunciações organizadas, em ambientes administrados, cuja mensagem tem o intuito de buscar persuasão – seja com participação ativa, seja passiva (NASSAR; FARIAS, 2016 apud FARIAS, 2019, p. 60).

Então, no processo de cancelamento, as relações públicas têm a função de esclarecer e explicar buscando o entendimento do público sobre a determinada

situação. E no caso da cobrança por posicionamentos sua ação se direciona em encontrar o melhor discurso e a melhor escolha para que aquele influenciador permaneça coerente com a opinião pública.

Já os conceitos de memória e esquecimento demonstram uma dualidade, pois ao mesmo tempo em que a internet proporciona arquivos infinitos e acesso quase que instantâneo a conteúdos, o excesso de informação que ela também promove limita o uso da memória, que em meio a tanto assunto circulando guarda cada vez menos esses conteúdos, gerando esquecimento rápido do que não é mais relevante para a maioria das pessoas na rede. Por isso, aqui o dever das relações públicas é o de entender o que é mais relevante para aquele público, o que será mais absorvido e lembrado, ou até mesmo o que precisa ser esquecido, como por exemplo um passado incoerente com a personalidade atual do influenciador.

4.3 Direito ao esquecimento

No contexto das novas tecnologias digitais surge o direito ao esquecimento que consiste no direito que uma pessoa tem de solicitar a remoção ou a não veiculação, ou ainda a desindexação em resultados de busca de um conteúdo que associe seu nome ou imagem a um fato injurioso, difamatório, calunioso ou a um crime pelo qual foi absolvido e no qual não caiba mais recurso.

De acordo com o professor doutor e mestre em direito civil Sérgio Branco em entrevista ao podcast Mamilos em 2020²³, essa tema ganhou força de discussão na Alemanha após um caso no final do anos 60 de um sujeito que participou de um ataque a uma base militar que causou a morte de alguns soldados, esse sujeito foi preso e condenado, cumprindo sua pena por alguns anos, mas quando estava próximo de concluir sua pena um canal alemão decidiu produzir um documentário narrando o ocorrido a anos atrás. A publicação do documentário traria prejuízos a sua reinserção na sociedade, e por isso ex condenado entrou com uma ação na justiça para impedir a exibição do documentário e foi a partir desse caso que o direito ao esquecimento passou a ser mais discutido na Europa e no mundo.

²³ BARTIS, Cris; WALLAUER, Juliana. **O que pode ser esquecido?** 65 min. 8 out. 2020. Podcast Mamilos. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0qHqzpxBV3NITbRWaa6V5r?si=nQAI_RltSxWiSrD10htexQ>. Acesso em: 17 out. 2020.

Entretanto, esse direito não se aplica somente a crimes. Como é o caso da apresentadora Xuxa que solicitou na justiça que o Google promovesse a desindexação de imagens e cenas de um filme em que a atriz protagonizou uma cena sexual com um garoto de 12 anos em 1982.

Um terceiro caso pode ser considerado: quando um indivíduo deseja voltar ao anonimato, ou seja, quando uma pessoa que é famosa decide voltar a sua vida normal sem ser mais incomodada com reportagens ou entrevistas, como foi o caso da atriz Ana Paula Arósio.

Com esses exemplos, pode-se questionar até que ponto é possível que um conteúdo seja esquecido na internet ou, até mesmo, o quanto a solicitação ao esquecimento não causa um efeito reverso, trazendo à tona um conteúdo antigo que já tivesse perdido a relevância para a opinião pública. Além disso, esse tema coloca em embate dois conceitos muito importantes: a privacidade e a liberdade de expressão. Quando se impede a circulação de um conteúdo pode ser considerado como uma limitação à liberdade de expressão, mas por outro lado se dá um direito de privacidade que os indivíduos têm ou deveriam ter sobre os acontecimentos da sua vida.

No que diz respeito a essas questões, o professor Sérgio Branco afirma sobre o dever da lembrança que se aplica por exemplo a fatos históricos como a ditadura, para ele nesses casos não deve-se valer o direito ao esquecimento. Além disso, Sérgio completa que figuras públicas, como políticos, também não poderão ter esse direito, como por exemplo excluir notícias que abordam ex casos de corrupção. O professor acrescenta que o direito ao esquecimento deve ser aplicado com cautela, pois coloca em risco a liberdade de expressão e a memória coletiva.

A cultura do cancelamento se relaciona com o direito ao esquecimento no sentido de que a exclusão de certos conteúdo evitaria possíveis cancelamentos, já que muitas figuras públicas são canceladas por depoimentos antigos que muitas vezes voltam para a discussão fora de contexto. Como foi o caso do apresentador Kevin Hart, que em 2019 desistiu de apresentar a cerimônia do Oscar daquele ano após ser cancelado quando recuperam piadas homofóbicas que o ator fez no começo de sua carreira. Hart se desculpou em suas redes sociais sobre sua decisão, afirmando

Tomei a decisão de não fazer o Oscar deste ano... Isso porque não quero ser uma distração em uma noite que deveria ser uma festa para tantos artistas incríveis. Desculpo-me sinceramente com a comunidade LGBTQ por minhas palavras insensíveis no passado (HART, 2018)²⁴.

Assim, no caso de figuras públicas o direito ao esquecimento pode ser questionado, pois a partir do momento que uma pessoa se torna pública, mesmo que na teoria ela tenha o direito ao esquecimento, na prática é pouco provável que o conteúdo em questão seja totalmente eliminado na internet. E é nesse ponto que o papel das relações públicas tem evidência, pois tem função de explicar, responder ou até mesmo ressignificar a situação passada, nos casos que não se aplica o direito ao esquecimento. Somado a isso temos também de considerar que mesmo que o direito se aplique, os conteúdos dificilmente são apagados totalmente. Ainda que fossem, não são excluídos da memória dos usuários, por isso, como afirma Sérgio Branco, o direito a explicação e a resposta são sempre o melhor caminho.

4.4 Efeitos e consequências do cancelamento

Mesmo com toda a relevância e os efeitos positivos do cancelamento, que promovem reprovações muitas vezes pertinentes que incentivam figuras públicas a se retratarem como também a terem mais cuidado com alguns discursos que podem ser ofensivos a parcelas da população, existem também críticas a essa ideia.

Um dos questionamentos contesta sobre o real efeito do cancelamento. Com a fluidez e rapidez que as informações se disseminam nas redes é muito comum, como abordado anteriormente, que os usuários se esqueçam que tal celebridade foi cancelada, pois logo surge outro cancelamento ou outro assunto que está mais em alta. Além disso, dificilmente famosos que são linchados virtualmente tem sua fama diminuída de forma significativa. Como por exemplo, Anitta que já foi alvo de fortes críticas nas redes sociais por diferentes motivos mas ainda é uma das artistas mais relevantes no Brasil, as pessoas podem reprovar certas ações da cantora mas não deixarão, por exemplo, de ouvir suas músicas.

²⁴ Cf. SANDOVAL, Pablo Ximénez. **Kevin Hart desiste de apresentar o Oscar por causa de piadas homofóbicas**. In: EL País. 7 dez. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/07/cultura/1544167056_939623.html>. Acesso em: 17 out. 2020.

Ademais, vale ressaltar os efeitos psicológicos que essa prática pode causar ao indivíduo que está sendo cancelado. Fabiane Friedrich Schütz, doutora em psicologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, afirmou em uma matéria para a revista UOL em 2019 que "em termos de comportamento de grupo, toda vez que a gente aponta alguém e a coloca em situação de evidência, despersonaliza essa pessoa"²⁵, e completa que esquecemos que as figuras públicas acima de tudo são pessoas como nós. A psicóloga também aponta para uma necessidade de pertencimento que de certa forma reforça elementos da identidade. "Quando a gente está na internet, tem mais possibilidade de encontrar pessoas parecidas conosco do que no cotidiano — seja nas potencialidades, seja no que não é tão legal assim"²⁶.

Com isso, entende-se que apesar dos efeitos positivos a cultura do cancelamento acaba por reduzir o espaço para debate. Um exemplo positivo de uma situação que poderia ter se transformado em cancelamento, mas que acabou se tornando um debate muito produtivo, foi em 2020 quando o canal Porta dos Fundos publicou um vídeo com conteúdo gordofóbico no qual o ator Fábio de Luca interpreta um paciente em busca do resultado de um teste para a covid-19, mas a personagem interpretada por Thati Lopes, avisa que o resultado foi negativo pois o vírus não resistiria "ao seu corpo podre". O vídeo recebeu muitas críticas de influenciadores que lutam contra a gordofobia com destaque para um IGTV que viralizou da blogueira Bianca Barroca. Pouco tempo após toda a repercussão negativa Fábio Porchat, um dos idealizadores do Porta dos Fundos, convidou Bianca Barroca para discutir sobre o assunto em uma live em seu próprio Instagram. O debate foi muito positivo, deixando claro quais eram as intenções do canal e a motivação das críticas que recebeu.

Nesse episódio, fica claro uma situação que poderia ter se transformado no cancelamento do canal, mas que deu espaço a um debate muito produtivo que permitiu que o Porta dos Fundos se retratasse diante do ocorrido.

²⁵ Cf. POLLO, Luiza. **Todo mundo está de mal**: o que a cultura do cancelamento diz sobre nós. In: TAB Uol. 20 set. 2019. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/20/todo-mundo-ta-de-mal-o-que-a-cultura-do-cancelamento-diz-sobre-nos.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 17 out. 2020.

²⁶ Ibidem.

A cultura do cancelamento tem seu valor e seus pontos positivos de conscientização e reflexão por quem foi cancelado. Entretanto, pode trazer riscos não só psicológicos como também sociais, pois é uma prática que dá pouca abertura ao diálogo. Uma vez que, além de limitar a discussão contribui para que as opiniões sejam enviesadas, muito pautadas no que a maioria está falando. Mesmo que haja concordância com tais opiniões não há aprofundamento de argumentos e de questões centrais da discussão, já que muitas das vezes não são considerados os elementos ou ações anteriores ao comportamento que está sendo cancelado. Todos esses fatores não serão então positivos para a evolução da sociedade em rede. Por outro lado, em casos de ações ou discursos que, como visto, desrespeitem a ética o cancelamento é necessário e positivo, pois os influenciadores são referência de comportamento para os usuários e se suas ações não são éticas os riscos para a sociedade podem ser expressivos.

No próximo capítulo será possível entender melhor como esse comportamento pode impactar a sociedade com base em recorte das eleições de 2018 no Brasil.

5 O PAPEL POLÍTICO DOS INFLUENCIADORES NAS ELEIÇÕES DE 2018

5.1 As eleições de 2018

Antes de analisar o papel dos influenciadores nas eleições de 2018 é importante trazer um breve panorama desse período no Brasil.

A política brasileira esbarra em alguns aspectos da cultura do cancelamento, que ajudarão com o entendimento da ascensão da extrema direita no Brasil, como abordado por Rodrigo de Lemos em sua contribuição à edição 258 da revista Cult. Para Lemos (2020), o mundo hiperconectado possui uma tendência de tratar o político como entretenimento

A grande família dos populistas apalhaçados - no estilo de Bolsonaro, de Trump ou do italiano Matteo Salvini - explora essa ambiguidade ao máximo. Muitos deles se popularizam na televisão sensacionalista dos anos 2000. Basta lembrar o reality show de Trump ou as participações de Bolsonaro em programas de auditório. Levaram às redes as mesmas estratégias da comunicação de choque e sem escrúpulos para falar como que diretamente a seus apoiadores (LEMOS, 2020, p. 29).

Mas, em paralelo a esse cenário, o autor completa que o entretenimento também se torna cada vez mais político, dizendo que "Todos os atos e todas as falas de cantores, atrizes, dançarinas ou esportistas são examinados e elevados à categoria de declarações políticas, favoráveis ou contrárias às preocupações de determinados grupos" (Ibidem, p. 30). Nesse quadro, até o silêncio pode ser suspeito.

A partir desses fatores, é possível entender a relação da política com a cultura do cancelamento, visto que, quando o cenário fica mais político evidencia-se um impulso justiceiro, no qual, cada indivíduo se vê no direito de buscar e brigar pelo que considera correto. Nesse processo emerge a cultura do cancelamento, ou, como prefere chamar Lemos: a avalanche de cancelamentos. Apesar de considerar essa avalanche uma barbárie em alguns casos, o autor assume que

Alguns cancelamentos envolvem casos reais de discurso de ódio e exposição indevida de pessoas vulneráveis, por simples impulso sádico ou numa caçada inescrupulosa de visualizações. Quando um influenciador filma-se zombando de uma criança doente, quando uma celebridade

submete alguém a constrangimento público por sua opção política, sua sexualidade, sua religião ou seu pertencimento étnico, é uma reação social saudável que o ofensor veja sua popularidade decrescer e que perca seguidores (LE MOS, 2020, p. 30).

O autor completa que o cancelamento é um comportamento coletivo que funciona como "fogo na ferragem, a partir da fagulha lançada por um usuário ou por um grupo que aponta o crime e indicia o infrator" (Ibidem, p. 31). Além disso, Lemos afirma que práticas como cancelamento massivo, linchamento virtual ou censura pelas redes são perigosas à liberdade de expressão e não apontam para uma marcação de ideologia, podendo ser tanto de esquerda quanto de direita. Todas funcionam como uma intimidação pela autoridade coletiva, o que representa um risco para o ato de governar e para o próprio pensamento, já que figuras tidas como intelectuais se veem submetidas a essa pressão.

Foi o caso de alguns influenciadores de direita - sobretudo de um certo conservadorismo ilustrado - que apoiaram Bolsonaro na eleição de 2018 e que em 2020 batem no peito com lágrimas nos olhos diante das ruínas deixadas pela presidência que escolheram. Sabiam à época o que era o bolsonarismo como seita política autoritária. Ainda assim, avalizaram seu projeto. Por quê? Para não desagradar. Para não contrariar seus seguidores. Para não passar por menos puros que o esperado (Ibidem, p. 32).

A partir da visão de Lemos observa-se que política e entretenimento se mesclam e até se confundem de acordo com o contexto. Os atos e falas dos influenciadores digitais tem essa característica mesmo quando não tem a intenção de ter, evidenciando que sua existência e influência na sociedade tem atribuição política. Além disso, o cancelamento também carrega aspectos similares, no sentido que funciona como uma forma de fazer justiça com as próprias mãos, podendo ser perigoso, como visto, a liberdade de expressão, ao ato de governar e a prática do pensamento intelectual.

Nesse cenário, associando entretenimento com política, que surge um movimento da extrema direita: a trollagem. Nesse processo, Idelber Avelar (2020, p. 35) diz que "raramente se determina se o que está sendo dito é sério ou não - e isso garante denegabilidade automática caso o enunciado seja questionado ou desmentido". Além de garantir a atenção dos usuários por meio do humor. E foi com

essa estratégia que o bolsonarismo dominou as redes sociais, principalmente o WhatsApp.

Entretanto, essa estratégia foi só uma parte da onda conservadora que se disseminava no país. Sendo um dos principais líderes desse movimento: Olavo de Carvalho, que desde 1990 vinha abordando e defendendo a direita, ainda sem apoio na época, mas que posteriormente passou a influenciar muitos dos quais seriam no futuro formadores de opinião. Sobre isso, Alan Ghani, em uma matéria de 2018 na revista InfoMoney, constatou que

Jair Bolsonaro é resultado direto do antipetismo e da ascensão cultural da direita no país (liberal e conservadora). No entanto, não existiria antipetismo e nem conservadorismo sem a quebra da hegemonia cultural da esquerda no Brasil. E essa quebra de hegemonia só foi possível graças ao excelente trabalho de Olavo de Carvalho, que formou uma geração de pessoas preparadas intelectualmente para o debate público (GHANI, 2018)²⁷.

São variados os fatores que permearam o sistema brasileiro durante as eleições de 2018, mas a intenção aqui é evidenciar o papel político dos influenciadores digitais, tendo como exemplo as eleições, mas ressaltando que sua conduta também é política em outros contextos.

5.2 A neutralidade num cenário polarizado: o caso de Anitta

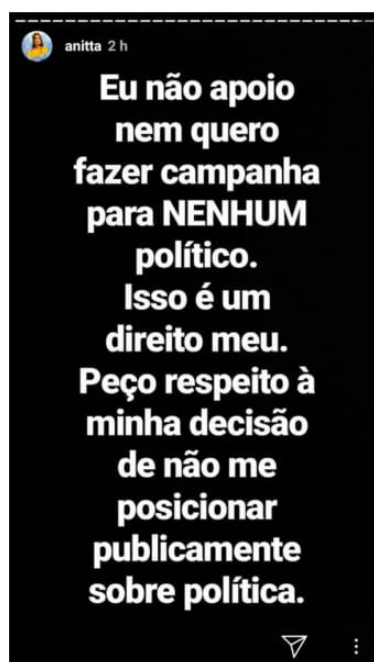
Anitta, como visto anteriormente, foi uma das celebridades mais cobradas por um posicionamento frente às eleições de 2018. Um dos motivos foi devido ao movimento que reivindicava artistas que faturam com *pink money*²⁸. Entretanto, a cantora manteve-se firme na ideia de que não se posiciona a favor ou contra nenhum candidato.

²⁷ GHANI, Alan. **Não existiria Bolsonaro presidente sem Olavo de Carvalho**. In: INFOMONEY. 31 out. 2018. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/colunistas/economia-e-politica-direto-ao-ponto/nao-existiria-bolsonaro-presidente-sem-olavo-de-carvalho/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

²⁸ O *Pink Money* mostra o potencial de consumo da comunidade LGBT+ e as marcas têm enxergado isso como uma oportunidade mercadológica. O dinheiro rosa é uma parte do capitalismo movimentada pelo consumo LGBT+, e isso representa mais de três trilhões de dólares ao redor do mundo. GOLÇALVES, Matheus. **Entenda: Pink Money e o poder do consumo rosa**. In: PINK Ads. 25 out. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@pinkads/entenda-pink-money-e-o-poder-do-consumo-o-rosa-b6569e2a7d3a>>. Acesso em: 31 out. 2020.

A polêmica tomou mais força quando Anitta seguiu o perfil de uma amiga no Instagram que declarava seu apoio ao então candidato Jair Bolsonaro. Com isso, a funkeira passou a ser ainda mais cobrada por um posicionamento, e, diante disso, afirmou que estava seguindo apenas uma amiga do passado, permanecendo sem apoiar nenhum candidato e pedindo respeito ao seu silêncio.

Figura 2 — Depoimento da Anitta no Instagram sobre seu não posicionamento.



Fonte: Catraca Livre (2018).

Alguns dias depois, após muita repercussão nas redes, a cantora se rendeu a pressão e acabou se posicionando a favor da *hashtag* #EleNão, após ser desafiada pela cantora Daniela Mercury no movimento que convidava artistas a apoiar a *hashtag* contra Jair Bolsonaro. Anitta ainda desafiou Claudia Leitte, Preta Gil e Ivete Sangalo.

A onda de posicionamentos e pressões para aqueles que permaneceram neutros foi muito expressiva nas eleições de 2018, sendo que artistas que são considerados referências para causas como LGBTQI+ e feminista foram os que receberam as críticas mais duras, mostrando-se hipócritas em apoiar causas de minorias sem se posicionar contra um candidato que declarava abertamente visões machistas e homofóbicas.

Mesmo com a falta de posicionamento de algumas celebridades, nas eleições foram destaques os diversos artistas que demonstraram rejeição ao Bolsonaro, muitos deles compareceram até a manifestações, como Arnaldo Antunes, Nanda Costa e Camila Pitanga. A campanha #EleNão chegou até a personalidades internacionais como Madonna, Cher e Dua Lipa, que publicaram com a *hashtag* em seus perfis.

Esses movimentos foram essenciais para a chamada “Vida Voto” no segundo turno. A campanha tomou as redes sociais na esperança de virar o voto de parte da população, que votou nulo, branco ou em outros candidatos. Nesse cenário, as celebridades representaram fortes pilares de influência da opinião pública, já que o depoimento de um famoso, com evidência para milhões de seguidores, tende a induzir posicionamentos políticos.

A partir desse caso é interessante observar alguns aspectos. O primeiro deles diz respeito à neutralidade que posteriormente se transforma em um posicionamento para um dos lados. Essa foi uma das grandes virtudes da campanha que virou o voto de muitos eleitores que até então votariam nulo ou branco e decidiram votar no Partido dos Trabalhadores. E a aderência de personalidades tão influentes, como Anitta, pode ter impacto nas urnas. Não cabe aqui mensurar quantos votos foram mudados, mas sim notar a expressividade que o posicionamento de tantas celebridades tem em uma campanha política. Qual força teria o movimento se influenciadores não aderissem a *hashtag*? O efeito teria sido muito menor, pois como observado as mobilizações na internet ocorrem dentro da lógica de massas que ganham força com formadores de opinião.

5.3 O valor do arrependimento: o caso de Danilo Gentili

O segundo caso de destaque refere-se ao apresentador e comediante Danilo Gentili, que em 2018 apoiou fortemente o candidato Jair Bolsonaro durante as eleições e até posteriormente, convidando o presidente eleito para ser um dos entrevistados do seu programa no SBT em maio de 2019. Entretanto, o comediante arrependeu-se em 2020, passando a criticar o presidente. A polêmica começou quando Danilo Gentili desaprovou a indicação de Eduardo Bolsonaro ao cargo de

embaixador do Brasil em Washington, Estados Unidos. O comediante satirizou a decisão do presidente com uma montagem de Eduardo usando um boné com a seguinte frase “*make mamata great again*”²⁹, trocadilho com um *slogan* de Donald Trump.

Figura 3 — Montagem Eduardo Bolsonaro "make mamata great again".



Fonte: Perfil de Danilo Gentili no Twitter, publicado em 16.07.2019.

A situação se tornou mais séria quando o comediante acusou Bolsonaro de ter pedido sua demissão ao canal de televisão SBT numa tentativa de censurar seu programa. Gentili se revoltou afirmando que foi até processado por defender Bolsonaro, na época das eleições, e que estava sendo censurado por causa de uma crítica à indicação de Eduardo Bolsonaro ao cargo de embaixador.

Os depoimentos que demonstram a mudança de posicionamento continuaram quando Danilo brincou com o estado de saúde do presidente em relação a

²⁹*Make mamata great again* é uma paródia brasileira para o slogan do presidente americano Donald Trump "*make America great again*" (faça a América grande novamente, em português). A frase surgiu no Brasil no início de 2019, logo após a eleição do presidente Bolsonaro. Em suas campanhas, Bolsonaro usou frases como "a mamata vai acabar", dizendo que iria acabar com a corrupção. Porém, após começarem a surgir alguns escândalos envolvendo o presidente e sua família, as pessoas começaram a brincar dizendo que a mamata havia voltado. In: DICIONÁRIO Popular. **Mamata**. Disponível em: <<https://www.dicionariopopular.com/mamata/>>. Acesso em: 9 nov. 2020.

COVID-19, afirmando em seu perfil no Twitter que “Covid-19 foi a primeira coisa positiva que o atual presidente apresentou até o momento”³⁰.

Danilo, além de ser apresentador de um dos programas com maior audiência no SBT (o The Noite), é uma figura muito relevante nas redes sociais, somando mais de 17 milhões de seguidores no Twitter e quase 8 milhões no Instagram. O comediante abusa de piadas para expor seus posicionamentos e opiniões frente a diversos temas, e ainda é autor de 5 livros. Gentili pode ser considerado um exemplo claro de mistura entre entretenimento e política, pois se vale desse recurso para falar do assunto sem limitações ou filtros. Além de Bolsonaro, já se envolveu em polêmicas com outras figuras públicas como Marcius Melhem e também já foi “cancelado” mais de uma vez por seu discurso machista.

Visto isso, vale refletir sobre o valor que um arrependimento pode ter para a opinião pública. Em 2018, Danilo se posicionou e influenciou diversas pessoas a votarem a favor do candidato do PSL, não só ele como diversos outros influenciadores digitais. Mas agora, frente a um descontentamento permanente com as atitudes e depoimentos do presidente, essas figuras públicas se encontram arrependidas, e não só isso, como também passam a criticar a conduta de Bolsonaro. Ao lado de Danilo Gentili existem muitos outros influenciadores e celebridades que se arrependeram do seu voto em Bolsonaro. São eles: o cantor Lobão, o ator Sandro Rocha, o deputado federal Alexandre Frota, o cantor Fagner dentre outras personalidades do mundo artístico.

O arrependimento é legítimo e como observado no capítulo anterior sobre cancelamento, o diálogo é sempre o melhor caminho. Vale destacar que essa mudança de posicionamento também vem acontecendo na lógica de massas, já que diversas pessoas demonstraram seu descontentamento e arrependimento com Jair Bolsonaro, sendo que a mudança de diretriz de figuras públicas como Danilo Gentili também influenciam esses posicionamentos contrários.

Entretanto, o arrependimento não desfaz votos, nem tira presidentes do poder, ou seja, a influência que esses influenciadores tiveram em 2018 permanece

³⁰ Cf. ISTOÉ GENTE. **Danilo Gentili sobre Bolsonaro estar com Covid-19: “Primeira coisa positiva que apresentou”**. In: ISTOÉ. 7 jul. 2020. Disponível em: <<https://istoe.com.br/danilo-gentili-sobre-bolsonaro-estar-com-covid-19-primeira-coisa-positiva-que-o-presidente-apresentou/>>. Acesso em: 2 nov. 2020.

válida e por isso que seu papel político tem tanto valor na opinião pública, porque, como no caso de uma eleição não é reversível. Ao contrário do arrependimento, que por mais justo e apropriado que seja, não é capaz de reparar os erros do passado, mas é qualificado para influenciar indivíduos a outros posicionamentos como vem acontecendo com eleitores de Bolsonaro.

5.4 Papel político fora da política: caso do Neymar

Como observado, a atuação de celebridades na opinião pública não se restringe a posicionamentos políticos para ter caráter político, mas se expande a muitas outras atitudes que os influenciadores vivência e expõem em suas redes.

Um exemplo disso, foi o caso em que Neymar foi acusado de estupro e agressão, em 2019, por Najila Trindade, após terem tido um encontro em Paris. A polêmica tomou força nas redes sociais muito rapidamente, o que levou o jogador a divulgar precipitadamente as conversas que teve com a moça, numa tentativa de se explicar sobre o ocorrido. Sua intenção era demonstrar que Najila tinha intenções sexuais, assim como Neymar. Mas, a forma como o conteúdo foi apresentado, acabou alimentando mais ainda a polêmica, pois Neymar, além de mostrar a intimidade da conversa com Najila, ainda expôs fotos nas quais a garota aparece semi nua. Neymar não foi indiciado por estupro e o caso foi encerrado.

Pensando nesse episódio, é interessante notar como sua atitude teve natureza política, mesmo sem se tratar de um posicionamento relacionado a eleições ou política no geral. Entretanto, seu caso passa a ser referência para quem o acompanha e admira. Vale ressaltar que não quer dizer que os seus fãs irão seguir o exemplo para estuprar mulheres, mas podem se achar no direito de divulgar conteúdos pessoais para se defender de algo até mesmo de menor gravidade ou não. O que importa nesse exemplo é a visibilidade que o jogador possui num assunto tão sério e recorrente, que pode acabar sendo exemplo de defesa numa situação de estupro. A polêmica com o jogador serviu apenas como estudo de exemplo, mas é possível perceber essa influência de atitudes em contextos positivos também.

5.4.1 A influência na autoaceitação

Nos últimos anos, está cada vez mais presente o pensamento de autoaceitação e autovalorização, majoritariamente voltado para mulheres, esse assunto é pauta em diversos canais no YouTube, como o da Jout Jout, influenciadora que se tornou conhecida pelos seus vídeos no canal Jout Jout Prazer, nos quais costumava falar verdades difíceis de ouvir. Outro exemplo é a Mirian Bottan, influenciadora que sofreu de bulimia na adolescência e hoje aborda diversos conteúdos relacionados ao tema que se relacionam diretamente com autoaceitação.

Tais atitudes servem de exemplo para muitas mulheres que passam ou passaram por situações parecidas a dessas blogueiras. Servindo como um apoio para se auto valorizar, formando uma super onda sobre o assunto que vem se expandindo cada vez mais, tendo um papel político muito importante, que se soma ao movimento feminista, que busca valorizar e aceitar todas as mulheres do jeito que elas são e do jeito que elas querem ser.

Por fim, é válido ressaltar que a presença dos influenciadores nas redes sociais é muito relevante em diversas pautas e movimentos, tanto políticos como não, mas que sua responsabilidade acaba tendo essa característica. Pois como visto, política e entretenimento se dissolvem e se confundem dentro do ambiente digital. Por isso, ter consciência do papel que esses influenciadores e celebridades têm na sociedade em rede é um dos primeiros passos a se pensar quando se adquire tanta expressão na vida das pessoas e na opinião pública.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o que foi apresentado na presente monografia foi possível identificar diversas situações nas quais os influenciadores digitais exercem influência na opinião pública, desempenhando papel político na sociedade, por meio de seus discursos e ações. Com isso, foi factível entender sua presença no contexto digital da sociedade contemporânea reconhecendo seu impacto nas eleições de 2018 no Brasil.

Para embasar a reflexão, este trabalho discorreu sobre as transformações que a comunicação passou ao longo dos anos, com base nos conceitos de Marshall McLuhan e Manuel Castells, até se tornar a sociedade em rede vivenciada hoje, para então situar os influenciadores nesse contexto de múltiplas conexões e interações. Essas figuras públicas foram classificadas de acordo com seu alcance, relevância e ressonância para, a partir daí, começar a notar sua força de influência na opinião pública. Assim, foi possível desenvolver a temática da opinião pública, com base nos conceitos de Luís Alberto de Farias, associada a ação dos algoritmos nas redes sociais, pela visão de Elizabeth Corrêa.

Com esse referencial, foi pertinente identificar os principais aspectos que constroem essas personalidades públicas: os discursos, formados a partir dos fluxos de mensagem entre pessoas e a sociedade; e a imagem, desenvolvida com a interação dessas celebridades com seus públicos, numa via de mão dupla. Com essa relação foi pertinente apontar uma das consequências desse fluxo: a cultura do cancelamento e cobrança por posicionamentos, evidenciando sua relação com as relações públicas e seus desdobramentos sociais e psicológicos que, como visto, promovem o enfraquecimento do diálogo e a disseminação de opiniões enviesadas pautadas no que a maioria está falando, limitando o aprofundamento da discussão.

Por meio dessas reflexões, a pesquisa partiu da hipótese de que os influenciadores digitais exercem influência na opinião pública tendo atuação política na sociedade. Com a análise da presença das opiniões dos influenciadores durante as eleições de 2018 e do impacto que tiveram nos resultados foi possível comprovar esse ponto de vista.

Sendo assim, o problema desta monografia se limitou a discutir os fatores sociais, tecnológicos e comportamentais da relação dos influenciadores, com as redes sociais e com seus públicos de alcance. Por meio do estudo do referencial teórico e da análise da situação das eleições de 2018 no Brasil.

Dentro do problema central foram analisados três casos de influência: a imparcialidade de Anitta que posteriormente passou a se posicionar e com isso engajou, ainda mais, um movimento nas redes sociais que tinha como objetivo a virada de votos para Fernando Haddad e que foi determinante para a configuração final das eleições; o arrependimento de Danilo Gentili, apoiador do candidato eleito em 2018, Jair Bolsonaro, e que agora é evidenciado por diversas ações recentes do apresentador que, inclusive, faz fortes críticas ao presidente e, por fim, o papel político de Neymar em uma situação adversa, que envolveu exposição e polêmica em um assunto delicado que mesmo não se tratando de política, pode-se dizer que sua ação teve impacto na opinião pública.

Esses comportamentos levam a uma reflexão de como a influência tem força e aderência na opinião pública, por isso, dificilmente tem volta quando confirmada, principalmente se tratando do direcionamento de uma eleição presidencial. Além disso, nota-se a presença dos influenciadores no fortalecimento da opinião pública pode contribuir para uma perda do senso crítico das pessoas, já que suas visões ficam muito enviesadas no ponto de vista dessas figuras públicas.

Esse estudo serve como um referencial para a discussão da influência dessas personalidades na opinião pública, mas, limitou-se a estudar casos específicos que podem ser expandidos a outras frentes sociais e comportamentais. Sendo assim, entende-se que os influenciadores digitais exercem grande influência na sociedade, já que suas ações e discursos são políticos, num cenário em que entretenimento e política se mesclam. Todo esse processo, como visto, tem característica de mão dupla, na qual os públicos influenciam as celebridades assim como são influenciadas por elas.

Por isso, compreender os aspectos que permeiam a vida pública dos influenciadores e a responsabilidade que eles têm na sociedade e na opinião pública deve ser o ponto de partida a se pensar quando se torna uma figura pública. Muito além do seu campo de atuação, uma cantora pop não tem voz apenas na área

musical, um apresentador não tem força unicamente no entretenimento e um jogador de futebol não tem evidência somente no esporte, mas sua presença pública ressalta a referência que eles são nos comportamentos e pensamentos da opinião pública.

REFERÊNCIAS

- ALOI, Rafael. **Kéfera já prepara 3º livro** — sua primeira ficção. In: VEJA. 6 out. 2016. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/kefera-ja-prepara-3-livro-8212-sua-primeira-ficcao/>>. Acesso em: 23 ago. 2020.
- BARTIS, Cris; WALLAUER, Juliana. **O que pode ser esquecido?** 65 min. 8 out. 2020. Podcast Mamilos. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0qHqzpxBV3NITbRWaa6V5r?si=nQAI_RltSxWiSrD10htexQ>. Acesso em: 17 out. 2020.
- BRITO, Josikwylkson Costa. **Viés de Confirmação**. In: UNIVERSO Racionalista. 25 jan. 2015. Disponível em: <<https://universoracionalista.org/vies-de-confirmacao/>>. Acesso em: 25 ago. 2020.
- BURKE, Peter. **A fabricação do rei. A construção da imagem pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- CALCAGNO, Victor. **Felipe Neto contra a polarização**: 'Exigem que a gente odeie o outro'. In: ÉPOCA. 27 set. 2019. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/brasil/felipe-neto-contra-polarizacao-exigem-que-gente-odeie-outro-23978096>>. Acesso em: 24 ago. 2020.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CATRACA LIVRE. **Anitta se envolve em polêmica com Bolsonaro e gera revolta na web**. 19 set. 2018. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/entretenimento/anitta-se-envolve-em-polemica-com-bolsonaro-e-gera-revolta-na-web/>>. Acesso em: 02 nov. 2020.
- _____. **‘Sou homofóbico, sim, com muito orgulho’, diz Bolsonaro em vídeo**. 11 out. 2018. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/sou-homofobico-sim-com-muito-orgulho-diz-bolsonaro-em-video/>> Acesso em 11 nov. 2020.
- CAVALCANTI, Alberto R.; LIMA, Venício A. de. Mídia poderosa, comunicação ... nem tanto: pistas teóricas para o comunicador profissional. **Communicare: revista de pesquisa**. São Paulo: Cásper Líbero, 2003. v.3, n. 2.
- CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública como discurso que manipula as escolhas políticas**. São Paulo: Contexto, 2016.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. **O algoritmo curador**: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. 2012. XXI Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, jun. 2012. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2852/Elizabeth%20Saad%20Corr%C3%AAa.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 31 ago. 2020.

CORREIO BRAZILIENSE. **Danilo Gentili chama Bolsonaro de psicopata: "Esse fdp pediu minha cabeça"**. 9 jul. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/07/09/interna_diversao_arte,870887/danilo-gentili-chama-bolsonaro-de-psicopata-esse-fdp-pediu-minha-ca.shtml>. Acesso em: 02 nov. 2020.

CRISCUOLO, Isaque; RIBEIRO, Igor. **Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro**. In: MEIO & Mensagem. 11 set. 2011. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

DEMARTINI, Felipe. **A “cultura de cancelamento” foi eleita como termo do ano em 2019**. In: CANALTECH. 2 dez. 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-cultura-de-cancelamento-foi-eleita-como-termo-do-ano-em-2019-156809/>>. Acesso em: 26 set. 2020.

DICIONÁRIO inFormal. **Lacração**. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/lacra%C3%A7%C3%A3o/>>. Acesso em: 28 out. 2020.

DICIONÁRIO Popular. **Mamata**. Disponível em: <<https://www.dicionariopopular.com/mamata/>>. Acesso em: 9 nov. 2020.

DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa. **Pós-verdade**. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/p%C3%B3s-verdade>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

DUNKER, Christian. **Quem tem medo do cancelamento?** In: GAMA Revista. 26 jul. 2020. Disponível em: <<https://gamarevista.com.br/semana/ta-com-medo/o-medo-da-cultura-do-cancelamento/>>. Acesso em: 10 set. 2020.

EXITOÍNA. **Felipe Neto e Anitta só perdem para Bolsonaro como os mais influentes na política no Brasil**. In: EXITOÍNA Uol. 3 jun. 2020. Disponível em: <<https://exitoina.uol.com.br/noticias/famosos/felipe-neto-e-anitta-so-perdem-bolsonaro-como-personalidades-mais-influentes-na-politica-no-brasil.phtml>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Opiniões Voláteis**: Opinião pública e construção de sentido. São Paulo: Metodista, 2019.

FERNANDES, Cláudio. **Invenção da imprensa**. In: BRASIL Escola. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/historiag/invencao-imprensa.htm>>. Acesso em: 24 out. 2020.

FILHO, C. B; NETO, P. L. **Reputação: um eu fora do meu alcance**. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2019.

F5. **Neymar se pronuncia sobre racismo após receber críticas: 'Vidas negras importam'.** In: FOLHA de São Paulo. 2 jun. 2020. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/06/neymar-se-pronuncia-sobre-racismo-apos-receber-criticas.shtml>>. Acesso em: 12 out. 2020.

GALINDO, Cristina. **Vivemos na era do narcisismo. Como sobreviver no mundo do eu, eu, eu.** In: EL País. 4 fev. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/03/cultura/1486128718_178172.html>. Acesso em: 7 set. 2020.

GHANI, Alan. **Não existiria Bolsonaro presidente sem Olavo de Carvalho.** In: INFOMONEY. 31 out. 2018. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/colunista/s/economia-e-politica-direto-ao-ponto/nao-existiria-bolsonaro-presidente-sem-olavo-de-carvalho/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

GOÉS, Bruno. **'É fada' está entre os três filmes nacionais com maior bilheteria no ano.** In: O Globo. 24 out. 2016. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/com-vlogueira-e-fada-esta-entre-os-tres-filmes-nacionais-com-maior-bilheteria-em-2016.html>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

GOLÇALVES, Mattheus. **Entenda: Pink Money e o poder do consumo rosa.** In: PINK Ads. 25 out. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@pinkads/entenda-pink-money-e-o-poder-do-consumo-rosa-b6569e2a7d3a>>. Acesso em: 31 out. 2020.

G1. **Gabriela Pugliesi tem contratos suspensos após fazer festa durante quarentena.** In: G1. 24 abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/gabriela-pugliesi-tem-contratos-suspensos-apos-fazer-festa-durante-quarentena.ghtml>>. Acesso em: 13 set. 2020.

ISTOÉ GENTE. **Danilo Gentili sobre Bolsonaro estar com Covid-19: "Primeira coisa positiva que apresentou".** In: ISTOÉ. 7 jul. 2020. Disponível em: <<https://istoe.com.br/danilo-gentili-sobre-bolsonaro-estar-com-covid-19-primeira-coisa-positiva-que-o-presidente-apresentou/>>. Acesso em: 2 nov. 2020

KACHANI, Morris. **Todos os algoritmos levam a Felipe Neto.** In: ESTADÃO. 4 out. 2019. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/blogs/inconsciente-coletivo/todos-os-algoritmos-levam-a-felipe-neto/>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

LILTI, Antoine. **A invenção da celebridade (1750-1850).** Trad Raquel Campos. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

LIMA, Juliana Domingos de. **A cobrança para que famosos se posicionem politicamente.** In: NEXO Jornal. 13 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/06/13/A-cobran%C3%A7a-para-que-famosos-se-posicionem-politicamente>>. Acesso em: 12 out. 2020.

LIMA, V. A. **A opinião privada tornada pública.** Observatório da Imprensa. Ano 12, n. 342, 16 ago. 2005. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/ar>>

[tigos.asp?cod=342 JDB001](#)> Acesso em: 3 set. 2020.

LLOSHA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MATHEUS, C. **As opiniões se movem nas sombras**. São Paulo: Atlas, 2011.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

MURARO, Cauê. **Jout Jout faz o livro infantil 'A parte que falta' ficar em primeiro entre os mais vendidos no Brasil**. In: G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/jout-jout-faz-o-livro-infantil-a-parte-que-falta-ficar-em-primeiro-entre-os-mais-vendidos-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 24 ago. 2020.)

NASSAR, P.; FARIAS, L. A. de. **Relações públicas subliminares**. Diálogos Aberje, 2016.

NAVARRO, Victória. **Influenciadores são importantes na decisão de compra**. In: MEIO & Mensagem. 1 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

NOVA, Daniel Vila. **Atletas negros se posicionam politicamente no Brasil?** In: GAMA Revista. 4 jun. 2020. Disponível em: <<https://gamarevista.com.br/sociedade/s-era-mesmo-que-atletas-brasileiros-nao-falam-sobre-racismo/>>. Acesso em: 12 out. 2020.

POLITI, Cassio. **Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?** In: INFLUENCY.ME. 6 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>>. Acesso em: 22 ago. 2020.

POLLO, Luiza. **Todo mundo está de mal: o que a cultura do cancelamento diz sobre nós**. In: TAB Uol. 20 set. 2019. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/edacao/2019/09/20/todo-mundo-ta-de-mal-o-que-a-cultura-do-cancelamento-diz-sobre-nos.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 17 out. 2020.

REVISTA CLAUDIA. **Porta dos Fundos é criticado e gera importante debate sobre gordofobia**. 10 jun. 2020. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/noticias/porta-dos-fundos-e-criticado-e-gera-importante-debate-sobre-gordofobia/>>. Acesso em: 17 out. 2020.

SANDOVAL, Pablo Ximénez. **Kevin Hart desiste de apresentar o Oscar por causa de piadas homofóbicas**. In: EL País. 7 dez. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/07/cultura/1544167056_939623.html>. Acesso em: 17 out. 2020.

SOUZA, Ivan de. **Veja quais são os 10 maiores canais do Youtube no Brasil e no mundo em 2020**. In: ROCKCONTENT. 23 jul. 2020. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/maiores-canais-do-youtube/>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

STYCER, Mauricio. **Era só o que faltava! Cancelaram a Paola Carosella.** In: SPLASH. 27 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-styker/2020/07/27/era-so-o-que-faltava-cancelaram-a-paola-carosella.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 17 ago. 2020.

TEIXEIRA, Jerônimo. Dossiê | Cultura do cancelamento, cancelamento da cultura. **Revista Cult**, São Paulo, n. 258, p. 12-40, 2020.

VIEIRA, William. **Medo de tudo.** In: GAMA Revista. 26 jul. 2020. Disponível em: <<https://gamarevista.com.br/semana/ta-com-medo/o-medo-da-cultura-do-cancelamento/>>. Acesso em: 10 set. 2020.

VISCONDE, Alessandro. **A era dos Digital Influencers na comunicação.** In: PROPMARK. 1 mar. 2016. Disponível em: <<https://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao/>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

VITÓRIA. **Perfil de @vitoriababyvih no Twitter.** Publicado em 17.02.2019. Disponível em: <twitter.com/vitoriababyvih/status/1096988443161317376?s=20>. Acesso em: 23 nov. 2020.

ZYLBERKAN, Mariana. **As celebridades arrependidas pelo apoio a Bolsonaro.** In: VEJA. 16 ago. 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/artistas-arrependidos-bolsonaro-gentili-lobao/>>. Acesso em: 2 nov. 2020.