

INFLUENCIADOR DIGITAL E OPINIÃO PÚBLICA: UMA ANÁLISE SOBRE VISIBILIDADE A PARTIR DA NARRATIVA DE FELIPE NETO NO PROGRAMA RODA VIVA

Nathalie Hornhardt¹

RESUMO

A proposta desse trabalho é fazer uma análise da construção de uma gestão de si e do papel do influenciador digital a partir da narrativa midiática e da visibilidade pública, utilizando como exemplo, a participação do influenciador digital Felipe Neto no programa de televisão 'Roda Viva'. A partir de Sibilía e Thompsom, o artigo analisa a visibilidade em torno do indivíduo em decorrência da utilização da imagem nas redes sociais digitais e nas plataformas de vídeo. Se pautando pelas reflexões de Walter Lippman e Wilson Gomes, o trabalho abarca uma discussão em torno da reorganização da opinião pública em decorrência da apropriação de assuntos que antes se destinavam a especialistas e que agora são conduzidos por influenciadores digitais através de uma narrativa que envolve o entretenimento e o divertimento.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciador Digital; Opinião Pública; Visibilidade; Felipe Neto; Roda Viva.

DIGITAL INFLUENCER AND PUBLIC OPINION: AN ANALYSIS ON VISIBILITY FROM THE NARRATIVE OF FELIPE NETO IN THE RODA VIVA TV'S SHOW

ABSTRACT

The purpose of this work is to analyze the construction of self-management and the role of the digital influencer from the media narrative and public visibility, using as an example, the participation of the digital influencer Felipe Neto in the television program 'Roda Viva'. Based on Sibilía and Thompsom, the article analyzes the visibility around the individual due to the use of the image on digital social networks and on video platforms. Based on the reflections of Walter Lippman and Wilson Gomes, the work includes a discussion around the reorganization of public opinion due to the appropriation of subjects that were previously intended for specialists and that are now conducted by digital influencers through a narrative that involves the entertainment and fun.

KEYWORDS: Digital Influencer; Public opinion; Visibility; Felipe Neto; Roda Viva.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (PPGCOM ESPM). Email: nath.hornhardt@gmail.com. "O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001"

INTRODUÇÃO

Este artigo propõe uma reflexão em torno da relação do influenciador digital com as mídias de massa e com as mídias digitais. Um sujeito comum que ganha visibilidade nas redes sociais passa também a ser visto em programas de televisão. Uma análise será feita para compreender quais narrativas são utilizadas para que o sujeito possa transitar entre mídias.

No cenário virtual, o termo recente, utilizado em abundância: influenciador digital ou *digital influencer*, em inglês dá voz à anônimos que de alguma forma conquistaram um grande número de seguidores e um alto índice de interação e engajamento, em decorrência de sua assiduidade nas várias redes sociais digitais e do interesse dos receptores por seus conteúdos imagéticos e textuais.

O termo “influenciador digital” ganhou destaque no Brasil em 2015, segundo Karhawi (2016). Um dos principais motivos à disseminação do uso do termo foi o surgimento de aplicativos como: *Facebook*, *Spapchat* e *Instagram*. Com a popularização destes, os profissionais deixaram de se restringir a uma única plataforma: só o *Youtube*, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, para os blogueiros. Eles tiveram que adentrar e produzir conteúdo para esses novos utilitários, desencadeando assim, o uso do termo influenciador digital.

O influenciador digital além de comercializar produtos e expor marcas, mercantiliza a si próprio. Alguns deles conquistaram um público fiel e numeroso garantindo uma grande audiência em torno de suas performances e discursos. Estes acontecimentos ecoaram nas mídias de massa, fazendo com que figuras representativas das mídias digitais passassem a habitar esse território também. É o caso de Felipe Neto que, em 2020, foi convidado para participar do programa de entrevistas ‘Roda Viva’, da TV Cultura. A partir de sua performance no programa, o presente trabalho pretende refletir questões como visibilidade, exposição da intimidade e reorganização da opinião pública que adentra em uma nova roupagem atrelada ao entretenimento.

O CONSUMO ATRAVÉS DAS TELAS

As telas viabilizaram uma nova maneira de consumo aos sujeitos. O surgimento das pequenas telas vinculadas ao *smartphone* e ao *tablet* possibilitou uma normalização desses adereços e ferramentas na vida cotidiana de muitos seres humanos. Diante desses artefatos tem-se a eventualidade de consumir experiências, entretenimento, notícias, literatura, música, conhecimento, entre outras coisas a partir de um único objeto e por uma boa parcela de tempo, ao qual, muitas das vezes, o sujeito nem se dá conta. Essa experiência com a tela se torna naturalizada, como se já fizesse parte de nós. Na idade moderna, o mesmo ocorreu em relação à energia elétrica, desde seu surgimento e sua utilização, a anulação desse artifício foi algo praticamente impensável para os sujeitos que se adaptaram ao uso em suas vidas cotidianas. Como foi dito, o mesmo ocorre atualmente com a tecnologia e com os aparatos em torno da internet e do digital.

Novos formatos de entretenimento e padrões de consumo emergiram com o advento das novas tecnologias. Esse movimento foi antecipado pelo que Fontenelle (2017) nomeou como “sociedade das imagens”. Segundo a autora, a imagem ganhou destaque diante da comunicação e do consumo desde o final do século XIX, ela agiu como uma espécie de vasodilatador da sociedade de consumo que imbrica na ciência e na tecnologia a serviço da lógica da produção de mercadorias, com uma concatenação da cultura e da economia; “tratava-se de uma sociedade que forjava subjetividades guiadas pelo desejo da visibilidade, ou seja, um modo de organização social no qual estar na imagem é existir” (FONTENELLE, 2017, p. 08).

Esse constructo em torno da imagem começou a ocorrer a partir do final da década de 1970. Para a autora, “foi, em especial, nas décadas de 1980-90 que essas mudanças se fizeram sentir mais fortemente, a partir da ascensão do projeto neoliberal, das reestruturações produtivas e no mundo do trabalho, e da dilatação da esfera da mercadoria para o campo da cultura” (FONTENELLE, 2017, p. 99). O consumo se vincularia fortemente com o campo da experiência e do entretenimento gerando assim transformações culturais.

Nesse novo momento, deve-se destacar o cruzamento das novas tecnologias “com as ‘sensibilidades’ que, já em transformação nas décadas anteriores, mudam ainda mais em razão do próprio impacto das novas tecnologias” (FONTENELLE, 2017, p. 100). Não é de agora que experiência estética e sensorial são itens bastante explorados

pelo consumo. A promessa da sensação e da emoção – atrelada ao uso de algum produto, conteúdo ou serviço – a ser consumido persiste até hoje “tendo se aperfeiçoado e se intensificado através de novos formatos de anúncios impregnados de dimensões simbólicas e de imaginários que evocam experiências de consumo muito além do campo usual do produto” (FONTENELLE, 2017, p. 111). Sendo assim, o campo da experiência se transforma em mercadoria gerando a passagem da experiência do consumo para o consumo da experiência.

A esfera das artes serviu de inspiração para o campo da experiência produzida que concentraria desde a diversão de massa até a educação. Sensações e emoções sempre tiveram um vínculo grande com o conteúdo associado ao entretenimento, tais como shows musicais, filmes e programas de TV. Ocorre que atualmente temos uma dilatação dessa esfera gerando assim, o consumo da experiência. De acordo com Lipovetsky e Serroy:

A ‘era emocional do consumo’, que se caracteriza por uma ‘busca incessante de experiências hedonistas e sensíveis, renovadas e surpreendentes; em outras palavras, estéticas, se expressa em grande escala pela escuta musical, o cinema, as imagens [...]’ (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 334).

Diante desse cenário, as mídias, bem como, as redes sociais digitais corroboram e amplificam esse cenário. O sensorio do sujeito é envolvido e abarcado pelas imagens estáticas ou em movimento transmitidas pelas telas grandes ou pequenas. Nesse sentido, o consumo aparece fantasiado com narrativas conteudistas ou até como puro e simples entretenimento. Essa experiência do consumo via entretenimento se modificou da modernidade para cá. A tecnologia ampliou a possibilidade do consumo, para Jameson, a estética atual se difere das anteriores:

Para nossos propósitos, não é particularmente importante decidir qual dessas posições é a correta (ou melhor, qual delas é mais produtiva e interessante). Ao invés, o que precisamos reter é um dilema estético: se está esgotada a experiência e a ideologia do eu singular, uma experiência e uma ideologia que sustentavam a prática estilística da modernidade clássica, já não fica claro o que artistas e escritores do período atual afinal estariam fazendo. Fica claro, contudo, que os modelos mais antigos — Picasso, Proust, T. S. Eliot — não funcionam mais (ou são propriamente nocivos), visto que ninguém mais possui essa espécie de mundo privado e único, nem um estilo para expressá-lo. (JAMESON, 1996, p. 19)

A vida atual mediada pelas telas proporciona esse novo modelo de consumo garantindo também uma maneira singular de produção dos produtos e conteúdos atrelados ao entretenimento, sendo assim, a

produção cultural foi empurrada para o interior da mente, para dentro do sujeito monádico: já não mais fita diretamente, com seus próprios olhos, o mundo real à procura do referente; como na caverna de Platão, ela é forçada a buscar as suas imagens mentais do mundo nas paredes de seu confinamento (JAMESON, 1996, p. 21).

Essa narrativa propicia ao sujeito e consumidor uma relação enfraquecida com o que consome, no sentido de que na sequência, o produto consumido será abandonado e substituído pelo próximo, porém, tange evidenciar que durante a experiência e processo de consumo, esse mesmo sujeito e consumidor aufere uma troca emocional e densa com esse conteúdo experimentado. As redes sociais que garantem visibilidade aos influenciadores digitais propiciam esses acontecimentos, visto que essas personas garantem conteúdos diários a serem consumidos pelos indivíduos, bem como, uma grande variedade dos chamados produtores de conteúdo. O influenciador digital Felipe Neto é um bom exemplo dessa tratativa da experiência do consumo mediada pelas telas.

Felipe Neto, um dos influenciadores mais lembrados aqui no Brasil², possui, neste momento, mais de 41 milhões de pessoas inscritas em seu canal no Youtube e mais de 13 milhões de seguidores no Instagram. Aos 31 anos, Neto foi destacado pelo Estadão³, em outubro de 2019, como um grande fenômeno da comunicação brasileira. O influenciador começou sua carreira na plataforma de vídeo produzindo conteúdo sobre sua própria vida pessoal e sobre entretenimento, para o público infanto-juvenil e adulto. Seu canal bateu recorde de inscritos, sendo o primeiro em língua portuguesa a atingir o número de um milhão. Em 2016, o *youtuber* reposicionou seu canal e contratou conselheiros, pedagogos e psicólogos ao constatar que seus vídeos eram assistidos por crianças. nas redes sociais digitais *Twitter* e *Instagram*, ele prefere se posicionar politicamente, dando vasão a um outro lado de Neto, por meio de seus posts e

² De acordo com pesquisa realizada pela empresa MindMiners. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais-2019/>. Acesso em 29/12/2019.

³ Entrevista concedida ao Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em <https://brasil.estadao.com.br/blogs/inconsciente-coletivo/todos-os-algoritmos-levam-a-felipe-neto/>. Acesso em 29/12/2019.

comentários, ele dissemina suas considerações e ganha adeptos, além de muitas vezes, contribuir para a formação de opinião de seus seguidores. Foi sua postura nas duas últimas plataformas que desencadeou a sua participação no programa de entrevistas “Roda Viva”, veiculado pela TV Cultura.

O influenciador digital garante a seus consumidores informação e entretenimento, e suas manifestações se vinculam de forma emocional com seu público. Suas diversas imagens que se vinculam pelas diferentes redes sociais garantem uma espécie de fragmentação, sua narrativa é transformada a depender do seu objetivo e de seu público-alvo. Pode-se identificar os dois traços da pós-modernidade apontados por Jameson (1996) na performance de Neto: a transformação da realidade em imagens e a fragmentação do tempo em uma série de presentes perpétuos, já que o influenciador digital utiliza a seu favor as diferentes mídias digitais sociais, isso quer dizer, que no mesmo dia, Neto pode postar um vídeo de entretenimento no *youtube* e fazer um post em outra rede social se posicionando politicamente e defendendo suas ideologias. A construção dessas narrativas diversas, complexas e convergentes será explodida de forma enfática no próximo item deste artigo.

A VISIBILIDADE ATRAVÉS DAS TELAS

Antes de começar a produzir seus vídeos, Felipe Neto não era uma personalidade oriunda dos meios de comunicação. Pode-se dizer que Neto era uma pessoa comum que por meio de seu sucesso nas mídias digitais foi intitulado como influenciador digital. Atualmente, ele conta com mais de duzentos profissionais para gerir seu canal. Não existem dados precisos, mas em reportagens de meios como as revistas *Veja* e *Piauí*, é possível esboçar um número similar a 180 mil dólares, seria esse o valor que Neto arrecadaria mensalmente com o seu canal.

Como já foi dito, o influenciador digital constrói narrativas distintas nas várias plataformas e redes sociais que está inserido. Antes dos influenciadores digitais, outros termos foram utilizados para distinguir pessoas que eram levadas em conta antes da tomada de decisão, os líderes ou formadores de opinião, atualmente, uma outra nomenclatura emerge: produtor de conteúdo.

Diante desse cenário em que pessoas comuns se tornam formadoras de opinião e influenciadoras, a imagem é parte importante desse processo, ela opera fortemente pelas redes sociais digitais, não se esquecendo dos outros meios de comunicação também. Vale ressaltar que o objeto aqui explorado surge em meio a uma mídia pós-massiva, emerge nas mídias sociais e é convidado para participar de um dos programas mais tradicionais da televisão brasileira, o Roda Viva. De acordo com Thompson:

Nesse novo mundo de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e informação, cada vez mais difíceis de serem controlados. Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias (2008, p. 16).

A visibilidade passa a ser um dos fatores primordiais diante da performance dos influenciadores digitais. Ser visto e compartilhado por muitos pode auxiliar em uma possível reorganização da opinião pública. As redes sociais digitais têm uma importância considerável nesse aspecto. Os números e o engajamento que a narrativa da imagem gera têm impacto em seus receptores.

No dia 18 de maio de 2020, Felipe Neto foi sabatinado no tradicional ‘Roda Viva’, da TV Cultura. O programa que já entrevistou políticos, empresários e pesquisadores, dessa vez, contou com a presença do jovem de 32 anos que ganhou fama com seu canal no *Youtube* e nos últimos anos, com suas declarações e depoimentos, de cunho ideológico e político no *Twitter* e *Instagram*. Logo na apresentação, a âncora do programa – a jornalista Vera Magalhães -, comenta sobre o reordenamento comunicacional sofrido na última década em decorrência do surgimento das redes sociais digitais:

Quem mede a relevância de um entrevistado pela idade ou pela sua saúde pode ter estranhado, mas quem navegou pela internet na última década, tem filhos ou sobrinhos e acompanha a política, sabe muito bem quem ele é e porque ele está aqui hoje. Dono de um canal no *Youtube* com 38 milhões de inscritos e de um perfil no *Twitter* com mais de 11 milhões de seguidores, ele alcança mais pessoas em suas publicações que o presidente Jair Bolsonaro muitas vezes e isso, talvez explique o rebuliço⁴ da sua presença aqui, pra usar

⁴ “Rebuliço” é o nome do vídeo mais visto de Felipe Neto em seu canal no *Youtube*, em 12 de março de 2021, o vídeo contava com mais de setenta e um milhões de visualizações.

uma palavra que ele desenterrou e popularizou. Com vocês, via satélite e no centro do Roda Viva, o influenciador digital e empresário, Felipe Neto⁵.

Vale complementar a fala inicial de Magalhães com um trecho de uma matéria do portal online ‘Uol’ publicada horas antes do programa ser transmitido: “Goste-se ou não entrevista do Felipe Neto ao Roda Viva já é histórica”.⁶ O jornalista Matheus Pichonelli é quem assina o texto e diz que a entrevista seria histórica justamente por levar ao centro do programa um jovem que ganhou representatividade nas redes sociais digitais como influenciador, não obstante, como já foi destacado aqui, o ‘Roda Viva’ sempre recebeu figuras emblemáticas e representativas das classes política, econômica e artística. E neste momento, abriria seu espaço para um representante das mídias sociais e *youtuber* que hoje concentra um público entre seguidores e inscritos acima da média. Vale destacar que o programa foi transmitido pela TV e pela plataforma do *Youtube*, ao mesmo tempo. Além disso, a gravação está disponível na plataforma e atingiu mais de 2.400.000 visualizações⁷.

É válido ressaltar que ocorrem transformações não apenas na tecnologia que envolve a comunicação, mas também na narrativa ao qual essa informação é envolta no momento da comunicação. A visibilidade é preponderante para que essa mensagem possa se efetivar, e atinja o maior número possível de pessoas. Como afirma Thompson:

As mídias comunicacionais não se restringem aos aparatos técnicos usados para transmitir informações de um indivíduo a outro enquanto a relação entre eles permanece inalterada; ao contrário, usando as mídias comunicacionais novas formas de agir e interagir são criadas considerando-se suas propriedades distintivas específicas (2008, p. 17).

A visibilidade mediada pelas redes sociais garante uma possibilidade de interação e de acesso a pessoas que não estão no mesmo tempo e nem no mesmo espaço:

⁵ Trecho da fala da apresentadora e jornalista Vera Magalhães na abertura do programa ‘Roda Viva’, transmitido no dia 18/05/2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KQ1CQqNveac&t=5195s>

⁶ Matéria publicada no site Uol, no dia 18/05/2020. Disponível em: <https://matheuspichonelli.blogosfera.uol.com.br/2020/05/18/goste-se-ou-nao-entrevista-de-felipe-neto-ao-roda-viva-ja-e-historica/>

⁷ Acesso: 18/06/2020, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KQ1CQqNveac&t=5195s>

Ao utilizar as mídias comunicacionais podemos interagir com pessoas que não compartilham do mesmo referencial espaciotemporal que nós e a natureza de nossa interação será moldada pela diversidade das características espaciais e temporais, e pela diversidade das características do meio empregado. (THOMPSON, 2008, p. 18)

O consumo de imagens atrelado à internet e outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e garantiu uma nova complexidade à maneira de se comunicar. “Elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo” (THOMPSON, 2008, p. 23).

O termo hodierno, utilizado em demasia: influenciador digital ou *digital influencer* se vincula com pessoas comuns que de alguma forma ganharam notoriedade por conta do grande número de seguidores em suas contas nas redes sociais digitais e pelo alto índice de engajamento em decorrência dos seus conteúdos compartilhados, de sua assiduidade nas postagens despertando assim um interesse por parte dos receptores e consumidores. Observa-se que é possível alocar Felipe Neto nessa categoria. Não faltam evidências, portanto, para afirmar que os influenciadores digitais representam uma reorganização no mercado da comunicação – desde o entretenimento até o jornalismo, passando pela publicidade. Essa categoria é movida por uma gestão da visibilidade.

O desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer assim um novo tipo de visibilidade desespacializada que possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da co-presença. Essas foram as condições facilitadoras para o nascimento do que podemos chamar de «sociedade da auto-promoção: uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal (THOMPSON, 2008, p. 24).

A nova visibilidade exposta por Thompson acentua a tendência ao exibicionismo e à exposição da vida privada nas redes sociais digitais. A construção performática de uma possível visão de si garante ao receptor/consumidor uma relação com a intimidade dos influenciadores digitais. A exaltação do ‘eu’ que se limitava à esfera privada se torna atrativa e popular diante dos olhos de quem consome esse conteúdo.

Assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades hoje. A visibilidade mediada não é apenas um meio pelo qual aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento dos outros: ela se tornou o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam. (THOMPSON, 2008, p. 37)

Como afirma Silverstone (2010), as imagens estão ao alcance de todos, nas esferas midiáticas. A invisibilidade ou a falta de visibilidade, podem, em muitos casos, equivaler à exclusão. Quem não faz parte da esfera digital, não está visível aos olhos dos potenciais consumidores no mundo digital, o que garante uma espécie de anulação da vida. A visibilidade que permite gerar um certo vislumbre diante da exaltação do ‘eu’, beira a ficcionalização do real.

Para Sibilia, os influenciadores são pessoas que

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

Esse “eu” que passa por uma espécie de gestão garante certa identificação com o receptor. O influenciador mergulha na vida e no cotidiano de seus possíveis influenciáveis. O consumo adentra ao receptor de forma sutil, disfarçado pelo tom íntimo do influenciador digital e, segue embrenhado como solvente ultrapassando as telas e atingindo de forma passiva seus seguidores. A visibilidade mediada garante a conexão de um com muitos.

O comportamento dos influenciadores digitais diante das mídias e das redes é um exemplo de que a visibilidade contemporânea não possui grandes limites entre a esfera pública e a esfera privada. Thompson (2008) aponta que estaria se vivendo na “sociedade da autopromoção”, em que a própria intimidade passa a ser por hora, ficcionalizada, mediada e midiática. Para Sibilia, o espaço privado, íntimo sofreu uma espécie de estilhaçamento:

Em tempos mais respeitosos das fronteiras, o espaço privado era tudo aquilo que ficava do lado de fora quando a porta da casa se fechava – e que, sem dúvida, merecia ficar lá fora. Já o espaço privado era aquele universo infindável que remanesce do lado de dentro, onde era permitido ser “vivo e patético” à vontade, pois somente entre essas acolhedoras paredes era possível deixar fluir livremente os próprios medos, as angústias, os desejos e outras emoções e patetismos considerados estritamente íntimos – e, portanto, realmente secretos e inquestionáveis (SIBILIA, 2016, p. 96).

O sujeito, atualmente, adapta sua própria vida para ser enquadrada nas telas dos *smartphones*, cria um personagem e “tende a atuar como se estivesse sempre diante de uma câmera, disposto a se exibir em qualquer tela, mesmo que seja nos palcos mais banais da vida real” (SIBILIA, 2016, p. 93). Durante o programa ‘Roda Viva’ no qual foi entrevistado, Neto declara performar em seu canal do *Youtube* uma mistura entre apresentador, comunicador e ator, já em sua página do *Twitter* ou em seu perfil no *Instagram* afirma que pode ser ‘ele mesmo’.

A visibilidade de muitos em torno de um, além de garantir uma espécie de vigilância e, por conta disso, uma espécie de cobrança por parte de quem assiste e consome, corrobora para uma ampla relação com o entretenimento. Ao assistir o outro, eu me distraio, me informo e me divirto. Sendo assim, os influenciadores digitais que possuem milhares e milhões de seguidores têm uma grande responsabilidade diante de seus receptores, durante o programa, uma das entrevistadoras questionou Felipe Neto sobre o que caberia a ele neste papel e essa foi sua resposta: “Ter noção da responsabilidade que tem por influenciar pessoas”. Essa frase indica que a visibilidade de um para muitos evidencia uma possibilidade que vai além do entretenimento, uma espécie até de controle e interferência na ordenação dos pensamentos e comportamentos de quem consome e assiste. Neto em sua performance e em sua narrativa, durante o programa expõe exatamente isso:

Esse termo influenciar é um termo que eu até evito um pouco porque nós somos influenciados por tudo ao nosso redor, nós somos o resultado da mistura do nosso código genético com as influências que a gente sofre ao longo da vida e eu não tenho a menor dúvida de que eu sou um dos vetores de influência de uma pessoa que me acompanha assiduamente. Entender a responsabilidade e a importância para mim é o mais importante e em segundo lugar saber lidar com isso com o máximo possível de humildade⁸ (FELIPE NETO, 2020, 9’18” - 10’09”).

⁸ Trecho da fala de Felipe Neto durante o programa de televisão ‘Roda Viva’ que foi ao ar no dia 18/05/2020.

O apontamento da responsabilidade diante de sua própria visibilidade, da exposição e gestão de si nas redes sociais se vincula com o discurso de Bruno (2004), ao dizer que o olhar público e coletivo, não está dado, logo, necessariamente precisa ser produzido pelos próprios indivíduos.

O indivíduo comum, a massa, passa à condição de observador de uns poucos dignos de visibilidade, deixando de ser objeto de coerção ou correção para se tornar alvo de um poder que se exerce sobretudo por sedução. Tal argumento é sem dúvida pertinente às formas atuais da relação entre o poder, os dispositivos de visibilidade e os indivíduos (BRUNO, 2004, p. 115).

A gestão de si vinculada à exposição nas redes sociais pode ser abordada como uma necessidade do olhar do outro, se tornando uma espécie de conquista individual, privada e não mais um dado público. Talvez, valha dizer que a opinião pública estaria sendo moldada por traços que evoluem a individualização por através de uma performance estudada, da gestão de si que concatenaria na visibilidade mediada de um para muitos, por meio da tecnologia e das mídias digitais.

ENTRETENIMENTO E OPINIÃO PÚBLICA

É possível afirmar que o conteúdo propagado e disseminado pelos influenciadores digitais contribui para a formação de uma nova ideia de opinião pública? Para refletirmos essa questão é importante compreender o debate que se faz acerca do termo ‘opinião pública’ nos ambientes midiáticos e nas ambiências das redes sociais digitais. É importante ressaltar que esses movimentos comunicacionais contribuíram para a importância dessa discussão. Para Lippmann:

a opinião pública diz respeito a fatos indiretos, invisíveis e embaraçosos e nada há de óbvio neles. As situações as quais a opinião pública se refere são conhecidas somente como opiniões [...] Para serem adequadas, as opiniões públicas precisam ser organizadas para a imprensa e não pela imprensa, como é o caso hoje (2017, p. 42).

Atualmente, as redes sociais digitais e os influenciadores têm avivado esse papel, propagando e compartilhando informação e entretenimento de forma embaralhada e ocasionando em seu público a recepção passiva e um falseamento de

uma interação que vem respaldado por uma “forma de opinião mínima”. É o que afirma Gomes:

Dos públicos assim constituídos, o que se solicita é uma mera *manifestação da vontade*, fiapo de tomada de decisão, forma mínima da opinião, algo que pode se dar do seguinte modo: não tenho posição ou opinião a respeito de tal matéria e essa é a minha posição. Uma disposição. Nesse caso, o que não poderia contar numa investigação sobre opiniões passa a contar numa enquete que quer simplesmente aferir manifestações (2001, p. 67).

O autor ainda evidencia que a opinião pública é alimentada pelas figuras que sustentam os ambientes midiáticos:

O sistema da produção da opinião publicada depende fundamentalmente de duas classes de agentes: Em primeiro lugar, dos agentes da indústria da informação e, dentre estes, mais especificamente, dos agentes da indústria da informação opinativa (incluindo-se aqui a indústria da informação sobre a vida privada de celebridades), os opinadores profissionais. Em segundo lugar, temos um conjunto enorme de agentes que por uma razão ou outra o sistema expressivo dos mass media admite como sujeitos de opinião. É formado por indivíduos e instituições que vão desde aqueles a que *socialmente* se reputa uma competência específica na matéria ou uma autoridade moral sobre o assunto até aqueles cujo reconhecimento provém simplesmente da sua existência como *personae* e habitantes do mundo-mídia. De um modo ou de outro, perde-se normalmente a distinção entre essas duas fontes de legitimidade, de forma que facilmente o reconhecimento social se converte em reconhecimento mediático e, ainda mais frequentemente, o reconhecimento mediático se converte em reconhecimento social (GOMES, 2001, p. 69).

A tecnologia, a internet e o advento das redes sociais digitais têm ocupado um lugar central diante da vida social e política, bem como, do consumo de informações, cultura e entretenimento. Esse consumo exacerbado gera problemáticas como falta de privacidade, venda de dados de usuários e viralização de boatos e notícias falsas. De acordo com Siverstone (2010), a visibilidade e o exibicionismo diante das mídias podem ser vistos como uma espécie de status político. Para o autor, esse status implica em influência e poder. Tanto a política central – que está em foco constante - como a política de minorias, dependem dessa visibilidade.

A intimidade, a visibilidade e a espetacularização são fatores taxativos diante da sociedade atual. Dito isso é possível afirmar que influenciadores digitais participam do diálogo público que abarca a esfera da política. Felipe Neto diante de sua atividade como *youtuber* e como influenciador digital apontou para isso em uma de suas falas no programa ‘Roda Viva’:

A força política que me dão hoje, a importância política que me dão hoje é uma importância que eu nunca pedi, na verdade acho que vale falar sobre isso, essa é uma importância que reflete um pouco do cenário brasileiro que a gente está vivendo hoje. Quando um *youtuber* que está no *Youtube* fazendo vídeos de humor, diversão, *Minicraft*, se torna uma referência política no *Twitter*, isso é um sinal claro de carência, de carência de posicionamento de pessoas que deveriam se posicionar e muitas vezes não se posicionam, de carência do público. Eu estar aqui sentado hoje embora eu agradeça do fundo do meu coração e acho que meus números na internet justifiquem minha participação no programa, mas falar sobre política é um cenário também que evidencia essa carência. Eu acho que, infelizmente, a gente está vivendo um momento de carência no Brasil em relação à cultura, em relação à opinião e eu torço muito para que esses comunicadores comecem a falar mais⁹ (FELIPE NETO, 2020, 11'19" - 12'29")

A partir das ideias de autores já citados aqui, vale ressaltar que o foro íntimo deixa de ser considerado como refúgio e se descola da vida privada. A intimidade passa a ser um produto artificialmente produzido e assistido, dependendo assim, do olhar do outro. Como afirma Bruno:

Os dispositivos de visibilidade atuais oferecem o olhar do outro e uma cena pública numa realidade social onde o indivíduo só existe se ele é capaz de fazer saber que ele existe. Não por acaso, as tecnologias de comunicação são instrumentos privilegiados na atual constituição da individualidade e da subjetividade (BRUNO, 2004, p. 119).

É a visibilidade em torno da gestão de si que concerne a possibilidade da construção de uma nova ideia de opinião pública. Não é à toa que na segunda década dos anos 2000, o termo 'pós-verdade' foi considerado como a palavra do ano pelo dicionário Oxford¹⁰. De acordo com Dunker, a pós-verdade tem como característica uma “espécie de avaliação permanente da retórica empregada, que induz e valoriza declarações impactantes e menosprezo por autoridades ou especialistas que possam desmenti-las” (2017, p. 19). Caberia à pós-verdade uma estruturalização vinculada à visibilidade e ao exibicionismo. Ao anular os especialistas e se vincular a uma narrativa performática é possível vincular a pós-verdade com o discurso dos influenciadores digitais, já que em sua maioria, não são especialistas nos temas que abordam e fazem

⁹ Trecho transcrito da fala de Felipe Neto durante entrevista concedida ao programa Roda Viva.

¹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/pos-verdade-e-eleita-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.ghtml>.

uma gestão de seu próprio ‘eu’ diante das telas e das mídias sociais digitais. É possível afirmar que diante disso, Felipe Neto corrobora com esse cenário.

A atitude estética, humorada e flexível, corrobora este cenário no qual é mais importante quem está falando, com seu carisma e estilo, do que argumentos, demonstrações ou provas de qualquer autoridade anônima que se apresenta como desinteressada. A eficácia dessa dimensão da pós-verdade depende da administração calculada do esquecimento (DUNKER, 2017, p. 20).

A pós-verdade possibilitou o fortalecimento de novas relações como a da informação com o entretenimento. As notícias são encapsuladas com uma roupagem vinculada ao lazer. Celebidades e influenciadores digitais, que antes, se dispunham a criar conteúdo apenas para gerir divertimento para seus consumidores e receptores, agora se veem na posição de se expressar ante a qualquer esfera: política, econômica ou pública. Como já foi visto em fala anterior, Felipe Neto que comentava sobre jogos de computador em um passado próximo, agora construiu uma narrativa em torno da esfera política, coadunando assim, para a construção de uma opinião pública. Pouco antes de sua participação no programa, Felipe Neto publicou um vídeo em seu *Instagram* convocando outros influenciadores a propagar conteúdo para seus seguidores protestando contra os discursos do governo atual. Nesse trecho, Neto comenta como foi a recepção de seu *post*:

Uma das coisas que eu mais li na internet nessa semana foi ‘como que o Felipe enxerga a participação dos jovens dentro da política? E como que o jovem vai se interessar se aqueles com os quais ele se identifica, aqueles que ele assiste se calam?’ Se essas pessoas se calam quando o momento é da luta contra a opressão, contra um regime fascista, que se aproxima do fascismo, que flerta com o fascismo, se essas pessoas se calam nesse momento, como que esses jovens vão entender a relevância histórica daquilo que a gente está vivendo hoje? Então a minha cobrança foi nesse sentido e eu mantenho cada palavra do que eu disse. [...] Mais pessoas precisam dar eco a essa cobrança para que os influenciadores, os comunicadores, pelo menos aqueles que têm mais força, comecem a perceber a responsabilidade que traz você atingir tanta gente, a responsabilidade que você tem em falar com tantos jovens (FELIPE NETO, 2020, 6’50” - 7’14”).

A opinião pública, diante das redes sociais, estaria utilizando uma nova roupagem e sendo transmitida por pessoas que antes de serem especialistas no assunto, são sujeitos comuns que conquistaram uma visibilidade de muitos a partir de uma gestão performática de si.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Felipe Neto, ao transformar seu próprio eu em uma marca, constrói uma visão de si que garante visibilidade midiática diante da cena pública. Sua vida privada e intimidade são expostas, permeando uma ficcionalização ensaiada, porém, aos olhos dos receptores, tudo parece sinalizar, de fato, a intimidade do influenciador, dando a noção de que influenciador e influenciado são próximos e íntimos. Fazendo uso da noção de intimidade, Neto despeja suas opiniões, pensamentos e reflexões em um público que soma mais de milhões de consumidores. Como afirma Sibilia:

Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio –, corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade e da conexão, se ninguém vê alguma coisa não há como garantir que isso de fato exista (SIBILIA, 2016, p. 151).

Os seguidores recebem seu conteúdo como uma espécie de conselho amigável, envolto por uma sensação de compartilhamento do mundo privado e íntimo. De acordo com Gomes: “A opinião pública é a população, da qual não se espera que entenda e muito menos participe do debate público. Ela deve ser esclarecida, ensinada, conduzida através do debate do mesmo jeito que pode ser constituída, manipulada e enganada pelos formadores de opinião” (2001, p. 72). Fatos interligados à esfera política e pública são compartilhados por Neto de forma simplista e com um vislumbre de entretenimento. A utilização do entretenimento por Neto garantiria uma aceitação maior de seu público ao trazer temáticas e conteúdos atrelados à esfera política, por exemplo, assegurando a continuidade de sua visibilidade midiática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e comunicação. In: **Revista FAMECOS**, Ano 10, Número 24, julho-dezembro de 2004.

DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: DUNKER, Christian; TEZZA, Cristovão; FUKS, Julián; TIBURI, Marcia; SAFATLE, Vladimir. **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinenses, 2017.

FILHO, Eduardo. **Felipe Neto no ‘Roda Viva’ vira porta-voz dos jovens inconformados**. *Veja*, São Paulo, 19 de maio de 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/tela-plana/felipe-neto-no-roda-viva-vira-porta-voz-dos-jovens-inconformados/>. Acesso em 18/11/2020.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GOMES, Wilson. Opinião pública política hoje: uma investigação preliminar. In **Práticas midiáticas e espaço público**. Porto Alegre: Editora da PUC/RS, 2001.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth e SILVEIRA, Stefanie C. (Org). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

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

PICHONELLI, Matheus. **Goste ou não entrevista de Felipe Neto ao Roda Viva já é histórica**. Uol, São Paulo, 18 de maio de 2020. Disponível em: <https://matheuspichonelli.blogosfera.uol.com.br/2020/05/18/goste-se-ou-nao-entrevista-de-felipe-neto-ao-roda-viva-ja-e-historica/>. Acesso em 18/06/2020.

RODA VIVA | FELIPE NETO. [S.I.: S. N.], 2020. 1 VÍDEO (1h36min17seg). Publicado pelo canal Roda Viva. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KQ1CQqNveac&t=5195s>. Acesso em 19/06/2020.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2016.

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

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In: **Revista Matrizes**, Ano 2, Volume 1, n. 2, 2008. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/%20matrizes/article/view/82/124>. Acesso em 18/10/2020.

Recebido em 04 de fevereiro de 2021
Aprovado em 17 de março de 2021