ENTRETENIMENTO E AUDIÊNCIA: A INFORMAÇÃO COMO MERCADORIA PARA OS INFLUENCIADORES NO BRASIL

Patricio Dugnani [1]

Resumo

Pretende-se observar o crescimento dos influenciadores no Brasil, e o uso da informação, não como forma de esclarecimento, mas como mercadoria. A informação é utilizada com frequência pelos influenciadores como forma de entretenimento para aumentar a audiência e gerar lucro. Sendo assim, partindo das críticas da Escola de Frankfurt, bem como da análise da transformação do sujeito em mídia e em mercadoria busca-se compreender esse fenômeno, bem como fazer a crítica a esse processo de transformação de informação em produto, levando-se em consideração a mediação dos meios de comunicação e as transformações sociais na Modernidade Tardia.

Palavras-Chave

Entretenimento; Audiência; Informação: Mercadoria; Influenciadores.

[1]Universidade Presbiteriana Mackenzie

Abstract

It is intended to observe the growth of influencers in Brazil, and the use of information, not as a form of clarification, but as a commodity. Information is often used by influencers as a form of entertainment to increase audience and generate profit. Therefore, based on the criticisms of the Frankfurt School, as well as the analysis of the transformation of the subject into media and merchandise, we seek to understand this phenomenon, as well as to criticize this process of transforming information into a product, considering consideration media mediation and social transformations in Late Modernity.

Keywords

Entertainment; Court hearing; Information: Merchandise; Influencers.

Introdução

Definitivamente a humanidade convive com mais uma revolução nos meios de comunicação, o advento dos meios de comunicação digitais, e, concordando com Dugnani (2020b), nessa transição tecnológica que vai dos meios de comunicação de massa para os meios digitais, ocorreram algumas mudanças significativas na organização social humana, relacionada ao uso dos meios de comunicação, como anuncia Marshall McLuhan (2016), que analisou a influência dos meios na formação da sociedade.

Porém a chegada de novas tecnologias, segundo Umberto Eco (2008), apresenta, também, novos desafios e novos questionamentos. A cada revolução tecnológica, Eco (2008) observou o posicionamento antagônico de duas análises diferentes quanto aos efeitos dessas novas ferramenta, e denominou seus enunciadores como: Apocalípticos e Integrados. Os Integrados, são aqueles que analisam os meios como uma ferramenta capaz de trazer esclarecimento e emancipação aos seres humanos, enquanto os Apocalípticos são aqueles que observam com pessimismo os efeitos dos meios na sociedade, acreditando que eles apenas manteriam a alienação humana.

Pierre Levy (2010) é um dos pensadores que receberam com entusiasmo o que ele denominou de Cybercultura, ou seja, a cultura mediada pelos computadores, ou seja, pelos meios digitais. Para Levy (2010) os meios digitais trariam emancipação e autonomia aos seres humanos: "As máquinas a vapor escravizaram os operários das indústrias têxteis do século XIX, enquanto os computadores pessoais aumentaram a capacidade de agir e de comunicar dos indivíduos durante os anos 80 de nosso século" (LÉVY, 2010, p. 19).

Por outro lado, autores como Theodor Adorno e Max Horkheimer (2000), desde as décadas de 30, até o momento contemporâneo, com Zygmunt Bauman (2008) se postaram de maneira mais crítica aos efeitos dos meios de comunicação. Sendo assim, essa questão, como é possível observar, trata-se de uma das grandes polêmicas que se arrastam, principalmente, desde o século XX, sem nenhuma definição absoluta.

Essa falta de definição é até esperada, quando se localiza a civilização humana num período marcado pelas incertezas (BAUMAN, 2001), como o momento contemporâneo, denominado por diversos autores como Pós-modernidade (HALL, 2006; HARVEY, 1996; LYOTARD, 2000).

Dessa forma, para não ficar de fora dessa polêmica, nesse artigo, a denominação do momento contemporâneo, ao invés de ser definida como Pós-modernidade, pretende-se utilizar, concordando com autores como Hartmut Rosa (2019), a denominação: Modernidade Tardia. A preferência em relação ao segundo termo, está relacionada ao fato de que o termo Pós-modernidade parece apresentar um rompimento com o que se denominou de Modernidade, quando, entende-se que o momento histórico contemporâneo, ao invés de marcar esse rompimento, apresenta, sim, uma aceleração dos processos desenvolvidos pela Modernidade. Essa aceleração que autores como Nicolau Sevcenko (2001), David Harvey (1996) e mesmo Rosa (2019) já tem observado a algum tempo.

Mediante a polêmica apresentada por Eco (2008) entre os Apocalípticos e Integrados (na qual, poderá perceber que nesse debate será tomado partido do primeiro grupo), é que se pretende discutir sobre o uso da informação como mercadoria, que o mercado tem usado a bastante tempo, como alertava a Escola de Frankfurt, mas mediada pelos Influenciadores digitais, principalmente no Brasil. Nesse sentido, busca-se observar como o uso da informação pelos influenciadores digitais como entretenimento e, ao mesmo tempo, como estratégia para aumentar a audiência, tem produzido efeitos negativos na sociedade, como a alienação e uma compulsão em ser visto, em aparecer. Afinal, ser visível, prin-

cipalmente nos meios digitais, mediados pela internet, e em plataformas sociais como o Instagram, Youtube, ou Twitter se torna um valor simbólico, ligado à vaidade humana, ao mesmo tempo que se reverte a um valor capital, impulsionando o ser humano da Modernidade Tardia, a buscar na visibilidade, uma ascensão social que se reflete na elevação de status, o que estaria impulsionando o crescimento acelerado do interesse dos indivíduos em se tornar influenciadores. Afinal, ser um influenciador, embora não regulamentada, torna-se uma opção de profissão, que pode trazer ganhos materiais, e simbólicos. Discordando de Bia Granja (Leite, 2022) não somente as pessoas à margem, mas uma grande fatia da população, observa na posição de influenciador, um caminho para transformação de sua condição humana. "As pessoas que estão à margem da sociedade enxergam o digital como um meio de ascensão", diz Bia Granja, cofundadora da consultoria Youpix. (LEITE, 2022).

Sendo assim, a questão negativa desse processo, não é relacionado aqui, ao fato de os indivíduos tirarem seu sustento dos meios digitais, da internet, ou das redes sociais, mas pelo fato da informação ser alicerçada na audiência, o que acaba levando, atualmente, os influenciadores, e todo marketing que apoia teoricamente suas transmissões, a uma busca constante em aumentar o engajamento a certos indivíduos ou conteúdos, ao invés de valorizar o poder emancipador da informação. Por isso, é um efeito negativo da Modernidade Tardia, a alienação, é promovida pelos meios, pois suas informações não privilegiam nem a emancipação, nem tampouco o esclarecimento, mas sim, o quanto os conteúdos transmitidos pelos meios, podem aumentar o consumo. Isso promove uma limitação da diversidade de informações, em detrimento àquelas que podem gerar maior audiência. Essa visão quantitativa, industrial, criticada pela Escola de Frankfurt, desde o advento dos meios de comunicação de massa, é que deveria ser revista, para que pudéssemos buscar novos caminhos para o ser humano encontrar a liberdade no esclarecimento, e não seu aprisionamento no círculo vicioso do querer representado pelo hiperconsumo (LYPOVETSKY, 2007) característico da Modernidade Tardia.

Da Audiência

Audiência tem uma conotação quantitativa, como dito anteriormente, por isso é vista de maneira negativa. Sendo uma métrica quantitativa, usada para ava-

liar o valor da informação nos meios de comunicação, principalmente os meios digitais, ela leva a um processo de alienação, pois não valoriza a diversidade, mas sim, leva a uma uniformização da informação.

A audiência tem relação com a percentagem de indivíduos que acompanham determinado programa (no caso dos meios de comunicação de massa), ou que acompanham um determinado influenciador (como no caso dos meios digitais), e ao mesmo tempo que verificam a intensidade de impacto num certo número da população, acabam por determinar o valor da informação. Esse valor da informação, o que é bastante negativo, não está alicerçado no poder de emancipação e esclarecimento social que os conteúdos transmitidos podem produzir, mas sim, no consumo que podem gerar para determinada marca. Logo, Informação se transforma em mercadoria, como já alertava, desde o século XX, a Escola de Frankfurt, em seu conceito central – Indústria Cultural - nas figuras de Adorno e Horkheimer (2000).

Nesse caso, a audiência quantitativa está disfarçada por outros nomes nos meios digitais (likes, curtidas, seguidores, número de comentários e compartilhamentos), mas, continua a manter a mesma métrica utilizada pelos meios de comunicação de massa.

Nesse sentido, concordando com Dugnani (2021a) e mantendo a postura contraditória: ao mesmo tempo que certos formatos de comunicação se alteraram nos últimos anos (como na publicidade), sua métrica quantitativa parece permanecer à mesma, tratando a informação como produto, forçando uma uniformização da informação, denominada como massificação pela Escola de Frankfurt, e, mais recentemente, de internetilização por Dugnani (2021a).

Essa uniformização da informação ocorre pois ela tem seu valor propriamente baseado não na diversidade, ou no esclarecimento que podem causar, mas sim, naqueles conteúdos, programas, ou mesmo indivíduos (como os influenciadores) que são potencialmente capazes de aumentar a audiência, por isso a mídia e as ações de marketing da publicidade atual tem buscado nos influenciadores uma forma de influenciar o público-alvo, através de ações que provoquem as emoções do sujeito (LIPOVETSKY, 2007), como no caso do marketing de vaidade: [...] as ações de marketing de influência estão cada vez mais presentes nos planos de mídia das marcas, no entanto, elas ainda estão muito ligadas às chamadas "métricas de vaidade", como os *likes* (ou curtidas") e número de comentários. (NIELSEN, 2020, online).

Afinal o indivíduo que compartilha e consome as informações é uma poderosa mídia.

Aqui abre-se um parêntesis, pois, principalmente, com o advento dos meios digitais, surgiram novas mídias e formas de comunicação, diferentes dos meios de comunicação de massa, e, sendo assim, o indivíduo conectado na internet e nas redes sociais, ou seja, o sujeito globalizado da Modernidade Tardia, com seu alto potencial de transmissão global de informação, se torna (ou pelo menos se considera) um superemissor (DUGNANI, 2020a), uma mídia tão poderosa, quanto os jornais impressos e as emissoras de TV ou rádio, eram para os meios de comunicação de massa.

Nesse sentido, por fim, embora tenham ocorrido diversas mudanças no processo de comunicação, o imperativo da audiência para os meios, ainda é um fator conservador, uma tendência tradicional, tantos dos meios digitais, quanto dos meios de comunicação de massa, produzindo a manutenção da uniformização da informação, e, consequentemente, da alienação da informação na Modernidade Tardia. Fortalecendo a premissa frankfurtiana da informação e da cultura serem tratadas como mercadoria.

Do entretenimento e outras estratégias de consumo

O entretenimento é uma boa ferramenta, combinado com a identificação que consumidor tem com a história do influenciador, bem como o direcionamento da mensagem ser guiada pela emoção e não para despertar a razão do público. Além disso, a valorização da imagem e da visibilidade (seja simbólica, seja monetária), também impulsiona o crescimento, tanto do número de influenciadores, quanto a audiência dessa nova mídia.

O entretenimento, tornado função social da comunicação por Paul Lazarsfeld e Robert Merton (MATTELART e MATTELART, 1999), apresenta um novo estágio para os estudos funcionalistas da comunicação, onde o mercado (inclusive devido ao financiamento das pesquisas em comunicação pelas empresas) passa a ser levado mais em consideração na busca de estratégias para tornar mais eficiente os processos de comunicação, principalmente no uso dos meios de comunicação de massa.

O entretenimento, na verdade cumpre uma dupla função no sentido de reforçar a alienação através dos usos dos meios de comunicação: uma função pra-

tica e uma função ideológica. A primeira função prática, é que o entretenimento, por sugerir um processo prazeroso de divertimento, acaba por atrair o interesse do público, que busca na comunicação, também, uma forma de distração. O problema não está no fato de proporcionar divertimento, mas na quantidade de espaço dedicado pela mídia, para esse tipo de programa, e pelo fato, de sua relevância, estar vinculada à audiência e não ao poder transformador da informação. A segunda função, é mais perversa, pois no momento do entretenimento, o individuo se distraia e está mais sujeito a ser influenciado por todo tipo de informação, que parece inocente, mas pode vir carregada de ideologias, as quais ganham um maior potencial de convencimento, quando o senso crítico do individuo, está diluído pela distração causada por esse momento de relaxamento.

Com a identificação do entretenimento, como uma boa estratégia para o aumento da audiência, através de pesquisas de grupos focais realizadas por Lazarsfeld e Merton (MATTELART e MATTELART, 1999), primeiramente os meios de comunicação de massa, mais atualmente os meios digitais e, importante para esse artigo, os influenciadores passaram a utilizar o entretenimento de maneira massiva, por causa desse fenômeno, a dita relevância da informação se confunde com a audiência, pois a relevância não está sendo relacionada ao impacto simbólico e o potencial de transformação do sujeito, mas sim, na quantidade de audiência que a informação é capaz de gerar, com isso, o uso massivo do entretenimento, apenas reforça o imperativo da audiência, fortalecendo a manutenção da importância da informação alicerçada na percentagem estatística de engajamento, e não no esclarecimento da população. Como dito anteriormente, em relação à audiência, o uso do entretenimento como forma de aumentá-la, apenas reforça o movimento alienatório do uso dos meios.

No caso dos influenciadores a identificação também é uma boa estratégia para aumentar a audiência, pois diferente dos ícones dos meios de comunicação de massa, o público se identifica com os influenciadores, pois eles parecem menos sacralizados e mais parecidos com o modelo dos cidadãos comuns. Segundo Barbosa, Silva e Brito (2019), essa identificação se dá, pois os influenciadores, não mediados pelas grandes emissoras de massa, demonstrariam que qualquer pessoa pode ascender à uma nova condição humana, uma elevação do status através da superexposição, da visibilidade de sua imagem nas redes sociais dos meios digitais (DUGNANI, 2021b).

> A identificação do consumidor com o *digital influencer* é formada justamente pelo fato deste último ser considerado uma pessoa normal, que se conecta com muitas outras por meio das plataformas digitais, se relacionando em áreas de que têm conhecimento. Formadores de opiniões, os influenciadores não apresentam ou representam personagens, mas sim eles mesmos em seu cotidiano, tornando sua aproximação com seus seguidores mais acessível e descomplicada. [...] Essa conexão com o público de forma descontraída se tornou um grande atrativo para os fornecedores. Isto acontece, pois, o consumidor em potencial possui uma relativa proximidade – e confiança – com o *digital influencer*, no qual muitas vezes se espelha, preferindo a credibilidade do influenciador a de uma marca ou outra pessoa com a qual nunca teve contato. (BARBOSA, SILVA e BRITO, 2019, p. 10)

Valorização da imagem na Modernidade Tardia (Dugnani, 2021b) tem relação com o espaço aberto pelos meios digitais, o que é positivo, aonde para cada indivíduo ganha o potencial de transmitir suas ideias num espaço global e virtualizado. Esse aparente processo de emancipação do individuo e liberação da informação outrora controlada pelas grandes emissoras, agora sustentado pelos meios digitais, foi elogiado por diversos teóricos, como Levy (2010), por parecer indicar um caminho de autonomia e esclarecimento para todos os indivíduos, mas que tem demonstrado não ser tão eficiente quanto se esperava. Essa frustração tem sido observada nos últimos anos, e deve, novamente, o seu fracasso, no fato da relevância do conteúdo transmitido estar apoiada na audiência, em fatores de mercado, ao invés do potencial transformador que toda a informação tem. Na verdade, a visibilidade do sujeito, como uma mercadoria a ser consumida, como afirma Bauman (2008), substituí o poder de esclarecimento e libertação que a informação possui. Muito mais importante que o conteúdo das mensagens, é a visibilidade que ela pode proporcionar ao sujeito. (DUGNANI, 2021b e KARHAWI, 2017)

> De um lado, temos um cenário que facilita a participação dos sujeitos. Um cenário marcado pelo "[...] choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em

> público" (Shirky, 2011, p. 50). De outro lado, estamos em uma sociedade em que a imagem de si é cada vez mais valorizada. [...] Portanto, participar está diretamente relacionado a *mostrar-se*, implodir a dicotomia entre o público e o privado (Karhawi, 2015). Sumariamente, esse é o cenário que ampara a emergência de novos perfis profissionais como o de blogueiro e, mais tardiamente, o de influenciador digital. (KARHAWI, 2017, p. 48)

Esse paradigma da informação como mercadoria, e, principalmente da valorização da visibilidade dos indivíduos, em detrimento dos conteúdos, tem produzido efeitos negativos na sociedade, pois não é incomum, os influenciadores digitais, agirem de maneira individualista, sem um cuidado moral em relação ao outro. Não é raro os casos em que esses formadores de opinião deixam a ética de lado, em favor de aumento de audiência/ visibilidade, ou ganhos financeiros.

> Os influenciadores digitais, em sua posição de novos atores da sociedade digital e do hiperconsumo, são criadores de conteúdo, o que lhes garante ampla liberdade nas plataformas digitais. Neste sentido, os fornecedores permitem que tais criadores de conteúdo promovam produtos e serviços pela forma que lhes convier, de modo a tornar a publicidade natural – com um caráter persuasivo –, e não algo artificial. [...] Segundo Guimarães, "a celebridade, para responder pelos danos causados em decorrência de sua informação, deve ter um benefício, seja ele qual for." Geralmente se recebe uma remuneração pecuniária – como é o usual em tais relações –, mas fenômeno comum no ramo dos *digitais influencers* são os populares "mimos e recebidos". Os fornecedores proporcionam produtos/serviços para estas pessoas de forma gratuita, com o intuito de se obter uma troca, qual seja, *a publicidade nas plataformas digitais*. (BARBOSA, SILVA e BRITO, 2019, p. 11)

Essa questão será discutida na próxima reflexão, onde pretende-se observar quantitativamente o potencial dos influenciadores digitais no Brasil, a responsabilidade social desses comunicadores, focando, principalmente, como exemplo, na indicação de dietas, algo perigoso, mas muito comum nas redes sociais.

Contudo, como é possível esperar, a partir da argumentação apresentada, a relevância dada à audiência, o grande espaço favorecido para o entretenimento, a informação tratada como mercadoria são problemas centrais do uso dos meios de comunicação, desde o advento dos meios de comunicação de massa, até o desenvolvimento dos meios digitais.

Dos influenciadores e da responsabilidade social

Com o advento dos meios digitais, da internet e das redes sociais o indivíduo ganhou um poder de transmissão de mensagens que outrora só era possível ser realizado pelas grandes emissoras dos meios de comunicação de massa. Sendo assim, o emissor na Modernidade Tardia, mediado pelos meios digitais, torna-se um potente emissor, com alcance global. Para Dugnani (2020a) esse processo cria uma espécie de super emissor, o que produz um efeito negativo, pois esse super emissor fica centrado em si mesmo, o que fortalece o individualismo, característica muito comum do momento contemporâneo (Bauman, 2008 e 2001). Para Dugnani (2020a), cria-se um sujeito ensimesmado, ou seja, centrado e preocupado consigo, e desgrudado do outro, ou seja, um aumento do individualismo.

Com o aumento do individualismo, também ocorre um enfraquecimento das relações sociais, da alteridade, como observa Han (2015). Esse fator tem reverberado no mecanismo de troca de mensagens pelos meios de comunicação, produzindo um aumento da violência nos meios digitais, como os linchamentos virtuais e os cancelamentos, além da manipulação de informações, através de *fake news*.

No caso dos influenciadores, um efeito notado é a falta de compromisso e de coletividade que alguns desses profissionais tem tratado as informações que pretende transmitir. Afinal as informações não têm a sua relevância medida em relação ao esclarecimento que podem produzir na população, mas, como no caso dos meios de comunicação de massa, a relevância é medida de maneira quantitativa. Estatisticamente medida através da audiência que determinadas informações podem gerar. Esse processo tem produzido, similar aos meios de comunicação de massa, uma massificação, uma uniformização, uma repetição das informações, pois o que importa é a quantidades de acessos e compartilhamentos e não a libertação e autonomia que as informações podem gerar.

Para Dugnani (2021a) o processo de massificação, que era comum aos meios de comunicação de massa, contaminou os meios digitais, as plataformas de relacionamento, enfim, a internet como um todo, produzindo um fenômeno de uniformização da informação, que foi denominado como internetilização. Sendo assim, aquela promessa de libertação e desmistificação que a se vislumbrava com a chegada da internet e dos meios digitais, tem sido substituído por uma alienação similar que a produzida pelos meios de comunicação de massa. Essa semelhança se dá, principalmente porque os usuários da internet, principalmente das redes sociais, tem alicerçado a relevância da informação na audiência, na quantidade de compartilhamentos e acessos que a informação recebe, sendo assim, como visto anteriormente, assim como nos meios de comunicação de massa, a informação que produziria algum esclarecimento nos receptores é substituída por entretenimento, pois o segundo dá mais visibilidade ao emissor, e, consequentemente, pode gerar até mesmo um ganho financeiro. Assim tem acontecido com os influenciadores.

Utiliza-se o termo influenciador, segundo Karhawi (2017) desde 2015, e entende-se como profissionais (embora não estejam legalizados) que utilizam as plataformas e aplicativos para se comunicar e influenciar os receptores.

> O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – so□ o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou so□ o blog, no caso dos blogueiros. (KARHAWI, 2017, p. 53)

Para Rüdiger (2011) a comunicação, concordando com a visão de Paul Lazarfeld e Robet Merton (Mattelart e Mattelart, 1999), a comunicação se organiza fortemente em torno de fluxos duplos de influência, onde a informação não é transmitida, muitas vezes, diretamente para os receptores finais, o dito público-alvo da publicidade, mas sim, por vezes passa por formadores de opinião, o que potencializa o efeito de influência sobre os diferentes receptores. Esses formadores de opinião, onde é possível classificar, também, os influenciadores digitais, tornam-se figuras que são reconhecidas e legitimam as informações transmitidas, ou a validade dos produtos ofertados, com isso conseguem dinamizar os

negócios do setor do mercado, assim como, influenciar o comportamento geral da população. Mas o reconhecimento como porta-voz legítimo de um produto ou ideia é que se torna a grande vantagem da utilização, nos meios digitais, de formadores de opinião, ou influenciadores na Modernidade Tardia.

> A conclusão geral a que se chegou assim é a de que a comunicação social se estrutura como um fluxo de influência em duas etapas. As mensagens produzidas em um contexto societário distinto do contexto de recepção, para serem veiculadas pelos diversos meios de comunicação, não fluem de maneira direta do comunicador para o receptor: sofrem um processo de filtragem e reinterpretação (*two step flow of communication*). A circulação social das mensagens é mediada pelos chamados *formadores de opinião*, pessoas que, reconhecidas e legitimadas por um grupo, exercem uma influência sobre o comportamento dos membros deste grupo em determinado contexto social. Os formadores de opinião podem exercer sua influência sobre um grande número de pessoas em uma dada es- fera de atividade, ou sobre um pequeno número de pessoas em diversas; mas – em todo caso – a sua capacidade de influenciar as pessoas depende do seu reconhecimento como porta-vozes e intérpretes autorizados do pensamento do grupo, na medida em que as interações recíprocas dos componentes do grupo representam a base do processo de influência e do sucesso na comunicação. (RÜDIGER, 2011, p. 65)

Sendo assim, a comprovada eficiência da comunicação por influenciadores nos meios digitais, tem sido um fator de incentivo para o aumento da presença desses profissionais nos processos de comunicação, principalmente na publicidade.

Dentro dessa perspectiva, Leite (2022) afirma que são influenciadores quem tem pelo menos 10 mil seguidores e eles seriam classificados como micro influencers (10 a 20 mil seguidores), médios (20 a 200 mil influenciadores) e macro (200 a 1 milhão de seguidores).

> Influenciadores são aqueles que têm pelo menos 10 mil seguidores nas redes sociais. Segundo a empresa de marketing de influenciadores SamyRoad, os com 10 mil a 20 mil seguidores são chamados de micro influencers esses chegam a ter um faturamento de até R$ 15 mil. Médios influenciadores, entre 20 mil e 200 mil seguidores. Faturamento de até R$ 30 mil. Macro influenciadores, entre 200 mil e 1 milhão de seguidores. Faturamento de até R$ 100 mil mensais. Mega influenciadores, com mais de 1 milhão de seguidores. Faturamento estimado de R$ 500 mil mensais. (LEITE, 2022)

O marketing do boca-a-boca, viral, tem substituído as campanhas nos meios de comunicação de massa, pelos seus resultados e pela economia que proporciona. Nessa dinâmica, os influenciadores ganham mais espaço, pois os receptores/consumidores cada vez acreditam menos em propaganda e mais em indicações de fontes, aparentemente confiáveis, como as dos formadores de opinião, cujos discursos parecem mais legítimos que os estereótipos típicos que povoavam e ainda povoam as campanhas publicitárias dos meios de comunicação de massa mais tradicionais.

Uma pesquisa da *Trust in Advertising* (Nielsen, 2020) confirma essa hipótese, e indica que "84% dos participantes declaram que a opinião de fontes confiáveis, como os influenciadores digitais, é o principal motivador das suas decisões de compra".

Por causa de questões como a possibilidade de ganho, e o gosto pela visibilidade na Modernidade Tardia é que a quantidade de influenciadores cresce de maneira exponencial e já ultrapassa o número de diversas profissões mais antigas.

> Segundo pesquisa da Nielsen, hoje o país tem mais de 500 mil na área, com mais de 10 seguidores. Apesar não representar uma profissão regulamentada, o número de influenciadores já supera o número de dentistas formados no país: 374 mil, segundo o CFO (Conselho Federal de Odontologia). Também são mais que o dobro do número de arquitetos (212 mil), ultrapassam o total de engenheiros civis (455 mil) e empatam com o número de médicos (502 mil). (MELO, 2022)

Ainda sobre os influenciadores e seu poder, a pesquisa Nielson revela números impressionantes em relação à capacidade de influenciar o comportamento e consciência da população, quando afirma que 39% dos entrevistados acompanham pessoas famosas, ou seja, famosos que frequentam as redes sociais, inclusive influenciadores.

> A pesquisa ainda analisou o poder que os influenciadores têm sobre os brasileiros. Segundo os dados, 39% acompanham influenciadores ou pessoas famosas nas redes sociais. 34% informaram que não veem e 27% às vezes. Mulheres tem o maior percentual de acompanhamento, com 45%, já os homens apenas 24%. [...] Outra informação importante da pesquisa é que 42% das mulheres que responderam à pesquisa afirmaram que já comparam ou usaram algum serviço indicado por um influenciador. Com os homens, esse valor cai para 24%. [...] Atualmente, grande parte dos influenciadores fazem parte de uma agência que cuidam de sua carreira. As ações contratadas variam o valor — de acordo o número de seguidores, o nível de engajamento do público e até a região onde mora o influenciador — chegando na casa dos R$ 600 mil. (MELO, 2022, online)

Além desses dados, outros dois levantamentos, das agências Hootsuite e We Are Social, segundo Leite (2022) e a pesquisa do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), segundo Melo (2022), revelam a força dos influenciadores no Brasil e que ainda existe um campo muito grande para crescer ainda mais. O primeiro levantamento da Hootsuite e We Are Social o Brasil é o segundo pais do mundo que mais segue os influenciadores - 44,3% dos usuários (LEITE, 2022, online). Enquanto a CENP revela que o investimento publicitário nas redes sociais em 2021 já tinha ultrapassado o investimento em meios de comunicação de massa mais tradicionais como rádio, jornal, revistas e cinema.

> Segundo uma pesquisa do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), que reúne anunciantes, agências de propaganda e veículos de comunicação, as redes sociais receberam R$ 1,43 bilhão em investimento publicitário em 2021. Este valor

> representa mais que o investimento em rádio, jornal, revista e cinema somados no último ano. (MELO, 2022, online)

Os influenciadores, compondo esse marketing de boca-a-boca, tornam-se relevantes para os receptores/consumidores pela proximidade que o segundo sente em relação ao primeiro, afinal os influenciadores parecem pessoas comuns ao público, seja pela fala, hábitos, costumes etc. Com isso, têm ganhado mais poder de influenciar esse público, o qual desconfia da propaganda convencional cada vez mais, e projeta a sua confiança nos influenciadores, ou seja, como uma relação pessoal que criaria uma relação mais baseada no emocional que no racional. Essa relação baseada na proximidade, empatia e reconhecimento é que tem convencido o receptor/ consumidor a seguir os influenciadores, porém, é preciso tomar cuidado com esse discurso, que embora pareça legítimo, é muitas vezes baseado mais numa relação comercial, do que de coletividade ou esclarecimento, principalmente para aqueles influenciadores que se preocupam mais com a audiência, do que com o humano.

Quando ocorre esse desequilíbrio, aonde o influenciador se preocupa mais com a audiência (seguidores, compartilhamentos etc.) do que com o esclarecimento, ou mesmo o bem-estar do ser humano, é que pode ocorrer distorções nos processos de comunicação, que podem levar a perdas monetárias, de confiança nas marcas, ou, mesmo, complicações em relação à saúde do receptor/ consumidor.

Para representar essa situação, nesse artigo, foi escolhido os casos de influenciadores que focam em questões alimentares, principalmente em relação ao comportamento alimentar relacionado à divulgação de regimes. Embora esse problema da comunicação por influenciadores, relacionados a comportamentos alimentares, não seja o único, o desequilíbrio dessa relação, principalmente quando falta uma visão ética, voltada para coletividade, do influenciador, pode levar o receptor/ consumidor à morte.

Duas questões que é preciso ressaltar quanto a relação do influenciador e o comportamento alimentar, que podem levar a problemas de saúde, físico ou psicológico, é a questão da formação do comunicador e a pressão das indústrias alimentícias.

No primeiro caso, os influenciadores podem cometer duas ações, muitas vezes de forma impensada, que podem trazer um risco à saúde mental ou física do sujeito, isso quando uma não desencadeia a outra.

> A rede social instagram passou a ser um espelho ideal para o compartilhamento de fotos de exposição corporal com corpos esbeltos e conteúdos corporais, os quais os influenciadores digitais inspiram seus seguidores por meio das postagens do seu modo de vida, mostrando que dieta seguem, quais suplementos usam, o que estão comendo, e dessa forma acaba influenciando seu público e trazendo impacto direto em seu comportamento alimentar (Silva, 2018). (ESTEVES, VERAS e SANTOS, 2022, p. 03)

Primeiro, sugerir receitas não sendo um profissional da saúde, afinal a restrição alimentar pode causar problemas à saúde de um indivíduo, que, muitas vezes, já está psicologicamente afetado pelo bombardeamento de modelos de corpos perfeitos que desfilam pelas redes sociais, divulgadas de maneira maciça pelos próprios influenciadores. Essa seria a segunda ação que pode levar o sujeito, a realizar um regime excessivamente restritivo, causando problemas de saúde no receptor consumidor.

> Advertem ainda que dietas radicalmente restritivas com o objetivo de emagrecer não só não funcionam no médio e longo prazo como podem servir de gatilho para transtornos psiquiátricos graves. Profissionais da área de nutrição alertam para os perigos do aconselhamento nutricional irresponsável feito por celebridades e influenciadores de redes sociais, um tema que veio à tona recentemente por causa de uma polêmica no Big Brother Brasil. [...] Maíra Cardi é o pacote completo da subcelebridade brasileira: influenciadora digital e ex-participante do BBB, hoje ela faz carreira como *coach* de alimentação saudável e se denomina "empresária do emagrecimento" – título que consta de sua biografia no Instagram, onde acumula 7,6 milhões de seguidores. Detalhe: Maíra não é graduada em nutrição, não tem registro no Conselho Federal de Nutrição (CFN) e apresenta no currículo apenas cursos técnicos realizados nos EUA. (VAIANO, 2022)

Sendo assim, influenciadores que divulgam receitas de regimes milagrosos (em muitos casos, que nem mesmo são capazes de seguir), sem serem profissionais da saúde (nutricionistas, médicos) cometem, além de um ato antiético, um crime, pois arriscam a vida das pessoas, e não são poucos os registros de fatos semelhantes a esses na relação influenciador e receptor/ consumidor.

Além disso, os influenciadores mais interessados na audiência, que no esclarecimento de seus seguidores, muitas vezes sede às indústrias alimentícias e utiliza seu poder para influenciar o público para fazer com que ele consuma determinados produtos. Nesse caso, a legitimidade do discurso do influenciador pode ser corrompida, pela possibilidade de ganhos materiais, e de crescimento da audiência, que os anunciantes podem proporcionar ao mesmo.

> Na nutrição, em especial, esse fenômeno acompanha as estratégias de grandes empresas do ramo alimentício para preservar a reputação de seus produtos: financiamento de pesquisas enviesadas, *lobby* político e boas relações com agências reguladoras – algo descrito pela nutricionista *mythbuster* Marion Nestle em seus livros *Food Politics* (2002) e *Soda Politics* (2015). [...] Nestle, cujo sobrenome não tem nenhuma associação com a Nestlé, escreve uma série de textos intitulada "estudo patrocinado da semana" em seu blog. Ela seleciona um artigo científico financiado e identifica o trecho (ou trechos) onde ocorre a distorção. Numa seleta de 168 estudos analisados entre 2015 e 2016, 156 traziam conclusões favoráveis aos produtos dos patrocinadores. Ou seja: nem uma grande família de estudos a favor de um alimento, compilada numa boa revisão sistemática, é sinal inequívoco de consenso científico. Pode ser só sinal de dinheiro na mão dos atores certos. (VAIANO, 2022 ONLINE)

Sendo assim, a comunicação nas redes sociais, por influenciadores cresce cada vez mais, o que demonstra a eficiência desse processo, no entanto, é preciso refletir sobre as questões morais nessa relação, pois se o desequilíbrio entre os interesses financeiros e o bem-estar humano deve ser levado em consideração por esses profissionais, pois se não for assim, além das questões éticas, as marcas podem repensar essa estratégia, para não pôr em risco sua marca. Cabe aos

influenciadores, e mesmo a marcas, desenvolver estratégias para equilibrar esses fatores, para que seja possível continuar a manter a legitimidade desse tipo de comunicação.

> Discute-se, ja há algum tempo na jurisprudência brasileira, a imputação de responsabilidade civil das celebridades no tocante a publicidade ilícita nas quais participam. Ante as inovações da era digital, surge figura similar às celebridades, os chamados *influenciadores digitais* (*digital influencers*), indivíduos que via de regra saíram do anonimato e por meio de determinados atributos, tais como, carisma, criatividade e credibilidade, em áreas especificas, conquistaram milhares de seguidores em redes sociais, tornando-se, pelas novas gerações, modelos a serem seguidos. (BARBOSA, SILVA e BRITO, 2019, p. 02)

No entanto, se essa consciência não imanar dos influenciadores, ou das marcas, talvez ela seja introduzida de maneira mais incisiva pelo desenvolvimento de legislações que possam mediar essa relação, quando falhar o senso e responsabilidade e cuidado em relação ao Outro. Afinal, é muito importante no processo de comunicação, introduzir a questão ética do cuidado com o outro, pois essa questão, desde, e principalmente, com a introdução dos meios de comunicação de massa, e agora dos meios digitais, parece ficar sempre em segundo plano, pois ocorre uma supervalorização da audiência e do ganho material que ela pode trazer, tanto ao influenciador, como para a marca. Enfim esse debate apresentado agora, é um alerta e um início de debate que precisa ser desenvolvido, pois se não for, corre-se o risco de legitimar a falta de ética de alguns influenciadores. Claro que não é na totalidade, mas uma boa parte desses profissionais encara seu poder como uma forma de ganho material e de seguidores (audiência), ao invés de perceber a importância e o esclarecimento que poderia trazer ao receptor/consumidor.

Considerações finais

Retomando as ideias discutidas no texto, entende-se que, com o advento dos meios digitais, o indivíduo assume uma posição no processo de comunicação,

que outrora pertencia exclusivamente, às grandes emissoras dos meios de comunicação de massa clássicos: a de emissor para uma grande quantidade de pessoas, a massa. Nesse processo, concordando com Dugnani (2020a), o indivíduo ganha um potencial quantitativo de produção e transmissão de mensagens que só era possível alcançar com estruturas muito mais complexas de comunicação, como as que apresentava as emissoras de TV, rádio, enfim, pelos meios de comunicação de massa. Com isso, torna-se uma espécie de super emissor, capaz de individualmente atingir e influenciar de forma maciça uma quantidade muito grande de receptores. No entanto, esse potencial vem carregado com um duplo efeito sobre esses super emissores: uma soberba somada a uma inocência nos usos e nas consequências que os meios de comunicação – principalmente os meios digitais – podem causar na sociedade (DUGNANI, 2022). Esses super emissores, dotados de tamanho poder de influenciar a massa, acabam por desenvolver um sujeito que valoriza cada vez mais o individualismo em detrimento do senso de coletividade, produzindo um enfraquecimento da alteridade (HAN, 2015) e, consequentemente, um enfraquecimento dos laços sociais, com um desapego em relação ao cuidado e as relações éticas com o Outro. Desenvolve-se, assim, um sujeito social centrado demais em si, sem preocupação com os efeitos que suas mensagens possam causar para a coletividade: surge, segundo Dugnani (2020a), o sujeito ensimesmado, fechado em si, que se descola cada vez mais do Outro, da coletividade. Esse efeito apenas amplia a sensação de individualismo da sociedade da Modernidade Tardia, fenômeno já exposto por diversos autores, como por exemplo, Bauman (2008 e 2001).

Esse processo, como foi visto, se projeta muitas vezes na ação comunicativa dos influenciadores. Embora não seja na totalidade deles, é muito comum encontrar influenciadores que, preocupados apenas com a audiência que suas postagens possam alcançar e em busca de ganhos financeiros, ou apenas para satisfazer seu ego, expõem uma quantidade muito grande de pessoas a riscos morais, simbólicos, ou mesmo de saúde. Trata-se aqui, a título de exemplo, dos casos de influenciadores que não são profissionais da saúde (nutricionistas, médicos), mas que, no entanto, em nome da audiência ou do orgulho em ampliar seus seguidores, expõem as pessoas ao risco de seguir um regime, ou tomar uma medicação que pode afetar sua saúde. Esse fenômeno, que não é raro, demonstra como os influenciadores, por uma soberba ou ganância, acabam por desconsiderar os riscos, e a integridade do Outro, em nome do aumento da estatística de suas postagens, ou por ganhos materiais. Essa reflexão mostra como a inocência

no uso dos meios, seja pelos emissores, seja pelos receptores, podem causar riscos à organização social e, mesmo, à saúde humana. Mas entenda-se inocência, não como um desconhecimento dos perigos, mas sim como uma irresponsabilidade, e mesmo uma alienação em relação aos usos dos meios e efeitos que a informação podem causar na sociedade. Os que usam irresponsavelmente os meios de comunicação não estão isentos de culpa, mas sim, não tem a total noção do potencial que tem os meios de comunicação e da responsabilidade que tem em relação à toda sociedade.

Por tudo isso, tomando os influenciadores como exemplo, mas não isentando de culpa todos os usuários, principalmente, dos meios digitais, da internet, ou das redes sociais, esse artigo pretende alertar para o problema do uso dos meios de comunicação de maneira irresponsável, e sugerindo que torna-se necessário, e premente, o desenvolvimento de estratégias que possam alertar e orientar os usuários dos meios digitais, para que desenvolvam um censo crítico e tomem ciência do potencial dos meios de comunicação e da responsabilidade que esse poder exige. Senão, os casos de males que a comunicação pode causar, principalmente nas mãos dos influenciadores, que a cada dia ampliam seu poder em relação a moldagem dos gostos e da consciência dos seres humanos na sociedade, somente irão aumentar. Por isso, empresas, instituições públicas, privadas, as famílias e, mesmo, os meios de comunicação precisam formar e orientar esses profissionais (e todos os usuários desses meios), para que entendam que, mais importante que a audiência e os ganhos materiais da visibilidade, serão o esclarecimento, a liberdade e a autonomia que as informações podem trazer aos indivíduos que compõem a sociedade.

RECEBIDO em 12/05/2023
APROVADO em 22/08/2023

Referências

ADORNO, T. e Horkheimer, M. Indústria cultural: o iluminismo como mistificação das Massas. In: LIMA, L. C. **Teorias da cultura de massa.** São Paulo: Paz & Terra, 2000.

BAUMAN. Z. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BARBOSA, C. C. N., SilvaM. C., & BritoP. L. A. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, *2*(2). 2019. https://doi.org/10.37963/iberc.v2i2.55.

DUGNANI, P. Meios de comunicação, alienação e extensão: a inocência no uso dos novos meios de comunicação. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 16, n. 1, p. 268-282, 2022.

DUGNANI, P. Massificação e internetilização: duas faces da mesma moeda no processo de alienação pelos meios de comunicação. **Observatório.** Palmas, v. 7, n. 4, p. 1-13, out.-dez. 2021a. Disponível em: https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/authorDashboard/submission/11578.

DUGNANI, P. A imagem imita a vida, e a vida quer imitar a imagem. **Mediações sociais**, v. 20, pág. e74213, 17 de dezembro, 2021b. Disponível em: https://doi.org/10.5209/meso.74213 .

DUGNANI, P. Meios de comunicação e o sujeito ensimesmado: O individualismo, a visibilidade e a falência da alteridade. **Revista Comunicação Midiática**. v. 15, n. 1, p. 37-47, jan./jun.2020a. Disponível em: https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/434/407.

DUGNANI, P. **Pós-modernidade e comunicação: dos meios de massa aos meios digitais. Comunicação & inovação** (ONLINE), v.21, p.129 - 146. 2020b. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6201.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados.** São Paulo, Perspectiva, 2008.

Esteves, N. O., Veras R. S., Santos, A. C. C. P. **Redes Sociais: O impacto de influenciadores brasileiros no comportamento alimentar de mulheres.** 2022. Research, Society and Development, v. 11, n. 8, e49111831313. Disponível em: h*ttps://rsdjournal.org* › rsd › article › download.

HALL, S. **A identidade cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAN, B. **Sociedade do cansaço.** Petropolis: Vozes, 2015.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 1996.
KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017. https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf.

LEITE, C. **Brasil tem 500 mil influenciadores digitais, empatando com número de médicos.** 2022. Disponível em: https://www.opovo.com.br/noticias/brasil/2022/05/29/brasil-tem-500-mil-influenciadores-digitais-empatando-com-numero-de-medicos.html.

LEVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2010.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
LYOTARD, J. **A condição pós-moderna.** Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

MATTELART, A. e MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Cultrix: São Paulo, 2016.

MELO, C. Existem mais influenciadores digitais que dentistas no Brasil, revela pesquisa. 2022. Disponível em: https://mundoconectado.com.br/noticias/v/26027/existem-mais-influenciadores-digitais-do-que-dentistas-no-brasil-revela-pesquisa#:~:text=Segundo%20pesquisa%20da%20Nielsen%2C%20hoje,(Conselho%20Federal%20de%20Odontologia).

NIELSEN. Podcast Nielsen Brasil: #Followme: O poder dos influenciadores. 2020. Disponível em: https://www.nielsen.com/br/pt/insights/podcast/2020/podcast-nielsen-brasil-followme-o-poder-dos-influenciadores/.
ROSA. H. **Aceleração: A transformação das estruturas temporais na Modernidade.** São Paulo: Unesp, 2019.

SEVCENKO, N. **A corrida para o século XXI.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
RÜDIGER, F. **As teorias da comunicação.** Porto Alegre: Penso, 2011.
VAIANO, B. Cuidado com a pseudociência dos coaches de emagrecimento. 2002. Disponível em: https://www.revistaquestaodeciencia.com.br/questao-de-fato/2022/03/18/cuidado-com-pseudociencia-dos-coaches-de-emagrecimento