

A circulação de discursos sobre Covid-19 nas mídias sociais e o papel dos influenciadores humoristas: estudo de caso ¹

Sheila Virgínia de Almeida BAHIA²

Maria Lígia Rangel SANTOS³

Ivanise Hilbig de ANDRADE⁴

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

Resumo

A circulação dos discursos sobre Covid-19 nas diversas plataformas de mídias sociais, ora negaram e ora afirmaram os sentidos sobre as medidas preventivas para o enfrentamento da pandemia. As práticas *shade* (ironia e ambiguidade) como estratégia enunciativa é usada por influenciadores digitais como forma de proteção de acusações futuras, além de alcançar públicos diversos em curto tempo. Com isso, buscamos analisar de que forma tais mediadores do gênero humorístico colocaram em circulação discursos, no período da pandemia. Para tanto, utilizaremos o estudo de caso referente a atuação do influenciador digital, Whindersson Nunes, em diversas plataformas de mídia social. Em suma, a comunicação impacta o bem estar físico, mental e social de indivíduos e populações, sendo prática que envolve cidadania e responsabilidade civil.

Palavras-chave: Comunicação; Discurso Midiático; Mídias Sociais; Influenciadores Digitais; Covid-19.

Introdução

O presente estudo integra uma pesquisa de doutorado em andamento e parte das perspectivas sobre a complexidade do processo de midiatização da sociedade, abordadas por Eliseo Verón (1997, 2004, 2014) e Couldry e Hepp (2020), e os discursos sobre a Covid-19, apresentados por Fausto Neto (2020), que circularam nas diversas plataformas de mídias sociais, numa relação interdiscursiva que ora negaram e ora afirmaram os sentidos dos enunciados sobre as medidas preventivas para o enfrentamento da pandemia.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente. Encontro do Grupo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (IJ08), no evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Saúde Coletiva do Instituto de Saúde Coletiva (ISC-UFBA), bolsista CNPq. Integrante do GP Comunicação e Saúde (ISC-UFBA) e do Centro de Estudos e Pesquisas em Análise de Discurso e Mídia (CEPAD) da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM-UFBA). E-mail: sheilabahia27@gmail.com

³ Orientadora, Médica e Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva do Instituto de Saúde Coletiva da Universidade Federal da Bahia (ISC-UFBA). Doutora em Saúde Coletiva pelo ISC-UFBA e Pós-Doutorado pela Universidade Aberta de Lisboa. E-mail: lirangel@ufba.br

⁴ Co-orientadora, Jornalista e Professora adjunta da graduação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM-UFBA). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela FACOM-UFBA. e Pós-Doutoramento na Sciences Po Lyon. E-mail: ivanise.andrade@ufba.br

Nesse contexto, influenciadores digitais ou mediadores (Verón, 1997; Backes, 2019) colocaram em circulação diversos desses discursos, alguns, no entanto, aliaram a busca por visibilidade positiva ao papel social de ampliação crítica de determinados assuntos e informações, exercendo a sua responsabilidade civil. Nesse contexto, as práticas *shade* (ironia e ambiguidade) comum entre os jovens, usadas para “brincar com sutilezas e subtextos”, segundo Crystal Abidin, transformaram pautas sensíveis e difíceis de abordar em algo mais fluido associado à cultura e linguagem jovial. Esta estratégia enunciativa vem sendo usada por influenciadores como forma de proteção de acusações futuras, além de alcançar públicos diversos em curto espaço de tempo (Abidin apud Karhawi, 2021).

Diante disso, partimos da seguinte pergunta de investigação: de que forma tais mediadores colocaram em circulação discursos com vistas a atender às reais necessidades sociais de acesso ao direito de comunicação e promoção da saúde, em meio ao contexto de pandemia por Covid-19? Com isso, pretendemos analisar de que forma os influenciadores digitais do gênero humorístico colocaram em circulação discursos sobre a Covid-19 e como os fluxos discursivos reconstituíram-se no contexto da lógica de consumo nas diversas plataformas de mídias sociais.

Para tanto, apresentamos alguns dados preliminares de um estudo de caso sobre a produção de conteúdo e circulação de discursos na atuação do influenciador digital Whindersson Nunes em algumas plataformas de mídia social (Instagram, Youtube, Twitter, TikTok e Facebook). O método adotado busca por dados qualitativos dos eventos, como também dados quantitativos necessários, com vistas a explicar e descrever de forma aprofundada o fenômeno atual inserido em cada contexto (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009; Laville; Dionne, 1999).

O sujeito objetivado da pesquisa faz parte do rol de influenciadores digitais⁵ jovens nascidos na década de 90, sem nível superior de escolaridade, que emergem das mídias sociais (considerados “nativos digitais”⁶) como celebridade de internet (ou

⁵ Os influenciadores digitais surgiram a partir de 2015, com a profissionalização de blogueiros, vlogueiros ou youtubers e formadores de opiniões. Estão em multiplataformas digitais e buscam influenciar no processo de decisão de compra, potencializar temas e discussões em circulação (ou omitindo um tema dominante), além de influenciar em decisões sobre “[...] estilo de vida, gostos e bens culturais” (Karhawi, 2017, p.48).

⁶ Conceito criado pelo educador estadunidense Marc Prensky para designar a geração nascida após 1980 que nasceu e cresceu com as tecnologias digitais presentes em seu cotidiano, como videogames, Internet, celular, MP3, iPod, etc.

megainfluenciador⁷) e partem para os diversos espaços midiáticos e interativos (Abidin apud Karhawî, 2021; Thompson, 2018; Couldry; Hepp, 2020). Apresenta características culturais nordestinas predominantes no contrato enunciativo – construído em torno de um estilo humorístico –, apresentando as vulnerabilidades sócio-econômicas da sua história de vida, com teor crítico e cômico. Seu público de jovens seguidores tem idades que variam entre 25 e 34 anos de idade, atingindo 82% do público no país, segundo relatório HypeAuditor (2022)⁸.

No presente estudo, fazemos uma breve caracterização das publicações a fim de analisar os discursos sobre Covid-19 construídos pelo influenciador, considerando também as características das distintas plataformas de mídias sociais. Esperamos, com isso, fomentar discussões mais amplas em torno da cidadania e da responsabilidade civil destes influenciadores, uma vez que a comunicação faz parte do processo de determinação social da saúde e impacta diretamente nos aspectos sociais, culturais, políticos e no bem estar físico, mental e social dos indivíduos e populações (A Percepção, 2023; Emerich, 2016).

Midiatização e os discursos sobre a pandemia de Covid-19

Quando falamos em midiatização há uma série de questões que se impõem ao campo da comunicação, especialmente com o advento da internet e da cibercultura (Lévy, 1997; Santaella, 2001). No entanto, partiremos da tentativa de sintetizar os conhecimentos sobre o processo de midiatização⁹ dialogando mais diretamente com a visão semioantropológica de Eliseo Verón, semiótico, sociólogo e filósofo argentino; mas sem desconsiderar outros atores que trabalham com o conceito (Thompson, 2011, 2018; Couldry; Hepp, 2020; Ferreira, 2016; Andrade, 2020).

⁷ A denominação de “megainfluenciador” é usada para classificar os influenciadores digitais com mais de um milhão de seguidores. Eles também são classificados por seus envolvimento, especialização em diferentes tópicos, ocupações e personagens. No entanto, não há consenso em estudos brasileiros sobre essa classificação (Alikiliç; Özer, 2021; Primo, Matos, Monteiro, 2021; Abidin apud Karhawî, 2022a). Em geral, os megainfluenciadores possuem um público mais fiel, estão em constante crescimento e seus conteúdos interagem com seus seguidores de diferentes públicos.

⁸ A HypeAuditor é o nome de uma empresa e também de uma ferramenta para análise do Instagram, YouTube, TikTok, Twitter e Twitch que faz uso de inteligência artificial para encontrar e fornecer dados precisos sobre influenciadores relevantes, obter insights sobre o seu público, aumentar o quantitativo de anunciantes, além de proteger a autenticidade no marketing de influenciadores.

⁹ Verón (2014) defende que a midiatização não é um processo universal de todas as sociedades humanas, mas antes disso, é resultado da dimensão nuclear biológica, da capacidade de semiose do homo sapiens. Muito antes da modernidade, essa capacidade tomou diferentes formas gerando consequências na história evolucionária e afetando a organização das sociedades. Enquanto que fenômenos midiáticos, para Verón, consistem na “exteriorização de processos mentais” em dispositivos materiais, como característica universal de todas as sociedades humanas.

Para Verón (1997, 2004, 2014), no campo da comunicação, são necessárias análises sobre a produção de sentido mediatizado, em espaço-tempo, e sobre circulação, com vistas a amadurecer o próprio conceito de midiatização. Para o autor, a circulação discursiva ocorre em contextos diversos, onde na nova ambiência midiática (não-linear e relacional) envolve as instituições, os media e os atores individuais que impõem novos fluxos e circuito de lógicas, em que os sentidos são construídos a partir de um feixe de relações (Fausto Neto, 2018). Trata-se, pois, de um processo de produção discursiva, de polos de comunicação em interdiscursividades, sem perder de vista a existência da ‘lógica de mídia’ nos âmbitos micro e macro das relações sociais (Hjarvard, 2014, Andrade, 2020).

Considerando que os meios de comunicação alteram as interações sociais (Thompson, 2011, 2018; Hjarvard, 2014; Verón, 1997, 2014; Santaella, 2001), pois são espaços de circulação e intercâmbio de sentidos, faz-se necessário analisar o contexto das mídias sociais, que lançam novos atores comunicantes e novas características concretas nas formas de produção e circulação da comunicação. O imperativo desse novo ambiente informacional e midiático é a criação de conteúdos pelos usuários, numa espécie de pseudoliberalidade criativa, com o advento de novos atores estratégicos no cenário midiático.

No que tange aos discursos que predominaram sobre a Covid-19, Fausto Neto (2020) destaca ter havido quatro discursos sociais que apontavam o ‘lugar de fala’ das diferentes matrizes e deram pistas para as “[...] possibilidades de cooperações e de conflitualidades” (Fausto Neto, 2020, p. 213). São eles: o discurso médico-sanitário, inspirado nas tradições epidemiológicas para a contenção do avanço do vírus; o discurso midiático, composto por instância de “gestão didática e de correferência ao discurso sanitarista”; o discurso político, divergente ao discurso médico-sanitário, com foco na economia (que também foi apropriado pelo discurso religioso); e, o discurso jurídico, que buscou a regulamentação das ações em conflito entre os discursos médico-sanitário e político.

Apesar de Verón ressaltar a importância de refletirmos de forma global e considerarmos que, nesse fluxo, o acesso às mensagens estão mais relacionados ao funcionamento de regras econômicas que estruturam os meios de comunicação

(aspectos da produção), faz-se necessário refletir acerca do acesso aos sentidos dessas mensagens, considerando que “[...] os agentes tentam fazer uso dos meios de comunicação para seus próprios fins e objetivos” (Ferreira, 2016, p. 113). Assim sendo, cabe considerar os espaços discursivos desses agentes, diante da diversidade de plataformas de mídias sociais, cada qual com características e objetivos peculiares.

As mídias sociais e suas características subjacentes

As mídias sociais, as plataformas digitais e as redes sociais on-line são conceitos distintos, dinâmicos e estão em constantes atualizações. Diferentes das mídias tradicionais (televisão, rádio, telefone fixo, etc), as mídias sociais são constituídas como espaços de interação on-line, em tempo real e/ou por distinção de espaço-tempo, que promove um novo *habitus*¹⁰ caracterizado por conversações e modos mais velozes de circulação das informações no ciberespaço¹¹. Nestas, as plataformas de mídias sociais (ou plataformas digitais), em suma, constituem-se no meio físico dos processos relacionais, a partir perfis com suas listas de contatos que compõem as redes de socialização on-line (ou redes sociais) (Recuero, 2019; Rosa e Santos, 2015). No presente estudo, tais conceitos aparecem, muitas vezes, entrelaçados, mas todos se reduzem ao uso cotidiano das mídias sociais, em sentido amplo.

A partir do advento do orkut, em 2004, e depois o Facebook e o Instagram, as redes sociais passaram a traduzir as estruturas existentes no mundo real (*offline*) e a complexidade das relações sociais, na busca por maior engajamento possível, a partir de feed de publicações, comentários, curtidas e compartilhamentos, passando a trazer suas características também para outras plataformas de mídias sociais, como exemplo, o Youtube. Dentre as plataformas de mídias sociais mais usadas no mundo e no Brasil, temos: o Facebook, o Youtube, o Instagram, Tik Tok e o Twitter, cada qual com origens gerenciais¹² e características distintas, e que farão parte do nosso estudo.

¹⁰Sobre *habitus*, Rosa e Santos (2015), fundamentadas no conceito de Bourdieu, afirmam que são características de gostos e preferências em uma dada cultura que estão vinculados a traços identitários dos seus integrantes, considerando as circunstâncias, os sujeitos e os interesses construídos nas interações sociais.

¹¹O ciberespaço, segundo Lévy (2009), consiste em uma rede de comunicação interconectada com o mundo, estruturada por meio de computadores e sua infraestrutura material, além de um oceano de informações e todos os seres humanos que nele movimentam e navegam.

¹²A empresa Meta é proprietária do Facebook, Instagram e WhatsApp; a empresa Google é do YouTube; o empresário Elon Musk é do Twitter, todas com sede na Califórnia/EUA; e o Grupo empresarial ByteDance, com sede em Beijing/China é proprietária do TikTok.

Além das características comuns a uma rede social on-line, e a lógica de mercado subliminar, cada uma dessas mídias sociais possui particularidades e finalidades distintas: o Facebook foi compreendido pela possibilidade de expansão dos contatos e a maior interação com eles, a partir das comunidades on-line; o Instagram surge como possibilidade de compartilhamento de fotos e mensagens, inicialmente, depois incluindo vídeos variando por tempo de exposição (stories por 24h e reels com vídeos mais longos), crescendo por seu uso comercial; o YouTube surge com função principal de compartilhar vídeos (curtos ou longos), sendo bastante usado para exposição de músicas, aulas e palestras on-line; o Twitter sugere brincadeira e tem como característica central o compartilhamento de mensagens com poucos caracteres, disseminando o uso dos hashtags¹³; e o TikTok surge como forma de entretenimento pelo compartilhamento de vídeos curtos e virais, de onde surgem as “dancinhas” que viraram moda entre adolescentes e jovens (Personal, 2023; Mahon, 2021).

No entanto, o público alvo de cada plataforma pode ser diferenciado não somente pela faixa etária ou gênero, mas também pelo nível de escolaridade, nível socioeconômico, valores, e no modo de consumir as informações, além da região do país - informações das quais o presente estudo não se propôs a dispor para tamanho aprofundamento, neste momento.

Os influenciadores digitais e a circulação de discursos

No campo da cibercultura, os influenciadores digitais surgem como novos atores do cenário midiático e exercem a função de líderes de opinião (Katz; Lazarsfeld, 1955), usando estratégias enunciativas para que seus seguidores consumam as suas informações. Para tanto, reconfiguram os dispositivos tecnosemióticos na produção de conteúdo e na circulação de discursos nas mensagens, com vistas à manutenção da sua legitimidade, e usando a lógica de mercado para seduzir e fidelizar os seus seguidores.

Segundo Karhawi (2022), há que considerar que, na comunicação do influenciador digital, sempre há uma “cointencionalidade”, ou seja, uma lógica e regras em postagens/publicações. Com isso, considera que houve uma perda original de

¹³Hashtags (ou Tags) – Surgiram no Twitter e se referem a palavras-chave ou termos que podem ser associadas a uma informação, assuntos ou discussões. Para tanto, insere-se o símbolo da cerquilha ou jogo da velha (#) antes da palavra, frase ou expressão, que se deseja indexar em redes sociais de forma explícita, e a combinação é publicada, transformando-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema.

espontaneidade, em que os influenciadores nas mídias sociais, especialmente no Instagram, dedicam-se intencionalmente a uma programação voltada para a produção de conteúdo. Assim, para a autora, há um paradoxo entre a performance e a autenticidade.

No âmbito das mídias sociais, as mensagens enquanto portadoras de significados, ao mesmo tempo em que são acessíveis a uma variedade de público, dependem de dispositivos tecnológicos para permitir uma velocidade em tempo recorde ao seu destinatário. Com isso, nos discursos performáticos dos influenciadores digitais, percebe-se que há menos preocupações no dito informativo e maior necessidade em seduzir para alcançar um público maior de seguidores, a partir das modalidades de dizer o conteúdo. No entanto, tais atos enunciativos podem produzir vários efeitos de sentido.

No que tange a regulação na circulação de conteúdos, Ferreira e Moura (2018), tomando por base os estudos do sociólogo francês Dominique Cardón, retomam a radiografia crítica dos algoritmos a partir de quatro funções desempenhadas por cálculos precisos e, muitas vezes, invisíveis aos envolvidos: popularidade (relacionado a audiência), a autoridade (retrata a hierarquização das conexões), a reputação (pela rede de seguidores) e predileção (rastros deixados pelos usuários). Desta forma, a criação de conteúdo pelos influenciadores digitais deve seguir os padrões das diferentes plataformas digitais exigindo uma performance compulsória por tentativas de subversão para visibilidade, num sistema de políticas “opacas” (Santos, 2022).

Assim, a incessante busca por autenticidade na produção de conteúdo conduz à criação de estratégias por parte dos influenciadores digitais para angariar capitais sociais e simbólicos (Recuero, 2005; Karhawi, 2017, 2022). Segundo Andrade (2020), compreendendo as características do ambiente midiático em ondas de midiatização, há uma interpenetração das instâncias de produção, circulação e recepção, que reconfiguram os papéis discursivos e sociais do processo comunicativo, onde os indivíduos passam a ser co-produtores de informações e co-gestores do processo enunciativo, necessitando-se reconhecer os discursos e interdiscursos construídos e colocados em circulação.

Nesse cenário, destacam-se, no Brasil, jovens humoristas com habilidades de colocar, espontaneamente, em circulação, no âmbito das plataformas de mídias sociais,

discursos sobre a Covid-19 que, potencialmente, atendem ao direito de acesso à informação e contribuem para a promoção da saúde.

Caracterização da circulação de discursos nos perfis de Whindersson Nunes

Partindo de um estudo de caso (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009; Laville; Dionne, 1999), apresentamos neste artigo um pequeno recorte da pesquisa de doutoramento em Saúde Coletiva, com base nos perfis das mídias sociais do jovem humorista, Whindersson Nunes. A escolha deste influenciador ocorreu com base na lista de megainfluenciadores selecionados no “Top 3”, por voto popular, dos Prêmios QualiBest¹⁴ 2020, 2021 e 2022, onde aparece entre os escolhidos nas categorias humor, instagrammer do ano, youtuber do ano e influenciador Twitter. Na tabela 1, destacamos a quantidade de seguidores/plataforma de mídia social, conforme segue:

Tabela 1 - Influenciador digital e quantitativo de seguidores nas principais plataformas de mídias sociais.

INFLUENCIADOR/ SEGUIDORES	YOUTUBE	INSTAGRAM	TIKTOK	TWITTER	FACEBOOK
Whindersson Nunes	34,9M	58.7M	21.4M	26M	11M

Fonte: Perfis Whindersson Nunes - Coleta realizada em 13 out 2022.

Temos que o jovem humorista foi destaque, por voto popular, em várias categorias do Prêmio QualiBest, nos anos que perduraram a pandemia por Covid-19, sendo destaque também pelo quantitativo de seguidores em várias plataformas de mídias sociais, especialmente no Instagram, onde alcançou 58,7 milhões de seguidores, em 13 de outubro de 2022.

Em seguida, tomemos por referência um vídeo de Whindersson Nunes, com duração de 10 segundos, que foi transmitido nas várias plataformas de mídias sociais, com uso de *shade* para “brincar” com o controle da temperatura na recepção de hotel estrangeiro (não especificado), conforme figuras 1 e 2, e descrições no quadro 1, em seguida:

¹⁴Criado pelo empreendedor e entusiasta do mundo digital, Marcos Wettreich, o iBest (e o Prêmio a ele relacionado, considerado o “Oscar” do Universo Digital) nasceu em 1996 com a missão de estimular e reconhecer as melhores e mais influentes iniciativas da web brasileira, nascente. Em 2020, o fundador criou a iBest Global, nova empresa que buscou expandir para ser o maior guia digital do Brasil.

Figuras 1 e 2 - Momento antes e após a aferição da temperatura de Whindersson Nunes, publicado nas plataformas de mídias sociais entre 2020/2022.



Fonte: TikTok Whindersson Nunes- coleta realizada em 16/07/2023

No vídeo, a atendente utilizado a língua estrangeira inglesa pede permissão para aferir a temperatura e após encostar o aferidor no braço direito, Whindersson Nunes dá um grito e simula um desmaio caindo no chão, em seguida da aferição. A cena se dá no saguão de um hotel, não discriminado, ambos personagens usam máscaras, e alguém não identificado faz a gravação de toda a cena.

Quadro 1 - Descrição e engajamento nas plataformas de mídias sociais - vídeo antes e depois da aferição da temperatura de Whindersson Nunes, publicado entre 2020/2022.

Postagem perfis Whindersson Nunes	Instagram	Youtube	Twitter	TikTok	Facebook
Data publicação	Em 20/09/2020	Em 18/01/2022	Em 20/09/2020	Em 20/09/2020	Em 21/01/2022
Descrição	Oia o choooooque cumade 😂😂😂⚡⚡⚡	AFERINDO TEMPERATUR A #Shorts	Oia o choooooque cumade 😂😂😂⚡⚡⚡	Oia o choooooque cumade 😂😂😂⚡⚡⚡ ##WhinderssonNunes	Aferindo temperatura
Engajamento	3.118.096 milhões curtidas e 49 mil comentários	979 mil visualizações, 74,9 mil curtidas e 284 comentários	13 mil retweets, 2.501 comentários, 194,9 mil curtidas e 1.221 itens salvos	2.1 milhões curtidas, 6.851 comentários e 13.1 mil itens salvos 16,8 compartilhamentos	16 mil emojis 401 comentários e 1,2 milhões de visualizações

Fonte: Perfis Whindersson Nunes- coletas realizadas em 16/07/2023

Pelo exposto, percebe-se que o influenciador mantém o contrato enunciativo do uso do humor para lidar com o contexto pandêmico em dois momentos distintos e usando plataformas de mídias sociais também distintas: em setembro de 2020, no mesmo dia, publica no Instagram, Twitter e TikTok utilizando uma descrição no estilo

humor, anunciando previamente a existência de um possível choque na cena; noutro momento, em janeiro de 2022, em dias distintos, publica no Facebook e Youtube utilizando outra descrição, dando a entender que o vídeo refere apenas ao momento de aferição da temperatura, sem o pré-anúncio do choque.

Desconsiderando a quantidade de comentários de uma mesma pessoa, e a quantidade total de visualizações e itens salvos, somando todas as plataformas, a publicação gerou um total de mais de 5,5 milhões de curtidas e mais de 59 mil comentários.

No lugar de interlocução que ocupa, Whindersson Nunes externaliza na cena em tom de brincadeira a exigência imposta pela situação de emergência de saúde pública, onde sua reação é esperada no contrato enunciativo, levando humor num momento sensível. No exposto, tal comportamento tende a incentivar a sua replicação por seus seguidores, ao passo que também tende a tornar o momento da aferição tenso, aos que desconhecem o contrato implícito, desestimulando o discurso médico sanitário. Supomos também que o nível de engajamento proporcionado pela publicação do vídeo nas plataformas iniciais, num período (setembro/2020), pode ter sido o impulsionador para a replicação nas mídias sociais restantes, noutro momento (janeiro/2022), reiterando o cunho comercial das publicações, pela tentativa de manter a circulação de um discurso humorístico.

Outra temática abordada que chama a atenção trata dos sintomas da Covid-19 e as medidas sanitárias preventivas. No vídeo publicado no Youtube no dia 22 de março de 2020 “O dia em que nós ficamos de quarentena!”, com duração de 19m 18s, a abordagem é mais completa sobre todo o contexto pandêmico. No entanto, traremos para uma breve análise o recorte do vídeo onde o influenciador aborda os tipos de espirros e a lavagem de mãos, com duração de 55 segundos, publicado no Instagram, conforme figuras 3 e 4, e descrição no quadro 2, em seguida:

Figura 3 e 4 - Vídeo “o dia em que nós ficamos de quarentena!” Whindersson Nunes, 22 mar 2020, no Instagram e Youtube, respectivamente.



Fonte: Instagram e Youtube Whindersson Nunes- coleta realizada em 10/07/2023

No vídeo, aparentemente caseiro, Whindersson Nunes aparece com o cabelo preso e vestindo uma camisa verde clara, ao fundo aparece umas prateleiras na cor bege e preta, com computador e outros aparelhos eletrônicos, uma cadeira de madeira, uma parede de cor branca, e uma persiana bege na lateral direita. Conforme figuras 3 e 4, os enquadramentos são distintos para adequação ao funcionamento de cada plataforma, no caso Instagram e Youtube, o que impacta também no tempo de exposição de cada vídeo, um com vídeo curto e outro com vídeo mais longo.

A seguir descrevemos o engajamento provocado no quadro 2, abaixo:

Quadro 2 - Descrição e engajamento nas plataformas de mídias sociais - Vídeo “o dia em que nós ficamos de quarentena!” Whindersson Nunes, 22 mar 2020.

Postagem perfis Whindersson Nunes	Instagram	Youtube	Twitter	TikTok	Facebook
Data publicação	Em 22/03/2020	Em 22/03/2020	Não publicado	Não publicado	Não publicado
Descrição	VÍDEO NOVO!! 😄😄 O dia em que nos ficamos de quarentena! Kkkkkkk Não esqueça de não compartilhar objetos pessoais, e o mais importante #FiqueEmCasa 🏠 🔗 LINK PRO VÍDEO NO PERFIL OU NOS STORIES 🔗	O DIA EM QUE NÓS FICAMOS DE QUARENTENA	*	*	*
Engajamento	4.816.692 visualizações, 909 mil curtidas, 21.7 mil comentários	11.432.819 visualizações, 1,6 mil curtidas, 33.779 comentários	*	*	*

Fonte: Perfis Whindersson Nunes- coletas realizadas entre 10 a 12/04/2023

Desconsiderando a quantidade de comentários de uma mesma pessoa e itens salvos, a publicação gerou um total de mais de 16,2 milhões de visualizações, mais de 1

milhão de curtidas e mais de 55 mil comentários. Importante considerar que existem publicações do vídeo no Facebook, porém publicizado pelo fã clube de Whindersson Nunes, mas não disponível no seu perfil nesta mídia social.

No discurso apresentado no vídeo recortado e publicado no Instagram, destacamos o seguinte trecho:

[...] só que daí a pouco eu fico pensando no sintoma, como é que você identifica o sintoma? por que o espirro parece que também é um sintoma, só que o espirro, o ‘atchim’ é o mais comum: ‘atchim’! Ele é comum, mas não quer dizer que é o único espirro. Tem gente que espirra estranho demais. [...] Mas, o álcool em gel nas mãos (passa o produto nas mãos). Se não tiver álcool em gel, pode ser sabão também, é tão eficiente quanto lavar suas mãos na torneira mesmo, olha... (esfregando as mãos uma na outra, demonstra a limpeza das mãos) Como pode todo o álcool em gel dos mercados estarem acabando, né? Como pode? E um pânico, porque não tem mais álcool em gel, acabou [...] (Whindersson Nunes/Instagram, 22 mar 2020).

Pelo exposto, novamente com local privilegiado de interlocução, o influenciador apresenta preocupação com o reconhecimento dos sintomas da Covid-19, a partir dos espirros. Traz o discurso médico sanitário para a importância do uso de álcool gel ou mesmo a lavagem das mãos, simplificando o processo de higienização e resgatando a eficácia da água e do sabão. No entanto, alguns elementos aparecem para dar a ideia de proximidade: imagens cruas (sem filtros), compartilhamento de cotidiano, conversas sobre temas importantes, trazendo revelações íntimas (exemplos do ‘atchim’). Trata-se de estratégias enunciativas que fazem uso do texto, momento presente, a partir do intertexto, memória discursiva, como recorte da sua história de vida (existencial) e legitimado por seu lugar de fala de influenciador (situacional) (Araújo; Cardoso, 2007; Araújo, 2002). A reputação e a popularidade permitem a um megainfluenciador escolher onde e quando fazer suas publicações (Santos, 2022).

Em suma, a responsabilidade civil se apresenta de forma flutuante nas publicações do influenciador relacionadas aos sintomas da Covid-19, ao passo que outras apresentam preocupação com o contexto pandêmico e parece contribuir, em alguns momentos, para as medidas preventivas sanitárias.

Considerações finais

Em suma, o estudo sugere que influenciadores digitais produzem sentidos sobre a realidade, a partir de modos de enunciação distintos e, potencialmente, contribuem na divulgação do discurso sanitário, ainda que por vezes contradizendo-o. Com isso, alguns mediadores deram margem a discussões mais amplas em torno da cidadania e da responsabilidade civil nas mídias sociais.

Desta forma, no contexto deste trabalho, reconhecemos que, na pandemia, muitos recursos enunciativos e discursivos utilizando o gênero humorístico amplificaram com mais rapidez discussões e circulação de discursos. No caso em questão, os perfis de Whindersson Nunes nas plataformas de mídias sociais trouxeram contribuições ao período pandêmico, de forma variada, obedecendo a lógica de funcionamento de cada plataforma. Esta é uma observação valiosa, pois sabemos que a comunicação faz parte do processo de determinação social da saúde e impacta diretamente os aspectos sociais, culturais e políticos e o bem estar físico, mental e social dos indivíduos e populações.

O presente artigo pretendeu refletir preliminarmente sobre as práticas *shade* (ironia e ambiguidade) comum entre os jovens, que vem transformando pautas sensíveis e difíceis de abordar em algo mais fluido associado à cultura e linguagem própria. Supomos que influenciadores digitais no gênero humorístico fazem uso dessa estratégia enunciativa tanto como forma de proteção de acusações futuras, como para alcançar públicos diversos em curto tempo, como observado no caso aqui apresentado. O que também pretendemos, contudo, pela análise e características da circulação de discursos, é auxiliar na construção de caminhos possíveis para atender às reais necessidades sociais de acesso à informação e à promoção da saúde de indivíduos e populações, no âmbito das plataformas de mídias sociais. Importante assinalar que estudos com outros influenciadores, com diferentes contratos enunciativos, são necessários para melhor sustentar esse argumento.

Referências

- ABIDIN, C.; LEE, J.; BARBETTA, T.; MIAO, W.S. Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*. v. 178, n. 1, p. 114–135, fev. 2021.
- ALİKILIÇ, O.; ÖZER, A. The Use of Celebrity Influence Model in Pandemic Communication: Examining Micro-Celebrities' Instagram Accounts. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*.

- Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu, Süreklilikler ve Kesintiler: Kültürler, Pazarlar ve Siyaset. p. 149-178, dez, 2021.
- ANDRADE, I.H. Nem tudo repousa sobre as máquinas: mediatização e seus impactos na enunciação. In: FERREIRA, G.M.; ANDRADE, I.H.; CARVALHO, C. (Org.). *Construção de sentidos no jornalismo: contribuições de Maurice Mouillaud e Eliseo Véron*. 1ª Ed. Salvador: EDUFBA, 2020, v. 1, p. 15-39.
- A PERCEPÇÃO da Comunicação como parte do processo de Determinação Social da Saúde. Equipe Editorial ODS: Saúde e Bem-estar [on-line]. ENSP/Fiocruz, 28 nov 2013. Disponível em: <<https://dssbr.ensp.fiocruz.br/a-comunicacao-como-ciencia/>> Acesso em: 20 abr 2023.
- ARAÚJO, I.S. *Mercado Simbólico: interlocução, luta, poder. Um modelo de comunicação para políticas públicas*. Tese (Doutorado). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.
- ARAÚJO, I.S.; CARDOSO, J.M. *Comunicação e saúde*. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2007.
- BACKES, S. A teoria do duplo fluxo da comunicação e os influenciadores digitais como líderes de opinião. *Revista Discente Planície Científica*. Campos dos Goytacazes, RJ. v. 1, n. 1, jan./jul., 2019.
- COULDRY, N.; HEPP, A. A história como ondas de mediatização. In: COULDRY, N.; HEPP, A. *A construção mediada da realidade*. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2020.
- EMERICH, T.B.; CAVACA, A.G.; GENTILLI, V.; EMMERICH, A. Necessidades de saúde e direito à comunicação em tempos de mediatização. *Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde*. RECIIS. v.10 n.04, out.-dez., 2016.
- EISENHARDT, K.M. Building theories form case study research. *Academy of Management Review*. New York, New York, v. 14 n. 4, 1989.
- FAUSTO NETO, A. Trajetórias do coronavírus e interpenetrações de discursos sociais. In: FERREIRA, J. et al. (Org.). *Mediatização, polarização e intolerância* (entre ambientes, meios e circulações). Santa Maria: FACOS - UFSM, 2020.
- _____. Trajetos conceituais. *Revista Rizoma*. v. 6, n. 2, 2018.
- FERREIRA, G.M. Estudos de Comunicação: da enunciação à mediatização. *Intexto*. Porto Alegre: UFRGS, n. 37, p. 101-117, set./dez., 2016.
- FERREIRA, G.M.; MOURA, C.V.M. Notas sobre regimes de circulação nas redes digitais In: CASTRO, P.C. *Circulação discursiva e transformação da sociedade*. 1 ed. Campina Grande: EDUEPB, 2018.
- HJARVARD, S. Mediatização: uma nova perspectiva teórica. In: HJARVARD, S. *A mediatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo. Ed. UNISINOS, 2014.
- INSTAGRAM relatório Whindersson Nunes. *HypeAuditor* (mimeo). 2 set 2022.
- KATZ, E.; LAZARFELD, P.F. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press, 1955.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*. São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

- _____. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Diálogos Midiológicos. Intercom*. São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan-abr, 2021.
- _____. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Intercom*. 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação UFPB, set. 2022.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Piaget, 1997.
- MAHON, C.M. *A psicologia da mídia social*. São Paulo: Blucher, 2021.
- PERSONAL. As diferentes plataformas de redes sociais disponíveis, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, entre outras, e suas características. *Personal Marketing Digital*. 31 mai 2023. [on-line]. Disponível em: <<https://personalmarketingdigital.com.br/as-diferentes-plataformas-de-redes-sociais-disponiveis-como-facebook-instagram-twitter-linkedin-tiktok-entre-outras-e-suas-caracteristicas/>>
- PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M.C. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: EDUFBA, 2021.
- RECUERO, R.C. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. *E-compós*. v. 2, n. 0, p. 2–23, abr. 2005.
- _____. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? *Medium*. 9 jul. 2019.
- ROSA, G.A.M.; SANTOS, B.R. Repercussões das Redes Sociais na Subjetividade de Usuários: Uma Revisão Crítica da Literatura. *Temas em Psicologia*. v. 23, n. 4, p. 913-927, 2015.
- SANTAELLA, S. Novos desafios da comunicação. *Lumina*. FACOM/UFJF, v. 4, n. 1, jan./jun., p. 1-10, 2001.
- THOMPSON, J.B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 5a ed., 2011.
- _____. Interação mediada na era digital. *Revista Matrizes*. São Paulo. v. 12, n. 3, set./dez., 2018.
- VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de La Comunicación*. Buenos Aires. n. 48, p. 9-16, 1997.
- _____. *Fragmentos de um tecido*. Vanise Dresch (Trad.) São Leopoldo (RS): Editora Unisinos. 2004.
- _____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Revista Matrizes*. São Paulo. v. 8, n. 1, jan./jun., p. 13-19. 2014.
- YIN, R.K. *Case study research, design and methods (applied social research methods)*. Thousand Oaks. California: Sage Publications, 2009.