

## **As Mídias Digitais como Espaços de Legitimação e Deslegitimação<sup>1</sup>**

Gabriella MARTINS<sup>2</sup>  
Geovanna OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Inez Cecília dos SANTOS<sup>4</sup>  
Isadora dos SANTOS<sup>5</sup>  
Maria Eduarda MELO<sup>6</sup>  
Nathalia ELIAS<sup>7</sup>  
Ana Luiza KRUGER<sup>8</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

Este artigo busca entender como as mídias digitais têm influenciado na construção da legitimação de figuras públicas, com enfoque nos chamados influenciadores digitais. Diante dos processos de midiatização presentes na sociedade atual, no qual as plataformas digitais assumem um papel central nas dinâmicas das relações interpessoais, observa-se que os relacionamentos organizacionais sofreram grandes transformações. A fim de traçar uma análise acerca das estratégias de comunicação utilizadas na ambiência da internet, foi realizado um estudo de caso sobre a influenciadora digital Karen Bachini. A partir desse estudo, busca-se observar como as mídias digitais influenciam na obtenção de prestígio e legitimidade para uma organização e/ou pessoa pública.

**PALAVRAS-CHAVE:** legitimação; deslegitimação; estratégias; mídias digitais; relações públicas.

### **INTRODUÇÃO**

As mídias sofreram uma grande evolução no decorrer das décadas. Com isso, elas não se limitam apenas em serem mediadoras de informações: em vez disso, se tornam uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, email: [gabriella.martins2@discente.ufg.br](mailto:gabriella.martins2@discente.ufg.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: [geovanna\\_sousa@discente.ufg.br](mailto:geovanna_sousa@discente.ufg.br)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: [inez.cecilia@discente.ufg.br](mailto:inez.cecilia@discente.ufg.br)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: [isadora\\_batista@discente.ufg.br](mailto:isadora_batista@discente.ufg.br)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: [maria\\_guedes@discente.ufg.br](mailto:maria_guedes@discente.ufg.br)

<sup>7</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: [nathaliarezende@discente.ufg.br](mailto:nathaliarezende@discente.ufg.br)

<sup>8</sup> Orientadora do Trabalho. Professora Doutora da Faculdade de Letras - UFG, e-mail: [ana\\_luiza\\_kruger@ufg.br](mailto:ana_luiza_kruger@ufg.br)

“matriz” que cria novos raciocínios e estratégias de produção de sentido (Fausto Neto, 2006). A expansão das mídias digitais foi notória para a criação de um espaço onde as pessoas deixam de ser apenas receptoras de informações e passam a produzir e até mesmo criar uma nova realidade dentro desse ambiente digital.

Com a constante evolução da tecnologia, as redes sociais se tornaram uma extensão da vida humana, que busca por legitimação nos meios digitais, tanto por pessoas quanto por instituições (Flores & Barichello, 2008). De acordo com Stasiak (2009), a legitimidade significa existência e transmissão de valores; refere-se a porque fazemos algo e porque as coisas são como são.

Na atualidade, percebe-se os influenciadores digitais, pessoas que se destacam nas mídias digitais e adquirem a capacidade de influenciar, dominam grande parte dessa ambiência virtual e trabalham sempre em busca de validação do público para legitimar suas imagens como figuras públicas. Com isso, analisa-se como as mídias digitais auxiliam em uma gestão de imagem de influenciadores digitais, como modo de obter legitimação, assim como pode resultar na deslegitimação.

## **METODOLOGIA**

Neste trabalho, busca-se compreender o processo de legitimação dos influenciadores digitais no âmbito virtual e a forma como trabalham sua imagem e postura para se legitimar nesse meio. Mais especificamente, utiliza-se como exemplos casos referentes a influenciadora e *youtuber*<sup>9</sup> Karen Bachini, a fim de observar polêmicas nas quais aparece envolvida e as estratégias utilizadas por Bachini para reverter a situação crítica em que sua imagem pública se encontrava. Assim, para analisar as estratégias de comunicação que podem ser utilizadas nas mídias digitais e como elas influenciam os usuários, foi realizado um estudo apoiado por diversos textos teóricos de especialistas da área de Relações Públicas.

A metodologia utilizada neste trabalho foi bibliográfica, com artigos focados em comunicação nas redes, estratégias e comportamentos digitais, gestão de crises e legitimação/deslegitimação. Em primeiro momento, foi realizada uma reflexão sobre o processo de comunicação nas redes sociais e suas contribuições para a legitimação e deslegitimação dos *influencers*. Logo depois, uma breve exemplificação do caso Karen

---

<sup>9</sup> Youtuber se refere a uma pessoa pública que cria conteúdos em formato de vídeos para serem compartilhados na plataforma digital conhecida popularmente como YouTube.

Bachini, que analisa as estratégias de gestão de crise propostas por Tuzzo (2021) aplicadas em um contexto digital.

## **A CELEBRITIZAÇÃO, OS INFLUENCERS E AS MÍDIAS DIGITAIS**

Anterior ao advento das redes sociais, as celebridades eram divulgadas principalmente através das mídias tradicionais e, para alcançarem o status de celebridade, era necessário obter uma aceitação pública geral. A internet possibilitou a midiaticização da sociedade em diferentes estratos sociais, conforme destacado por Fausto Neto (2006). Sua presença abrangente em diversas esferas sociais tem o poder de remodelar nossas percepções por meio de simulacros: vidas e verdades ilusórias disseminadas nas redes sociais. Dessa forma, em virtude da profunda influência da internet no cotidiano, o fenômeno dos *influencers* efetivamente se concretizou.

Contudo, nos dias de hoje, como afirmado por Martino (2010, p.190), "basta ser". As mídias digitais, com sua característica descentralizada e dividida em vários núcleos, conforme indicado por Hjarvard (2015) como "um novo universo não-centrado, ou cujo centro se acha em qualquer lugar", criam comunidades específicas e bolhas digitais nas quais as pessoas podem se integrar.

Essas comunidades podem existir exclusivamente no mundo digital ou podem transbordar para a realidade. No entanto, o fator principal é que, com as propriedades voláteis das redes, onde os limites são obscurecidos e todos têm livre acesso, qualquer pessoa pode se tornar uma celebridade e influenciar outros. Esse processo de celebritização do ordinário levanta questões sobre como ocorre a legitimação desses influenciadores nos espaços digitais e dentro de suas respectivas comunidades.

Ao contrário das mídias tradicionais, as redes sociais possibilitam um contato direto e personalizado entre seus usuários. Assim, pode-se afirmar que a relação entre o usuário e os influenciadores desempenha um papel fundamental na legitimação. As redes sociais operam com base em uma lógica de identidades e reconhecimento, onde busca-se pessoas que sejam representativas ou inspiradoras, portanto, a relação desenvolvida é extremamente importante.

## **A LEGITIMAÇÃO, DESLEGITIMAÇÃO E AS RELAÇÕES PÚBLICAS**

A legitimação, em sua essência, é um sentimento de confiança e proximidade. É graças a esse sentimento que a confiança é depositada em organizações bem estabelecidas. Observa-se, portanto, o potencial dos influenciadores, que possuem um ambiente propício

para assegurar sua legitimidade no mundo digital. Para que uma marca seja reconhecida como confiável, é necessário um contato cotidiano bem estruturado e uma relação de proximidade. Sendo assim, as redes sociais e o ambiente digital são o lugar ideal para conquistar essa legitimidade, especialmente na atualidade, onde o comum pode e é celebrado.

Entende-se as relações públicas como parte do subsistema institucional das organizações (Kunsch, 2009), caracterizada como uma atividade que auxilia na legitimação das organizações juntamente com seus respectivos públicos (Flores & Barichello, 2008). Conforme Tuzzo (2016), as Relações Públicas devem se preocupar com a construção da identidade dos assessorados e com a forma como essa identidade será percebida pelos públicos. E quando é necessário legitimar ou deslegitimar essa identidade, o Relações Públicas é o responsável pela construção e fortalecimento da imagem pública.

A princípio, a legitimação envolve reconhecer algo como autêntico. É isso que se busca quando se deseja consumir algo: autenticidade, mesmo quando o produto consumido é a vida de um influenciador. É preciso acreditar na sinceridade que ele apresenta. Isso só pode ser alcançado por meio de estratégias de comunicação específicas. Nesse contexto, os profissionais de Relações Públicas são aqueles que dominam as estratégias de comunicação, e atuam como formadores de opinião, identidade e imagem.

Entretanto, do mesmo modo que os meios digitais servem como espaço de legitimação, eles servem também como meio de deslegitimar. Deslegitimação essa que, na maioria das vezes, ocorre por meio do “cancelamento”, que segundo Sampaio:

O cancelamento pode ser visto como um sistema de punição moderno, que também serve como uma forma de medir moralmente as ações, falas, postagens em redes sociais digitais, neutralidade ou posicionamento em assuntos importantes de pessoas e empresas públicas em relação à moral atual, que de forma geral, busca desconstruir preconceitos sociais antigos. Caso ocorra alguma coisa que fira essa moral, a pessoa ou marca em questão é “cancelada”, ou seja, sofre um linchamento virtual sendo punida e rotulada como algo que não tem mais consideração e valor no âmbito público, possibilitando que ocorra boicotes a essa personalidade e tudo que a envolve (Sampaio, 2023, p. 22).

Dito isto, o cancelamento é a deslegitimação de uma ou várias, pessoas, empresas, produtos ou ideias, em razão de comportamentos considerados inadequados, controversos, ofensivos ou prejudiciais. É um boicote ou rejeição à presença do cancelado no debate público, sobretudo no âmbito digital e *on-line*. Logo, os meios digitais, com sua subitaneidade corroboram tanto com a legitimação quanto com a deslegitimação:

Um conteúdo viraliza, o algoritmo potencializa a entrega e o influenciador digital é colocado em evidência, ganhando destaque em um curto período e mais seguidores. Porém, essa fama repentina também contribui para a decadência repentina, pois devido nunca ter vivido uma posição de destaque, pode facilmente cometer alguma gafe e ser cancelado (Sampaio, 2023, p. 27).

Os episódios de cancelamento podem ser facilmente esquecidos em relação à instantaneidade dos meios midiáticos, assim como podem ser lembrados e gerar novos cancelamentos ou instabilidades, denominado “Ciclo do Cancelamento”. Segundo Shelley B. Sampaio (2023), na contemporaneidade algumas postagens, tweets, vídeos ou comentários, devido às redes sociais e ao avanço tecnológico, mesmo após excluídos, podem ser resgatados, compartilhados e viralizados, o que pode levar novamente ao cancelamento, mesmo que tempos depois do ocorrido.

O Ciclo do Cancelamento acontece justamente quando uma personalidade é cancelada uma vez, fica com uma “mancha” em sua imagem, o motivo do porquê foi cancelada é deixado de lado temporariamente, mas às vezes os internautas lembram do caso quando se fala sobre o motivo pelo qual aquela pessoa foi cancelada, revivendo o cancelamento. Como se não bastasse, a personalidade faz outra coisa e é cancelada novamente, as pessoas lembram do caso passado e a cancelam mais uma vez, permanecendo em um ciclo: cancelado > esquecido > lembrado > cancelado por outro motivo > esquecido > lembrado, e assim, sucessiva e repetidamente. (Sampaio, 2023, p.69)

As pessoas precisam ter uma identidade acessível aos outros e serem confiáveis. Com isso, considera-se, as Relações Públicas, como uma área do conhecimento especializada na criação de identidades, no estabelecimento de relações e na gestão de crises, são a frente responsável mais qualificada para lidar com a legitimação ou o com gerenciamento de estratégias para o enfrentamento da deslegitimação e/ou cancelamento das pessoas, especificamente dos influenciadores.

Neste contexto, Tuzzo (2004) afirma que o ídolo é formado a partir da exaltação de uma celebridade e que a mídia tem o poder de transformar a relação entre fã e ídolo em um simulacro de laços simbólicos dependentes da mídia. Como já estabelecido anteriormente, o profissional de Relações Públicas desempenha um papel fundamental na formulação dos conteúdos e dos simulacros de identidade digital. Portanto, quando se trata de realizar a gestão profissional em uma das hipóteses levantadas, legitimação e/ou deslegitimação, o relações-públicas possui a vantagem de aplicação.

## **KAREN BACHINI E SUA GESTÃO DE CRISE**

Diante do exposto, Karen Bachini é um exemplo de como as mídias sociais podem influenciar na gestão de uma imagem. Karen é uma influenciadora e maquiadora brasileira, considerada uma das precursoras de conteúdos voltados para o mercado de beleza e maquiagem dentro da plataforma *YouTube*. Bachini é *youtuber* desde 2009 e atualmente possui cerca de 2,81 milhões de seguidores no *YouTube* e 1,4 milhões no *Instagram*, com um grande alcance e uma notória visibilidade em suas redes sociais.

Bachini ficou conhecida na internet devido às suas resenhas e tutoriais de maquiagem, destacando-se dentro do mercado por ser uma pessoa com opiniões fortes. Durante os seus 16 anos de carreira, a influenciadora já esteve envolvida em algumas polêmicas nas redes sociais. Assim, tendo como base as reflexões acerca da importância da legitimação para a construção da imagem de influenciadores digitais, analisa-se as recentes polêmicas na qual a influenciadora Karen Bachini esteve envolvida.

No ano de 2022, atitudes da influencer desencadearam uma série de polêmicas que comprometeram sua imagem pública. Através de um vídeo publicado no *YouTube* pela também influenciadora digital, Ismeow, algumas falas problemáticas de Bachini, que romantizam situações de pobreza e propagavam discursos de teor elitista, ganharam notoriedade nas redes sociais. Pouco tempo depois, veio a público que a influenciadora estava sendo processada por uma ex-funcionária, que alegava ter sido vítima de assédio moral enquanto trabalhava com Bachini.

Todas essas situações prejudicaram a legitimidade da influenciadora, que teve a sua imagem como pessoa pública diretamente afetada. Tuzzo (2021) expõe que as mídias se alimentam das crises e, por isso, é importante que a verdade seja sempre dita, pois quando o público não está ciente dos fatos, criam-se versões distorcidas. Por isso, acidentes, escândalos e fofocas deixam de ser informações para transformarem-se em espetáculos midiáticos (Tuzzo, 2021).

## **PERSPECTIVAS DE UM RELAÇÕES PÚBLICAS**

Diante de situações de crise, o profissional de relações públicas que deverá assumir o papel de liderança e guiar a organização, tendo como foco restabelecer a boa imagem corporativa. Segundo Tuzzo (2021), as crises impactam diretamente as ações de um relações

públicas, que são responsáveis por manter a boa imagem organizacional de uma instituição ou pessoa pública. Assim, será função do profissional formado na área assumir a responsabilidade pela coleta de informações, pela organização dos contatos com a imprensa e com os públicos de interesse (Tuzzo, 2021).

Tuzzo (2021) aponta alguns tópicos que são essenciais para o gerenciamento de uma crise, a fim de que tal situação não gere grandes prejuízos à imagem da organização/pessoa pública. Ao analisar o caso de Karen Bachini, percebe-se o uso de alguns dos tópicos abordados pela autora, como, por exemplo, criar um plano de crise e operação, manter-se sempre acessível e comunicativo, ter uma comunicação em tempo real e com diversos públicos, assim como mapear os públicos envolvidos e os canais de comunicação adequados para conversar com cada um deles e passar transparência em suas ações realizadas.

Tendo em vista os demais tópicos abordados por Tuzzo (2021) em seus estudos, destaca-se que a influenciadora Karen Bachini também conseguiu estabelecer uma frente de trabalho de três eixos que auxiliaram na reestruturação da sua imagem pública.

O primeiro eixo é a comunicação com os diversos públicos. Durante o período crítico de seu cancelamento virtual, Bachini fez uso das suas redes sociais para reconhecer abertamente os seus erros, sem desviar da responsabilidade ou ignorar as críticas destinadas a sua pessoa. Mesmo diante de uma situação instável, a influenciadora ainda manteve uma comunicação direta e constante com os seus seguidores, fator que foi fundamental para reestruturar a sua imagem.

O segundo eixo é a operação, que consiste na execução de ações com o objetivo de contribuir para o gerenciamento da crise. Em uma de suas polêmicas, a influenciadora fez comentários negativos e impróprios acerca de uma outra criadora de conteúdo digital que possuía números de visualizações menores que os seus. Assim, para se redimir com a influenciadora, e consequentemente melhorar a sua imagem, Bachini se retratou publicamente com a mesma, a fim de que a situação pudesse ser apaziguada e o desentendimento entre as duas resolvido.

O terceiro eixo é o suporte que consiste no apoio logístico, financeiro, material e tecnológico prestado aos responsáveis pela operação de combate à crise (TUZZO, 2021). Nesse caso, a própria influenciadora Karen Bachini assumiu a responsabilidade de atuar na linha de frente dessa operação. Tendo em vista as estratégias de comunicação e operação realizadas, é nítido que a influenciadora precisou receber apoio da sua equipe para traçar um plano de crise, com instruções e procedimentos que guiassem as suas ações e falas.

Em seu estudo, Simone Tuzzo também aborda sobre a importância do uso de um porta-voz bem treinado para falar pela organização de maneira clara e objetiva, com o propósito de evitar um possível agravamento da crise. Como todas as polêmicas se referem diretamente a influenciadora Karen Bachini, apresentá-la como porta-voz durante a sua crise foi uma escolha estratégica, pois demonstra que ela estava disposta a reconhecer seus erros publicamente. Assim, é perceptível a tentativa de reaproximação de Bachini com o seu público através da transparência em sua comunicação, já que a influenciadora utilizou o espaço de suas redes sociais - *YouTube* e *Instagram* - para se desculpar, se justificar e se abrir sobre situações e dificuldades pessoais (sexualidade, doenças mentais e físicas, etc).

Percebe-se que a influenciadora teve a iniciativa de estabelecer uma gestão de crise com passos e estratégias a serem seguidas, a fim de minimizar os danos gerados pelas polêmicas e restabelecer a legitimação e reconhecimento de sua imagem como uma influenciadora digital respeitada dentro mercado. Graças ao bom desempenho na gestão estratégica de sua comunicação, Karen Bachini foi inocentada pelo tribunal da internet e conseguiu evitar a completa deslegitimação de sua imagem e carreira profissional. A influenciadora reconquistou sua posição e prestígio profissional, reposicionando-se como um nome forte e influente dentro das mídias sociais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As transformações ocasionadas pelo surgimento e fortalecimento das mídias digitais permitiram que as organizações estipulassem novas estratégias de comunicação para conquistar e fidelizar os seus públicos. Com o auxílio das mídias digitais, as organizações conseguem criar uma relação de proximidade e confiança com os seus clientes, uma vez que elas permitem que a comunicação seja feita de forma direta, interativa e instantânea. Diante dessas transformações, as mídias digitais se tornam fortes aliadas para as organizações, devido à centralidade que elas adquiriram em nossa vida social:

De modo que, através da legitimação, as organizações e instituições podem ter a pretensão de se fixarem como um universo dotado de sentido para a sociedade e esse processo, constantemente reelaborado, colabora para que se perpetuem no tempo e se mantenham suas identidade em meio às disputas de poder (STASIAK, 2009, p. 32).

O processo de legitimação apresenta-se como o principal fator capaz de trazer reconhecimento e prestígio para uma organização/pessoa pública. Sob essa perspectiva, os meios digitais surgem nessa nova sociedade mediatizada como um fator capaz de aprimorar e alavancar esse processo de legitimação, pois agora esses meios são um dos principais



responsáveis por criar e disseminar grande parte dos sentidos e informações que moldam nossa forma de pensar e agir.

As mídias digitais também são comumente utilizadas a fim de desacreditar a imagem de organizações, marcas e pessoas públicas devido à sua acessibilidade e natureza interativa. Por ser um meio de comunicação sem normas de regulamentação bem estabelecidas, a facilidade com que qualquer pessoa pode expressar opiniões e compartilhar informações significa que críticas, rumores ou escândalos podem se espalhar rapidamente e alcançar um grande público. Além disso, a cultura de compartilhamento rápido e sensacionalista nas mídias sociais pode distorcer ou amplificar notícias, que aumenta o impacto negativo sobre a reputação, o que torna as mídias sociais uma plataforma potente tanto para deslegitimação quanto para legitimação.

Em síntese, as mídias digitais são, atualmente, o principal veículo de comunicação utilizado pelas grandes corporações, que fazem uso desse meio para se tornarem cada vez mais influentes e reconhecidas perante os seus públicos. Esses novos meios digitais são responsáveis por criar um ambiente propício para o surgimento de novas estratégias de comunicação, que são estabelecidas tendo em vista a necessidade de se conquistar espaço e visibilidade dentro de uma sociedade em midiaticização. Nesse contexto, os profissionais de Relações Públicas desempenham um papel crucial, desenvolvendo estratégias de comunicação para fortalecer a presença e a reputação das empresas.

## REFERÊNCIAS

FLORES, Ana Cássia Pandolfo; DA ROCHA BARICHELLO, Eugenia Maria. **Legitimação e Relações Públicas: considerações sobre o simbólico no contexto institucional**. Lumina, v. 2, n. 2, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica**. Organicom, v. 6, n. 10-11, p. 49-56, 2009.

STASIAK, Daiana et al. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. 2009.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Gestão de Crise e as Tendências em Comunicação**. CONFERP 6ª Região. Brasília. 2021. Disponível em:

<<https://www.conrerp6.org.br/2021/03/gestao-de-crise-e-as-tendencias-em-comunicacao/>>. Acesso em: 17 abril. 2024.

SAMPAIO, Shelley Brisola. **CANCELADO! Um estudo exploratório do fenômeno do cancelamento sob a ótica das relações públicas.** 2023.

NETO, Antônio Fausto. **Midiatização, prática social-prática de sentido.** Artigo apresentado no Encontro da Rede Prosul, no seminário Midiatização, UNISINOS. PPGCC, São Leopoldo, RS, 2006.

HJARVARD, Stig. **Da mediação à midiatização:** a institucionalização das novas mídias. Revista Parágrafo. V.2 n.3 jul/dez 2015. p.51-62.

MARTINO, Luís Mauro. **Comunicação e Identidade: Quem você pensa que é?** São Paulo: Paulus, 2010

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade.** São Paulo: Annablume, 2004.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Os sentidos do impresso.** Goiânia: UFG/FIC, 2016