

Influenciadores Digitais como Mediadores das Smart Mobs para as Shit Storms no Cenário Político Brasileiro¹

Gustavo Alves Borges de Araújo²
Fundação Getulio Vargas

RESUMO

Este artigo conceitua a atividade funcional dos influenciadores digitais, o termo *Smart Mobs*, introduzido por Howard Rheingold (2002), e *Shit Storm*, com base na escrita do autor Byung-Chul Han (2018, p.14). A partir deste arcabouço teórico, o estudo relaciona a influência destas figuras digitais aos movimentos de polarização política no Brasil e os coloca como mediadores de mobilizações massivas de grupos ideológicos para gerar a depreciação de pessoas e instituições em meio ao contexto supracitado. O texto conclui problematizando os fenômenos aqui trabalhados quando inseridos nesta nova realidade midiaticizada.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais; midiatização; *shit storms*; *smart mobs*; política.

INTRODUÇÃO

Segundo o consultor de escuta social, Luis Arturo Pelayo (2023), em matéria para o site YouScan³, um influenciador nas redes sociais:

[...] é basicamente uma pessoa cujos conteúdos ou postagens gozem de credibilidade entre seus seguidores, de forma que exerçam alguma autoridade sobre eles para motivá-los a agir ou pensar de determinada forma.

Isso quer dizer que, todo e qualquer indivíduo que, por motivos diversos, se torna referência dentre quem o acompanha por intermédio de suas publicações - independentemente do tamanho deste grupo - é um *influencer*. Outro trecho do próprio Pelayo, retirado da mesma matéria, reforça esta conclusão: "[...] a definição não tem nada a ver com o número de seguidores que uma pessoa tem ou com o quão viral são suas postagens (aliás, muitos criadores se intitulam erroneamente de “influenciadores”

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho "Comunicação, Cultura e Internet", evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

² Graduado em Marketing pela Anhembi Morumbi, pós-graduando em Liderança e Inovação pela Fundação Getulio Vargas, e-mail: pessoalgus@gmail.com.

³ Disponível em:

<https://youscan.io/pt/blog/que-es-un-influencer-en-redes-sociales/#:~:text=Um%20influenciador%20nas%20redes%20sociais%20é%20basicamente%20uma%20pessoa%20cujos,ou%20pensar%20de%20determinada%20forma/>.

pelo simples fato de terem grandes audiências deles)". Mas, afinal, o que isso quer dizer?

Quando se assume que qualquer personalidade presente no meio digital, na atualidade, tem potencial de se tornar um ator de influência em sua comunidade, se assume, conseqüentemente, que qualquer pessoa também pode exercer um impacto sobre as opiniões, comportamentos ou decisões de outros indivíduos ou grupos.

Em 2002, Howard Rheingold introduziu pela primeira vez o termo *Smart mobs* em seu livro *Smart Mobs: The Next Social Revolution* - ou *Smart Mobs: A próxima Revolução Social* (tradução nossa). Na obra, Rheingold (2002) define as "Multidões Espertas" como sendo grupos de pessoas capazes de se mobilizar e organizar rapidamente e de modo coordenado por meio de tecnologias digitais de comunicação. A partir desta conceituação, se mostra válido analisar o potencial que os influenciadores digitais hoje têm de organizar, de fato, comunidades que possam se engajar em discussões ou ideologias específicas.

Em sua Obra "No Enxame", Byung-Chul Han (2018) disserta sobre como os indivíduos, apesar de estarem massificados nas redes sociais, são estimulados a, em contrapartida, não terem mais comprometimento ativo em causas e discussões. O autor fala que, em meio a uma "Sociedade da indignação", as mensagens que mobilizam e compactam a atenção nas redes sociais na contemporaneidade:

[...] são incontroláveis, incalculáveis, inconstantes, efêmeras e amorfas
[...] se inflam repentinamente e se desfazem de maneira igualmente rápida. [...] Falta a elas estabilidade, constância e continuidade que seriam indispensáveis para o discurso público. Desse modo elas não se deixam integrar em uma unidade discursiva. Surgem frequentemente em vista de acontecimentos que têm muito pouca relevância social ou política (HAN, 2018, p.21-22).

Dito isso, é possível concluir que nem os maiores influenciadores digitais no mundo conseguiriam, mesmo que quisessem, conseguiriam construir narrativas apropriadas para organizar o discurso público, a esfera pública. Mas, isso não quer dizer que eles não podem ou não conseguem fazer barulho.

Han, no mesmo livro anteriormente citado, conceitua também a *Shitstorm*, termo esse usado para:

[...] descrever campanhas difamatórias de grandes proporções na internet contra pessoas ou empresas, feitas devido à indignação generalizada com alguma atitude, declaração ou outra forma de ação tomada por parte delas. (HAN, 2018, p.14).

Em uma cultura de falta de respeito e indiscrição, é na produção e na mediação destas *Shitstorms* que entram os influenciadores digitais no recorte sobre o qual está sendo discutido neste artigo. Por mais que não consigam, como já falado anteriormente, individualmente, mobilizar redes de forma comprometida, estes atores da mídia podem criar ondas de indignação que apoiam e corroboram com um movimento maior de ódio, caos e de destruição da reputação de algo ou alguém. Afinal, por meio da comunicação digital, é mais do que possível que sejam criadas sempre novas descargas de afeto instantâneas de um grupo para outro.

Conceituados os termos e tendo sido feita a devida conexão entre eles, fica o questionamento: como se dá a atuação dos *influencers*, e qual o seu papel, consciente e inconscientemente, em meio ao cenário de disputa bipolar política, instaurada no Brasil nos últimos anos?

O INFLUENCIADOR COMO ATOR POLÍTICO

Em entrevista para a Meio & Mensagem⁴, Júlio Beltrão (2022), head artístico da Mynd, relembra que esse movimento de participação de personas de visibilidade data de antes desta nova realidade midiaticizada:

[...] há muito tempo, pessoas públicas exercem seu posicionamento em momentos políticos. Durante as Diretas Já, movimento que tinha como objetivo a retomada das eleições presidenciais diretas, figuras como cantores e jogadores de futebol foram expoentes importantes na mobilização popular.

⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/papel-dos-influenciadores-na-politica>.

Observações do tipo permitem a visualização do papel central que exercem essas personalidades na nova configuração de influência na sociedade. Podem, os academicistas e teóricos, formular todo o arcabouço literário que facilita o entendimento de fenômenos do tipo. Entretanto, fica claro que, para a população comum, a figura do influenciador digital é muito mais acessível, e mesmo o processo de atribuir credibilidade se torna mais fácil.

Agora, será que os *influencers* usam o seu poder de escala, em sua completude, apenas para expressar sua opinião, de forma amistosa? Assustadoramente a resposta parece cada vez mais óbvia. Prova disso são algumas ações e movimentações de autarquias que, com o objetivo de diminuir o impacto nocivo desse posicionamento tendencioso, trabalham com pressupostos legais para frear os rumos que essa atividade toma no cenário político. Um exemplo disso foi a conclusão do TSE, ainda em 2022, vedando a contratação de influenciadores para a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet. A decisão foi apoiada no artigo 57-C da Lei nº 9.504/1997, a Lei das Eleições.

Esse receio nas últimas eleições presidenciais, que também se mantém para as eleições municipais em 2024, surge, principalmente, por causa daqueles *influencers* de lados extremos de uma ideologia política que, com o aparato de sua proximidade de figuras públicas importantes, "se apresentam como marginais e *anti-establishment*" - como escreve Camila Rocha (2022) para o site *Diplomatique*⁵ - conquistando atenção de seu público e o mobilizando com uma comunicação de teor tendencioso e violento, para que surja, em um momento posterior, movimentos de desinformação e descredibilização falaciosa, como os que aconteceram nos últimos períodos eleitorais. Conclusivamente, *Shit Storms*. Sobre isso, Camila continua:

[...] o establishment teria passado a ser permeado pelo que consideram ser uma 'hegemonia esquerdista' que representaria ameaças iminentes a suas visões de mundo e modos de vida. Daí o aumento da circulação de conteúdos com aparência jornalística, chamadas sensacionalistas e linguagem simples que apontem a necessidade de que é preciso procurar informações fora da imprensa tradicional 'esquerdista'. Dessa forma, ao mesmo tempo que a

⁵ Disponível em: <https://diplomatique.org.br/influenciadores-digitais-e-a-extrema-direita-brasileira/>.

demanda por tais conteúdos é renovada permanentemente, crescem as possibilidades de ganhos financeiros para criadores de conteúdo digital por meio de anúncios, envio de dinheiro durante a transmissão de lives e venda de objetos.

Esta análise, é claro, retrata uma visão específica de um movimento que, no Brasil, tem precedentes em ambos os conhecidos "lados" ideológicos na política, que serve para que seja compreendida a dinâmica da atividade do influenciador na opinião pública. A partir disso, é possível que seja identificado um padrão: pessoas se tornam relevantes, se aproximam, imagética e narrativamente, de uma ideologia de extremidade, usam sua relevância para aproximar pessoas vulneráveis a pensarem e se alinharem com aquele discurso, até que acontece uma virada de chave em que esse grupo se torna agressivo e hostil, espalhando desinformação, criando micro-movimentos contra um partido ou uma pessoa, por exemplo.

Depois desta discussão, fica um alerta da própria autora do último texto supracitado:

[...] Diante de tal cenário, não são incomuns demandas de maior restrição e controle do que circula na esfera pública com a intenção de ‘purificar’ o debate público. No entanto, na ânsia de se livrar de fenômenos considerados incômodos, corre-se o perigo de jogar fora o bebê com a água do banho.

CONCLUSÃO

Dito tudo isso, conclui-se que a inserção dos fenômenos discutidos neste artigo em uma nova realidade midiaticizada traz à tona desafios e questões éticas que demandam reflexão e análise aprofundada.

A influência dos influenciadores digitais nas esferas política e social é notável, porém, sua atuação também levanta preocupações quanto à manipulação de informações, disseminação de discursos extremistas e polarização da opinião pública. Neste novo contexto de consumo da mídia e do que vem dela, onde as redes sociais e plataformas digitais são espaços de interação e construção de identidades, os *influencers* exercem um papel significativo na formação de narrativas e na mobilização de públicos.

No entanto, a falta de regulamentação e transparência em suas práticas pode gerar consequências negativas, como a propagação de fake news, a ampliação de conflitos e a erosão da confiança na informação.

A crescente demanda por conteúdo rápido, viral e sensacionalista cria um ambiente propício para a disseminação de *Shit Storms*, alimentando uma cultura de surgimento de novas *Smart Mobs* de confronto e intolerância. A pressão por engajamento e visibilidade nas redes sociais muitas vezes leva os influenciadores a adotarem estratégias questionáveis, comprometendo a integridade do debate público e contribuindo para a fragmentação da sociedade.

Diante desse contexto, é essencial promover um debate crítico e responsável sobre o papel dos influenciadores digitais, incentivando a transparência em suas práticas, a verificação de fatos e a promoção de uma comunicação ética e construtiva. A sociedade como um todo, incluindo os próprios influenciadores, deve estar atenta aos impactos de suas ações no espaço público digital, buscando garantir uma participação informada e consciente na esfera democrática.

REFERÊNCIAS

- HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- PELAYO, Luis Arturo. **O que é um influenciador nas redes sociais?**. YouScan, 2023. Disponível em: <https://youscan.io/pt/blog/que-es-un-influencer-en-redes-sociales/#:~:text=Um%20influenciador%20nas%20redes%20sociais%20é%20basicamente%20uma%20pessoa%20cujos,ou%20pensar%20de%20determinada%20forma/>. Acesso em: 11 abril 2024.
- RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs**: A Next Social Revolution. Nova York: Basic Books, 2002.
- FARIAS, Taís. **Influência política**: o papel dos criadores nas Eleições. Meio & Mensagem, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/papel-dos-influenciadores-na-politica>. Acesso em: 11 abril 2024.
- ROCHA, Camila. **Influenciadores digitais e a extrema-direita brasileira**. Diplomatieque Brasil, 2022. Disponível em: <https://diplomatieque.org.br/influenciadores-digitais-e-a-extrema-direita-brasileira/>. Acesso em: 11 abril 2024.