

As Mídias Digitais como Espaços de Legitimação e Deslegitimação¹

Gabriella MARTINS²

Geovanna OLIVEIRA³

Inez Cecília dos SANTOS⁴

Isadora dos SANTOS⁵

Maria Eduarda MELO⁶

Nathalia ELIAS⁷

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Esse estudo busca compreender como as novas mídias digitais têm influenciado a construção da legitimação de figuras públicas, com enfoque nos chamados influenciadores digitais. Diante do contexto social atual, no qual os meios digitais assumem um papel central nas dinâmicas das relações interpessoais, compreende-se que os relacionamentos organizacionais sofreram grandes transformações. A fim de traçar um panorama acerca das estratégias de comunicação utilizadas na ambiência da internet, exemplifica-se o caso da influenciadora digital Karen Bachini. A partir desse estudo, busca-se observar como as mídias digitais influenciam no reconhecimento e prestígio para uma organização e/ou pessoa pública.

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

INTRODUÇÃO

As mídias sofreram uma grande evolução no decorrer das décadas, elas não se limitam apenas em ser uma mediadora de informações, e sim, uma “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 uma realidade diversa dentro desse ambiente digital.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Comunicação Organizacional e Relações Públicas Digitais), evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, email: gabriella.martins2@discente.ufg.br

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, email: geovanna_sousa@discente.ufg.br

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, email: inez.cecilia@discente.ufg.br

⁵ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, email: isadora_batista@discente.ufg.br

⁶ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, email: maria.guedes@discente.ufg.br

⁷ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, email: nathaliarezende@discente.ufg.br

Com o constante crescimento da tecnologia, as redes sociais se tornaram uma extensão da vida humana, trazendo com ela uma 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 pôr que fazemos algo e também porque as coisas são como são.

Na atualidade, percebe-se os influenciadores digitais, pessoas que se destacam nesses meios digitais e adquirem a capacidade de influenciar, eles 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 legitimação, da mesma forma que 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 de exemplo casos referentes a influenciadora e *youtuber*⁸ Karen Bachini, a fim de observar algumas 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 um 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 utilizando o caso Karen Bachini e, também, foram analisadas as estratégias de gestão de crise propostas por Tuzzo (2021) aplicadas em um contexto digital.

RELAÇÕES PÚBLICAS E A LEGITIMAÇÃO A PARTIR DAS MÍDIAS DIGITAIS

⁸ Youtuber se refere a uma pessoa pública que cria conteúdos em formato de vídeos para serem compartilhados na plataforma digital conhecida popularmente como YouTube.

Anteriormente 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. No entanto, 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. 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.

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, atuando 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”. Os episódios de cancelamento podem cair no esquecimento facilmente, justamente por conta da instantaneidade dos meios midiáticos, assim como podem ser lembrados e gerar novos cancelamentos.

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 RP possui a vantagem de aplicação.

KAREN BACHINI E SUA GESTÃO DE CRISE

Diante do exposto, Karen Bachini é um exemplo de como as mídias 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 de maquiagem, em que expunha suas opiniões acerca dos produtos dos quais testava. Entretanto, no ano de 2022, atitudes da influencer desencadearam uma série de polêmicas que comprometeram sua imagem pública. Falas problemáticas que romantizam a pobreza, discursos elitistas, e até mesmo acusações de assédio moral de uma ex-funcionária vieram a público, o que contribuiu para a fragilização e uma conseqüente crise de imagem atrelada a Karen.

A crise na carreira da influenciadora afetou diretamente a sua imagem como pessoa pública, o que ocasionou danos em sua legitimidade nas redes sociais e no mercado brasileiro de beleza e entretenimento. Tuzzo 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).

Entretanto, a influenciadora agiu de forma rápida e eficaz utilizando estratégias para gerir sua própria crise. 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 por Tuzzo para gerenciar sua crise de imagem, como criar um plano de crise e operação, manter-se sempre acessível e comunicativa, 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, passando transparência nas ações realizadas.

É importante destacar que a principal estratégia utilizada por Karen Bachini durante sua gestão de crise foi estabelecer uma comunicação transparente com o seu público. Desde o início de seu cancelamento, Karen utilizou suas redes sociais para reconhecer abertamente os seus erros, sem desviar a responsabilidade e ignorar as críticas destinadas à sua pessoa. A influenciadora buscou mostrar-se arrependida de suas atitudes e comprometida em aprender com a situação, se desculpando por seus erros. Outra abordagem escolhida pela influenciadora teve como objetivo esclarecer as acusações feitas contra a mesma e apresentar uma nova versão do ocorrido, na qual Bachini teve o cuidado de manter uma linguagem calma e ponderada durante todo o processo de gestão de sua crise.

Assim, 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.

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 sua 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 midiaticizada 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, aumentando 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 midiatização. 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; 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 midiatizada**. 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.