

INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUAS FANBASES:

Líder carismático e comportamento de massa em uma Sociedade-Platéia

HELENA SEGER JACOB¹

Digital influencers and their fanbases: charismatic leader and mass behavior in a Audience-Society

RESUMO: A proposta deste artigo é traçar um paralelo dos influenciadores digitais com os conceitos de líder carismático, comportamento de massa e sociedade-platéia. Como tomam forma esses atores da comunicação contemporânea e seus aspectos psicossociais. A relação destas personalidades com o meio, com o indivíduo e com o grupo, e a sua influência manifestada nas redes sociais como plataforma expositiva e manipuladora se dá através de uma cultura volátil, flexível e efêmera.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores digitais. Cultura de massa. Líder carismático. Influência. Sociedade platéia. Comunicação.

ABSTRACT: The purpose of this article is to draw a parallel between digital influencers and the concepts of charismatic leader, mass behavior and audience-society. How these contemporary communication actors and their psychosocial aspects take shape. The relationship of these personalities with the environment, with the individual, the group, and their influence manifested in social networks as an expository and manipulative platform occurs through a volatile, flexible and ephemeral culture.

KEYWORDS: Digital influencers. Mass culture. Charismatic leader. Influence. Audience-society. Communication.

¹ Mestranda em Psicologia Social na Universidade de São Paulo (PST-IP-USP). E-mail: helenaseger@usp.br.

INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais têm o poder de despertar curiosidade sobre suas vidas a ponto se tornarem referência para seus fãs; o que usam e o que têm acabam se tornando objetos de desejo. Diferentemente das celebridades, são legitimados pelos fãs para falarem sobre assuntos de que não teriam propriedade intelectual, não como especialistas, nem como profissionais, mas sim como 'gente como a gente'.

Essa proximidade informal dos fãs os tornam "autoridades" e, dessa forma, são abordados por marcas que apelam para demografias semelhantes, para que em ações publicitárias divulguem produtos de forma tão sutil, que um discurso de vendas velado toma forma orgânica e manipuladora. Nós, consumidores, sabemos conscientemente disso (a própria classificação do profissional já indica: "influenciadores") e, mesmo assim, nos deixamos "convencer" por seus discursos.

O objetivo deste artigo é traçar um paralelo entre o perfil autoritário do líder

carismático, suas consequências e características, em comparação à posição sutil e em menor escala de um influenciador na atualidade, que se apoia em um comportamento de massa de um público-platéia-consumidor.

REDES SOCIAIS E CULTURA DE MASSA

As redes sociais se estabeleceram como parte indissociável da comunicação interpessoal atual com uma dualidade característica: ao mesmo tempo efêmera, com uma quantidade infindável de informações publicadas por dia, como também irrevogável, sendo que tudo que foi um dia publicado pode ser encontrado e compartilhado novamente, basta procurar.

Esse caráter volátil das redes sociais gera uma aparente sensação de liberdade. Todos com acesso à internet podem publicar o que quiserem, e muitas vezes vestindo a máscara da anonimidade, criando um território fértil para abusos verbais, opiniões extremadas e impunidade.

A Rede Social é múltipla e, por assim dizer, quase tudo (se não tudo) pode ser postado, permitindo que o sujeito se depare com informações diversas que provocam reações diversas, podendo alimentar seu desejo de ser visto.²

Essa falsa liberdade e falta de controle, abriu espaço para que a manipulação de informações fosse cada vez mais fácil e que o crivo geral para compreender o que está sendo escrito ou falado seja cada vez mais aberto e relativizado. Tudo o que é compartilhado pode ou não ser verídico, proporcionando uma gama interminável de informações falsas ou “fake news”.

O fato mais singular, numa massa psicológica, é o seguinte: quaisquer que sejam os indivíduos que a compõem, sejam semelhantes ou dessemelhantes o seu tipo de vida, suas ocupações, seu caráter ou sua inteligência, o simples fato de se terem transformado em massa os torna possuidores de uma espécie de alma coletiva. Esta alma os faz sentir, pensar e agir de uma forma bem diferente da que cada um sentiria, pensaria e agiria

² QUEIROGA, C. et al. Uma breve reflexão sobre a formação das massas nas redes sociais e a busca por um novo ideal do eu. *Jornal de Psicanálise*, 2016. 49 (91). pp. 111-126.

³ LE BON p. 11 apud FREUD, Sigmund. *Psicologia das massas e análise do eu*. In:

isoladamente. Certas ideias, certos sentimentos aparecem ou se transformam em atos apenas nos indivíduos em massa. A massa psicológica é um ser provisório, composto de elementos heterogêneos que por um instante se soldaram, exatamente como as células e um organismo formam, com a sua reunião, um ser novo que manifesta características bem diferentes daquelas possuídas por cada uma das células³

Entendemos então que a massa psicológica é um estado no qual o indivíduo pode momentaneamente pensar, agir e sentir de acordo com características grupais. Esse grupo pode se formar de diversas maneiras e ser caracterizado por inúmeros pontos de convergência, entre eles, por exemplo, afeição a um líder carismático, seja um líder de cunho político, social, ou até mesmo uma celebridade, um influenciador digital ou uma personalidade pública.

O indivíduo de massa passa se sentir pertencendo a algo maior do que ele mesmo e se entender como meio para um fim, a parte

FREUD, Sigmund. *Obras completas* (P.C.L. de Souza, trad., Vol. 15). São Paulo: Companhia das Letras, 2011, pp. 11 (Trabalho original publicado em 1921).

de um todo, criando uma identificação entre os membros e fortificando a adoração à esse ícone em destaque. Podemos traçar um paralelo com as fanbases e seu ídolo, por exemplo.

“A psicologia de massas trata o ser individual como membro de uma tribo, um povo, uma casta, uma classe, uma instituição, ou como parte de uma aglomeração que se organiza como massa em determinado momento para um certo fim.”⁴

O comportamento de massa, portanto, veste o indivíduo em uma sociedade ininterruptamente conectada como uma armadura, com pessoas sem barreiras geográficas que compactuam e reforçam seus valores e crenças, por mais enviesadas que essas possam ser. Desde algum posicionamento sócio-político, idolatria religiosa ou até mesmo fanbases e personalidades públicas.

A anonimidade da massa e a conexão com o íntimo da vida de personalidades pela

internet, trás uma flexibilidade inevitável da moral, proporcionando situações como completos desconhecidos criando de um lado laços afetivos platônicos com essas personalidades como no outro extremo, propagando ódio em ataques verbais desproporcionais. O apoio de outros indivíduos validam essas reações e é criado então um ciclo perigoso de exposição e reações impulsivas.

A massa é impulsiva, volúvel e excitável. É guiada quase exclusivamente pelo inconsciente. Os impulsos que a obedece podem ser, conforme as circunstâncias, nobres ou cruéis, heróicos ou covardes, mas de todo modo, são tão imperiosos que nenhum interesse pessoal, nem mesmo o da autopreservação, se faz valer.⁵

O QUE CARACTERIZA UM INDIVÍDUO INFLUENTE?

De acordo com a teoria Two Step Flow de Katz e Lazarsfeld (1955), o líder de opinião tem a função de mediar as

⁴ FREUD, Sigmund. Psicologia das massas e análise do eu. In: Idem. *Obras completas* (P.C.L. de Souza, trad., Vol. 15). São Paulo: Companhia das Letras, 2011, p. 15 (Trabalho original publicado em 1921).

⁵ FREUD, Sigmund. Psicologia das massas e análise do eu. In: Idem. *Obras completas* (P.C.L. de Souza, trad., Vol. 15). São Paulo: Companhia das Letras, 2011, p. 25 (Trabalho original publicado em 1921).

informações e mensagens midiáticas, disseminando-as em seus grupos de influência através da comunicação interpessoal. Antes da era midiática contemporânea, esses líderes eram entendidos como “indivíduos que provavelmente influenciariam outras pessoas em seu ambiente imediato.”⁶ Neste contexto a comunicação interpessoal ocorria apenas através de interações presenciais, porém, atualmente estamos em um universo expandido de comunicação, sendo o online uma extensão do físico.

Em 1957, Katz amplia sua definição dos líderes de opinião, traçando três características da influência: a personificação de certos valores, que diz respeito aos traços e valores dos próprios líderes de opinião; a competência relacionada com o nível de conhecimento dos líderes de opinião sobre determinados assuntos; e a localização social estratégica referente ao alcance da sua rede.

Podemos entender então que os líderes de opinião representam com suas

características de personalidade, valores e crenças pelos quais advogam; deveriam apresentar determinado conhecimento sobre os assuntos que abordam e que também estejam socialmente em uma posição de destaque, para que sejam vistos e ouvidos.

INFLUENCIADORES DIGITAIS E CAPITAL SOCIAL

Entendemos o Influenciador Digital como um indivíduo que consegue angariar capital social relacional em plataformas digitais, abastecendo dessa maneira a opinião e o referencial de pessoas que fazem parte de determinados nichos digitais, normalmente, entre os que se identificam com a fachada que o Influenciador Digital propaga em rede. Youtubers, Bloggers, Instagrammers, etc. já receberam denominações específicas a cada plataforma utilizada, em sua tese, Terra caracterizou esses usuários como:

[...] *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros.⁷

⁶ KATZ, Elihu. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. p. 3. In: KATZ, Elihu &

LAZARSELD, Paul. Personal Influence. *Free Press*, New York: 1955, p. 3.

⁷ GAMMA, Allana. Quem faz sua cabeça? Estudo de caso sobre influenciadores digitais enquanto

São personalidades formadoras de opinião que se tornam públicas e conhecidas por produzirem algum conteúdo multimídia segmentado, como dicas de moda, D.I.Y. (do it yourself), culinária, video-games, opiniões políticas, filosofia, entre infindáveis possibilidades. Esses conteúdos são criados de forma estratégica de modo à traduzir sua mensagem em “pílulas de conhecimento”, fáceis de serem absorvidas, reconhecíveis, padronizadas e moderadamente surpreendentes, com o intuito de gerar identificação com quem está assistindo e passar o carisma de “gente como a gente”.

Os Influenciadores Digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito de legitimidade. Assim “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo.⁸

líderes de opinião. *XV Enecult - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. 2019. Recuperado de <<http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112235.pdf>>.

⁸ KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas de consumo. *Revista*

Independentemente do real conhecimento ou profundidade do assunto discursado por estas personalidades, o seu capital social valida, reforça e valoriza o conteúdo que é disseminado.

Capital social, segundo Bordieu⁹, é o “agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos - ou seja, de pertencimento a um grupo”.

O capital social de um indivíduo pode ser utilizado como um crédito, uma moeda de troca em um determinado grupo ou situação. O poder de influência deste indivíduo é diretamente relacionado com a sua capacidade de mobilização de quem está ao seu redor.

Sendo assim, esse capital social, nutrido constantemente pelos seus seguidores, é monetizado pelos Influenciadores ao criarem um simulacro de

Communicare. São Paulo: Volume 17, 2010, pp. 47-61.

⁹ BORDIEU, Pierre. The Forms of Capital. In: HALSEY, A.H. et al. *Education, Culture, Economy and Society*. New York: Oxford University Press, 1997, p. 51.

realidade, apelando para o seu carisma e sua receptividade, para vender direta ou indiretamente um produto patrocinado. Isso pode se dar desde um produto como um shampoo até uma instância muito maior, como um estilo de vida, posicionamento político, valores, crenças e religiões.

A importância, a credibilidade e a mobilização que essas ações podem causar variam de acordo com o crédito que cada Influenciador tem dentro do seu nicho. Para Charaudeau¹⁰, “o crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida”.

Este crédito social se torna não apenas uma moeda de troca com grandes marcas, partidos políticos e instituições religiosas como também um emprego. Quem tem este poder de influência recebe para que interfira de forma ativa ou perceptiva nas

escolhas de seu nicho, pois sabem que por espelhamento, o que for interessante para quem carrega este crédito social, será interessante para seus seguidores.

FANBASES, COMPORTAMENTO DE MASSA E SOCIEDADE-PLATÉIA

Vivemos em uma sociedade do espetáculo, termo cunhado por Guy Debord em 1967, a qual gira em torno de um imaginário sedutor, manipulatório e desigual por natureza. Enquanto uns participam ativamente, como atores desse grande teatro, outros navegam como platéia, passivamente crédulos, agarrando-se à frágil noção de realidade que é constantemente mutável, volátil e flexível. O espetáculo seria um simulacro da participação ativa na sociedade: alguns falam, outros escutam.

Ao traçarmos esse paralelo com as dinâmicas contemporâneas em redes sociais, de influenciadores como líderes carismáticos controlando a narrativa e fãs crédulos comprando o que lhes é vendido (como

¹⁰ CHARAUDEAU, P. *Discurso das Mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012, p. 52.

produtos, ideologias, crenças, estilos de vida, valores e histórias), configuramos então um estado de sociedade-platéia.

Mas quais seriam esses processos psicossociais que permitem uma posição passiva tanto individual quanto em massas? Queiroga *et al.* (2016) entendem que

O sujeito se enriquece, de forma parcial, com características que pertencem ao objeto, atribuindo-lhe relevância de acordo com a importância que o sujeito dá a essa característica que coincide entre esses dois egos. A partir daí, surge uma simpatia que permite a criação um novo laço libidinal entre indivíduos, sendo este o mesmo laço que une os membros de um grupo.¹¹

Entendemos então que a identificação e a conveniência reforçam a aceitação de discursos destes líderes carismáticos. Aceitação essa que supera não apenas o bom senso, mas também a moral e crítica; ou seja, podemos levantar a possibilidade de que seja conveniente e até

prazeroso acreditar em tais discursos, por isso eles ficam tão apelativos.

O desamparo e a solidão do indivíduo fazem com que busquem validações externas para que confirmem e garantam uma universalidade percebida de suas crenças, promovendo a sensação de que se outros acreditam no mesmo que ele, ele está certo. Pela sensação de estar certo, vemos um aumento na autoestima, suprimindo momentaneamente o espaço da solidão por contentamento e sensação de poder.

Ainda segundo Queiroga *et al.* (2016),

Para o sociólogo Bauman (2016) as redes sociais dão um suporte errôneo para a solidão de cada indivíduo, devido à facilidade com que as amizades são feitas e desfeitas. Assim, podemos pensar que o Facebook fornece subsídios para apaziguar o medo infantil dos sujeitos de ficarem sozinhos, por meio da facilidade com que as amizades são formadas. Devido, entretanto, à fragilidade com que os vínculos são estabelecidos, a ansiedade tende a aumentar, levando os indivíduos a procurarem cada vez mais esses vínculos para lidar com essa ansiedade. Vínculos que transformam indivíduos em participantes de uma massa, devido

¹¹ QUEIROGA, C. et al. Uma breve reflexão sobre a formação das massas nas redes sociais e a

busca por um novo ideal do eu. *Jornal de Psicanálise*. 2016, 49 (91). pp. 111-126.

ao distanciamento que os sujeitos encontram de si mesmos.

Os algoritmos das redes sociais qualificam o que mostram ou não nas linhas do tempo a partir do que chamam de “relevância”. Essa relevância é medida a partir do engajamento que consiste nas seguintes ações: que o sujeito curte, compartilha, comenta, salva e encaminha para alguém. Dessa forma, quanto mais um sujeito interagir com determinado assunto, pessoa, ponto de vista, página ou marca, mais sobre estes, receberá na sua linha do tempo.

Isso torna o ambiente digital uma zona de conforto para o indivíduo, reforçando suas crenças e afastando as divergências, na maior parte dos casos. “O único som que escutam é o eco de suas próprias vozes”.¹²

Um grande exemplo da aplicabilidade e força deste conceitos é o documentário

“Privacidade Hackeada” de 2019, o qual denuncia o quanto é perigosa a coleta de dados pessoais de usuários de sistemas conectados.

Com os dados coletados, a Cambridge Analytica, uma “empresa de comunicação orientada por dados”, utilizou as informações “classificadas” dos usuários da rede social para influenciá-los em campanhas políticas, especialmente a do presidente Donald Trump à Presidência dos Estados Unidos.¹³

As redes sociais formam massas transitórias, inflexíveis e urgentes, em uma busca constante por um novo modelo de ideal. O previamente estabelecido na sociedade já não funciona mais como barreira e cerceamento para os indivíduos com esta missão, pois buscam o que faz sentido para si é isso é maior do que o senso de responsabilidade com o todo.

¹² BAUMAN, Zygmunt. As redes sociais são uma armadilha. *El País*. 2015. Recuperado de <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html>.

¹³ WISNIK, Guilherme. “Privacidade Hackeada” alerta para manipulação de dados obtidos no

mundo virtual. *Jornal da USP*. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/privacidade-hackeada-alerta-para-manipulacao-de-dados-obtidos-no-mundo-virtual/>>. Acesso em: 06/08/2020.

Estes grupos, então, tomam forma de um aglomerado narcísico de indivíduos em prol da reafirmação de si mesmos, reafirmação essa que normalmente replica padrões comportamentais de um conservadorismo cômodo, desconsiderando pessoas que discordem ou se oponham a estes valores.

Se estes indivíduos estão imersos neste cenário narcísico digital, a falta de respeito com o próximo e a agressividade se tornam progressivamente mais aparentes.

Freud em sua análise de Le Bon¹⁴, afirma:

A massa quer ser dominada e oprimida, quer temer os seus senhores. No fundo inteiramente conservadora, tem profunda aversão a todos os progressos e inovações, e ilimitada reverência pela tradição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão é que vivemos em um momento de transição de referências,

¹⁴ FREUD, Sigmund. Psicologia das massas e análise do eu. In: Idem. *Obras completas* (P.C.L. de Souza, trad., Vol. 15). São Paulo: Companhia das Letras, 2011, pp. 13-113 (Trabalho original publicado em 1921).

entre a modernidade e a pós-modernidade, que convivem concomitantemente em conflito. Conquistamos a liberdade de não precisarmos seguir os mesmos caminhos de nossos pais, mas ao mesmo tempo herdamos a obrigação de encontrar nosso próprio projeto de vida, sem a ajuda de instituições concretas e estruturantes. Como consequência de nossa conquista, o que nos restou foi o desamparo, que busca meios para sustentar-se por intermédio da formação das massas: “A falência do modelo único pode ser vivida como libertação, mas também como falta de chão. O laço simbólico, que ‘soldava’ um significante a um significado, tornou-se frágil e correção”¹⁵

Estamos em um momento em que ao mesmo tempo o sujeito tem mais liberdade e em oposição a isso, não consegue lidar com ela; esse desamparo humano faz com que busquem referências externas para validar o que sentem e acreditam e assim possam ter um norte para onde seguir.

A formação de grupos, fanbases e comunidades digitais em torno de um indivíduo ou objetivo em comum parte da

¹⁵ MINERBO, 2013, p. 32 apud QUEIROGA, C. et al. Uma breve reflexão sobre a formação das massas nas redes sociais e a busca por um novo ideal do eu. *Jornal de Psicanálise*. 2016, 49 (91). pp. 111-126.

eterna busca pelo sentimento de pertencimento que surge para tentar sanar um desamparo individual que foi despertado por esse novo cenário de liberdade.

Se o caminho não está na estrutura da sociedade atual, está no outro, e isso abre espaço para que líderes carismáticos surjam em todas as esferas da sociedade, ganhem credibilidade e sejam seguidos.

A conveniência e o prazer de pertencer a um grupo e se sentir parte importante deste todo cega o indivíduo neste cenário de massa para que releve e ressignifique as ambições, os desejos, as propostas e as afirmações deste líder em destaque pois o prazer de pertencer é maior do que a crítica dos argumentos.

Diante de uma sociedade-platéia, podemos concluir que argumentos lógicos e teóricos não rompem com a visão escolhida e limitada de mundo, pois são incapazes de romper com a estrutura central da massa. Os indivíduos que fazem parte deste contexto não estão abertos para expandirem seu olhar além da visão de cabresto em que estão inseridos, enquanto esta visão os beneficia de alguma forma; a não ser que exista uma

ruptura incisiva na credibilidade deste líder ou deste grupo, como um escândalo ou um crime injustificáveis.

Enquanto a mentalidade individual for maleável, existirá alguém para moldá-la. A consciência disso é o primeiro passo para uma postura mais ativa na sociedade.

BIBLIOGRAFIA

BAUMAN, Zygmunt. (2016). As redes sociais são uma armadilha. *El País*. Recuperado de <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html>.

BORDIEU, Pierre. The Forms of Capital. In: HALSEY, A.H. et al. *Education, Culture, Economy and Society*. New York: Oxford University Press, 1997

CAMARGO, Isadora, ESTEVANIM, Mayanna, SILVEIRA, Stefanie C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*. Volume 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. pp. 96-118.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das Mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

DEBORD, Guy. (1997) *A sociedade do espetáculo - Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

FREUD, Sigmund. (2011). Psicologia das massas e análise do eu. In: Idem. *Obras completas* (P.C.L. de Souza, trad., Vol. 15, pp. 13-113). São Paulo: Companhia das Letras (Trabalho original publicado em 1921).

GAMMA, Allana. (2019). Quem faz sua cabeça? Estudo de caso sobre influenciadores digitais enquanto líderes de opinião. *XV Enecult - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Recuperado de <<http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112235.pdf>>.

KARHAWI, I. (2010). Influenciadores digitais: conceitos e práticas de consumo. *Revista Comunicare*. Volume 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. pp. 47-61.

KATZ, Elihu. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. pp. 61-78. In: KATZ, Elihu & LAZARSFELD, Paul (1955). *Personal Influence*. New York: Free Press.

QUEIROGA, C. et al. (2016). Uma breve reflexão sobre a formação das massas nas redes sociais e a busca por um novo ideal do eu. *Jornal de Psicanálise*. 49 (91). pp. 111-126.

WISNIK, Guilherme. “Privacidade Hackeada” alerta para manipulação de dados obtidos no mundo virtual. *Jornal da USP*. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/privacidade-hackeada-alerta-para-manipulacao-de-dados-obtidos-no-mundo-virtual/>>. Acesso em: 06/08/2020.

Artigo recebido em: 14/10/2020 ♦ Artigo aprovado em: 16/10/2020

