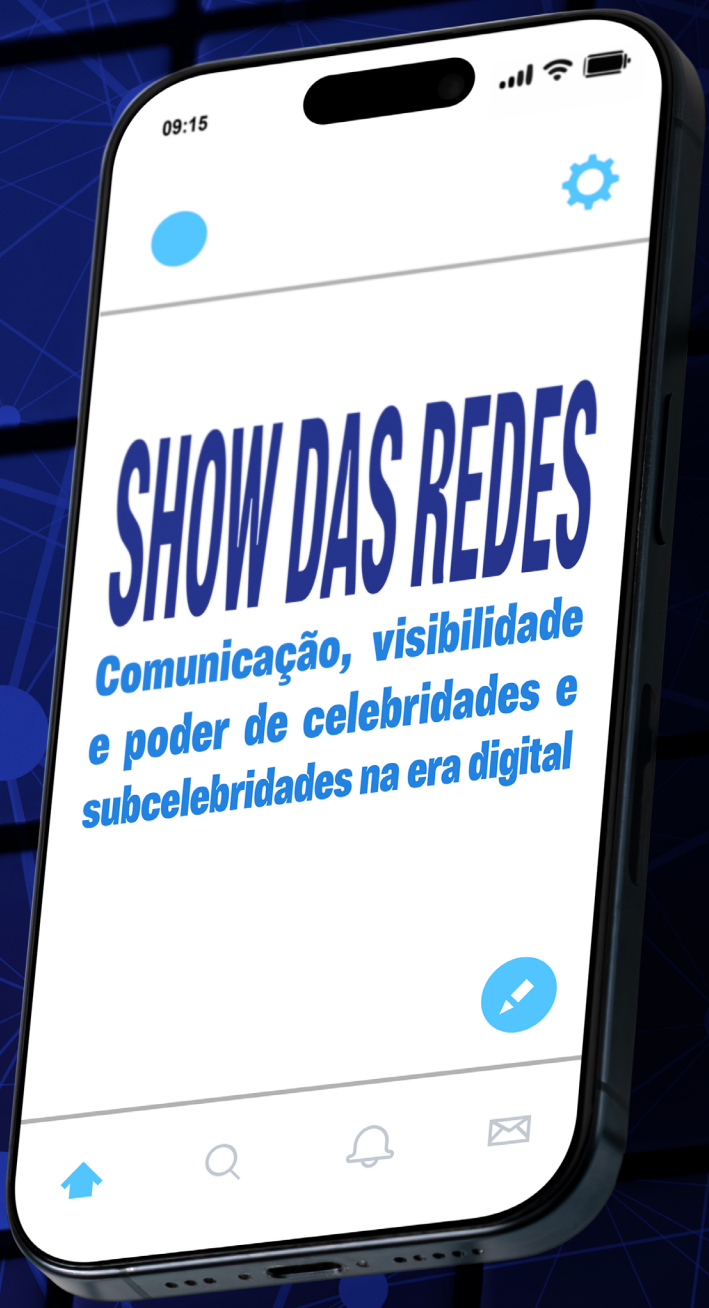
Luiz Signates e Rogério Borges (org.)



SHOW DAS REDES

Comunicação, visibilidade e poder de celebridades e subcelebridades na era digital

COLEÇÃO OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO
Cegraf UFG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

Reitora
Sandramara Maias Chaves

Vice-Reitora
Camila Cardoso Caixeta

Diretora do Cegraf UFG
Maria Lucia Kons

O OBSERVATÓRIO DE MÍDIA da Pontifícia Universidade Católica de Goiás foi criado como ponto agregador de iniciativas nos níveis da pesquisa, do ensino e da extensão, o Observatório de Mídia (OBS / MID) da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) está ligado ao curso de Jornalismo da Escola de Direito, Negócios e Comunicação (EDNC) da PUC Goiás. O objetivo do OBS / MID é fazer com que reflexões relevantes sobre a contemporaneidade no universo da Comunicação possam ser debatidas em diferentes níveis e sob vários aspectos, seja na sala de aula, seja em projetos de pesquisa que envolvam professores e estudantes, seja por meio de ações que permitam diálogo do ambiente acadêmico e sua produção com a sociedade, o mercado de trabalho e os profissionais da área.

A COLEÇÃO OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO dá materialidade, num nível consolidado e amadurecido, aos objetivos não apenas do Observatório de Mídia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como também da Escola de Direito, Negócios e Comunicação (EDNC) da PUC Goiás, trazendo contribuições teóricas, metodológicas, epistemológicas e práticas sobre temas que concernem à área em suas mais diferentes perspectivas, agora também em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPG-COM/FIC/UFG). O primeiro volume, *Jornalismo em Tempos Dúbio*s, foi publicado em 2021 pela Editora da PUC Goiás. Em seguida vieram, todos pelo selo do Cegraf da UFG, os volumes *Centralidade da Comunicação* (2022), *Tempestade Perfeita* (2023) e *Educar é Comunicar* (2025). Este quinto trabalho da coleção, *O Show das Redes*, novamente é editado pelo Cegraf, da UFG, o que denota não só a interdisciplinaridade dos títulos, mas também sua ponte entre instituições, mantendo os vínculos com a PUC Goiás, onde o Observatório de Mídia está instalado. A Coleção Observatório da Comunicação reflete o compromisso com a promoção do debate e a abertura de espaços para reflexões que tratem os fenômenos comunicacionais de forma plural, profunda e original, com atenção aos desafios da contemporaneidade em um mundo em que a Comunicação ocupa posição de protagonismo. Com abertura para conhecimentos e saberes que venham contribuir para o progresso das discussões em torno dos temas abordados, a Coleção Observatório da Comunicação tem, acima de tudo, a vocação de apreciar a Comunicação com olhar compreensivo, pautado na evolução do seu presente e do seu futuro.

© 2026 Luiz Signates; Rogério Borges (org.)
©Cegraf UFG

Capa, projeto gráfico e editoração
Larissa Morgado

DOI:

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Show das redes [livro eletrônico] : comunicação, visibilidade e poder de celebridades e subcelebridades na era digital / Luiz Signates, Rogério Borges (org.). -- São Paulo : Cegraf UFG, 2026.
-- (Observatório da comunicação)
PDF

Vários autores.
Bibliografia
ISBN 978-85-495-1324-3

1. Celebridades 2. Comunicação 3. Internet (Rede de computadores) - Aspectos sociais 4. Plataforma digital 5. Redes sociais I. Signates, Luiz. II. Borges, Rogério. III. Série.

26-351849.0 CDD-302.4

Índices para catálogo sistemático:

1. Redes sociais : Comunicação digital : Sociologia 302.4

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415

Sumário

Apresentação. 7
Rogério Borges e Luiz Signates

Primeira parte: teorias 12

Capítulo 1. 13
Visualidades em disputa: narrativas desinformativas nas plataformas de mídia social
Raquel Recuero

Capítulo 2 28
Os regimes da visibilidade pública: o que muda com as mídias sociais digitais
Ângela Teixeira de Moraes

Capítulo 3 40
Microcelebridades e a nova economia da fama: efemeridade digital, opinião pública e influência
Simone Antoniaci Tuzzo
Ana Carolina Rocha Pessôa Temer
Carlos Henrique Martins

Capítulo 4 68
Fundamentalismo como proselitismo de legitimação: a comunicação na incomunicabilidade religiosa
Luiz Signates

Segunda parte: estudos de caso 94

Capítulo 5 95
Farmácias do espírito: análise de discursos de influencers de *Wellness* nas redes sociais digitais
Lorenzo Lago
Rogério Borges
Ana Maria Ferreira Cruz Toledo
Laura Cândida Mota Ramos
Laura Prudente de Souza Costa
Luiza Stabile de Oliveira
Maria Cecília Carmo
Maria Eduarda Ferreira de Moraes
Thais Salles Pereira
Sayonara Caetano de Almeida Gomes

Capítulo 6 130
Celebridade/celebração midiática da cultura: alegoria e analogias de mergulhadoras sul-coreanas
Fabiola Ballarati Chechetto

Capítulo 7 154
Influenciadoras gordas: o fenômeno das celebridades no combate à gordofobia
Bianca Lima Xavier
Lara Lima Satler

Capítulo 8 180
Identidade, performance e política no Festival Eurovisão da Canção
Danillo Allarcon
Ada Aquino Latrubesse
Alice Rezende Monteiro
Gabriela Alves Caxeta Lobo
Maria Fernanda Silva de Albuquerque
Sofia Cortez de Souza

Capítulo 9 202
O influenciador digital goiano: entre a hipótese do poder e o diáfano simulacro baudrillardiano
Eliani de Fátima Covem Queiroz

Capítulo 10 226
Entre a fumaça do fluxo da fama: a volátil fama efêmera e os mecanismos de visibilidade digital das subcelebridades nas redes sociais de Angola
Augusto Mendes
Tiago Mainieri

Sobre o(a)s autore(a)s 243

Apresentação

Rogério Borges e Luiz Signates

A lógica do mundo contemporâneo é a de que nada pode parar, nada pode esperar, tudo advém de urgências absolutas e o tempo é matéria-prima primordial não mais apenas para uma aceleração contínua, mas sim para uma constante que nunca desacelera. O show tem que continuar, não importa em qual palco ele ocorra e em que condições ele é apresentado. O advento da internet mudou a noção que tínhamos sobre espaço, conectividade e, claro, tempo. Nada mais é inatingível, tudo é tangível, mesmo que ilusoriamente. No bojo desta nova etapa de globalização, as redes sociais digitais subverteram, por sua vez, a ideia do que é um contato pessoal, do que é a privacidade, do que é público. Nelas, sim, o show não pode ser interrompido. E, na verdade, nunca é, já que não faltam atores, cenas e enredos para as atrações que se sucedem em ritmo alucinado.

Este quinto volume da Coleção Observatório da Comunicação, parceira bem-sucedida entre o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG) e o Observatório de Mídia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), espaço laboratorial vinculado ao curso de Jornalismo da instituição, trata exatamente desse contexto tão desafiador. Os dez capítulos de *Show das Redes: Comunicação, Visibilidade e Poder de Celebridades e Subcelebridades na Era Digital* – assinados por pesquisadoras e pesquisadores de renome no campo da Comunicação, mas também com valiosas contribuições de autores e autoras das áreas das Relações Internacionais, Teologia e Medicina – compõem um mergulho nas lógicas e dinâmicas que fazem das chamadas big techs e suas plataformas (Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok) o espaço de proliferação do que há de melhor e pior em termos de informação. Se é possível trabalhar em prol de causas nobres, como o combate a preconceitos, é também fácil perder-se num mar de mentiras e distorções nos mais diversos assuntos, como tratamentos médicos, ideologias políticas, crenças religiosas ou superficialidades de toda sorte. Este livro enfrenta esse emaranhado por diferentes ângulos, valendo-se de uma rica gama de abordagens, divididas em duas partes: questões teóricas e estudos de caso.

O primeiro capítulo, intitulado "Visualidades em Disputa: Narrativas Desinformativas nas Plataformas de Mídia Social", traz um olhar profundo de uma das principais pesquisadoras do tema no Brasil, a professora Raquel Recuero (Universidade Federal de Pelotas e Universidade Federal do Rio Grande do Sul), referência internacional nas discussões sobre o universo comunicacional digital que nos afeta a todos atualmente. A autora trata das visualidades em disputa nos conteúdos e narrativas publicadas nos ambientes digitais, analisando como as características dessas postagens, por meio dos processos de plataformização das empresas de tecnologia que geram esses espaços de debate e performance, também favorecem a desinformação quando essa é construída levando-se em consideração as características que criam engajamento, atenção e difusão. O capítulo mergulha nos mecanismos que estimulam que dados falsos, das mais diversas naturezas, encontrem campo propício para sua disseminação, enfatizando que as redes sociais digitais não são suportes neutros nessa intensa interação simbólica.

O capítulo dois dialoga com o primeiro, uma vez que a professora Ângela Teixeira de Moraes (Universidade Federal de Goiás), no texto intitulado "Os Regimes da Visibilidade Pública: o que muda com as mídias sociais digitais", trata deste tema fazendo uma história dessa dimensão em relação a diferentes períodos e suportes tecnológicos. Comentando a obra *A Mídia e a Modernidade*, de John Thompson, a pesquisadora faz uma interessante reflexão sobre como as personalidades públicas se apresentavam para a sociedade nas antigas monarquias, como isso foi se alterando com a chegada da imprensa e seus discursos informativos específicos e como se deu a revolução da visibilidade com o advento da internet e das redes sociais digitais. Um itinerário que demonstra que as instâncias da privacidade e da esfera pública se transformaram ou mesmo se confundiram no decorrer do tempo, com repercussões importantes na própria organização social como um todo.

Seguindo por uma trilha semelhante, Simone Antoniaci Tuzzo (da Universidade da Maia, Portugal), Ana Carolina Rocha Pessôa Temer (UFG) e Carlos Henrique Martins (UFG), no capítulo intitulado "Microcelebridades e a Nova Economia da Fama: Efemeridade Digital, Opinião Pública e Influência", fazem um amplo apanhado teórico, com direito a estudos de caso, no sentido de compreender como as microcelebridades surgem nas redes sociais digitais. O texto trabalha conceitos como os de microcelebridades (Senft, 2008), *self-branding* (Marwick, 2013), autenticidade performada (Enli, 2021), públicos afetivos (Papacharissi, 2015) e enxame digital (Han, 2018) para debater os processos de alavancagem, compulsórios

ou atribuídos, de determinados *influencers* ou *performers* digitais, assim como sua duração efêmera. Nessa questão, a pesquisa promove uma discussão em relação à esfera pública, pontuando que muitas vezes os fenômenos virais do universo digital conseguem até pautar temas durante um breve período, mas não chegam a provocar mudanças estruturais no humor da sociedade.

Por sua vez, fechando a primeira parte do livro, dedicada ao debate teórico de questões de base, o professor Luiz Signates (UFG e PUC Goiás) propõe um debate e uma reflexão sobre o fundamentalismo religioso, revisitando suas origens, suas pilastras centrais e promovendo uma interface profícua entre as formas pelas quais esse fenômeno é visto pelas Ciências da Religião e pela Comunicação. O avanço político da extrema-direita, com roupagens conservadoras mais radicais, estaria acoplada a um reavivamento, que Signates identifica como uma reação dos princípios dogmáticos a uma sociedade mais racional na qual a ciência dá mais respostas que a fé, de um conservadorismo que se radicaliza, mas que faz uso de plataformas de grande poder simbólico e de difusão, como a política e a mídia. Assim, o autor nos oferece um capítulo em que diversas dimensões desse fenômeno são tratadas concomitantemente, realçando as conexões existentes entre diferentes campos de conhecimento a fim de compreendê-lo de uma forma mais aprofundada.

Abrindo a segunda parte do livro, dedicada a estudos de caso, trazemos o recorte de uma investigação interdisciplinar, desenvolvida na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, coordenada pelo professor de Filosofia e Teologia Lorenzo Lago (PUC Goiás), com auxílio do professor Rogério Borges (PUC Goiás e UFG), que lideraram uma equipe de alunas de iniciação científica do curso de Medicina da PUC Goiás. O propósito foi analisar casos de perfis em redes sociais digitais que vendem toda sorte de tratamentos e curas, mostrando que ciência e pseudociência se misturam nesses espaços virtuais, trazendo potenciais riscos para a saúde das pessoas, espalhando desinformação em relação a enfermidades e substâncias e até promovendo uma descredibilização da medicina tradicional em prol de processos alternativos cuja eficácia terapêutica não é comprovada. Oito alunas de Medicina pesquisaram perfis que prometiam saúde plena pelos mais variados métodos, mas com uma nítida exploração do discurso publicitário, que se insere na cultura do *wellness* e da conspiritualidade, conceitos que também são debatidos no capítulo.

O sexto capítulo do livro, assinado pela pesquisadora Fabíola Ballarati Chechetto (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) e intitulado

"Celebridade/Celebração midiática da cultura: alegoria e analogias de mergulhadoras sul-coreanas", é um recorte de sua tese de doutorado, no qual ela analisa como um grupo de mergulhadoras tradicionais da Coreia do Sul, chamadas *Haenyeo*, se tornou um fenômeno midiático global. Por meio de um olhar ancorado na Semiótica, Fabiola investiga os mecanismos de celebrização dessas mulheres, antes ocultadas socialmente em razão de seu ofício ser visto como algo primitivo, mas que depois conheceram a fama, fornecendo referências para o mundo da moda, do entretenimento e da produção de narrativas. Nessa transformação pública, há um debate muito interessante sobre os processos de transformar pessoas em celebridades nas redes sociais digitais e celebrá-las genuinamente por seus feitos e saberes. É um estudo de caso instigante que traz reflexões válidas para outros campos.

No capítulo 7, a professora Lara Lima Satler, (UFG), e a doutoranda Bianca Lima Xavier (UFG) debatem uma outra faceta do poder de influência das redes sociais digitais. Elas analisam a atuação de celebridades obesas que usam seus perfis virtuais, muito acessados e que possuem expressivo engajamento, para combater o preconceito que atinge exatamente esse público específico. A gordofobia é tratada de forma aberta nesses espaços, trazendo visões menos estereotipadas a respeito de quem é comumente chamado de "acima do peso". Esse estudo de caso é uma demonstração clara de como a linguagem das redes sociais digitais e sua grande penetração entre pessoas de várias idades e com diversas demandas podem ser estratégicas também para debater a conscientização quanto a questões sensíveis, tornando-se instrumentos eficientes em prol de grupos minorizados ou invisibilizados.

O oitavo capítulo traz uma contribuição valiosa do campo das Relações Internacionais. O coordenador deste curso na Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), professor Danillo Alarcon, em conjunto com cinco de suas alunas e egressas, propõe uma reflexão interessante do poder dos ambientes digitais também na cultura, a partir de um olhar crítico do Festival Eurovisão da Canção, um dos eventos mais tradicionais e populares de toda a União Europeia, abrangendo também nações fora desse bloco político-econômico. O texto traça uma cronologia do festival, mostrando suas repercussões geopolíticas e simbólicas de suas disputas, assim como os engajamentos em torno de candidatos e candidatas, que também demonstram interesses e parcialidades no processo. Entre os pontos levantados estão a participação de artistas de Israel, sempre bem colocados no certame, e a exclusão de outros da Rússia. Lembrando

que os dois países estão em guerra atualmente, mas com tratamentos distintos nesse espaço cultural privilegiado.

Em seguida, a professora Eliani de Fátima Covem, da PUC Goiás, apresenta os resultados de uma pesquisa junto a dezenas de influenciadores digitais goianos. Ela traça perfis muito interessantes sobre esses *digital influencers*, desmistificando alguns aspectos desse novo profissional midiático surgido com as redes sociais digitais. O texto revela que os ganhos quase nunca são tão estratosféricos quanto se imagina, as pressões pela produção constante de conteúdo são imensas e há uma competição ferrenha em diversas frentes. O levantamento delineia o quanto esse grupo que também costuma ser estigmatizado com características negativas ou glamourizado em uma lógica de trabalho que também não corresponde ao cotidiano desses profissionais.

Por fim, encerrando o volume, temos o capítulo intitulado "Entre a fumaça do fluxo da fama: a volátil fama efêmera e os mecanismos de visibilidade digital das subcelebridades nas redes sociais de Angola", assinado pelo mestrando do PPGCOM da UFG, Augusto de Sousa Mendes, e por seu orientador, o professor Tiago Mainieri, também da UFG, que mostra a realidade das celebridades e micro-celebridades em Angola, desde o início deste fenômeno no país africano, em meados da primeira década do século XXI, aos dias de hoje. Augusto é angolano e mostra uma realidade diversa da brasileira em termos de dimensão, mas revela que lá, como aqui, há uma grande efemeridade na visibilidade pública dessas pessoas que, por motivos inusitados, conhecem a fama e o ostracismo em uma velocidade alucinante.

Certos de que estamos apresentando um livro de peso teórico e de relevo quanto a um assunto premente e impactante, nosso desejo é que este quinto volume da Coleção Observatório da Comunicação alcance não só leitores universitários ou que pesquisam a respeito dos efeitos e desafios dos ambientes digitais, mas também o público em geral, já tão imerso nos ambientes virtuais. Assim, nossa esperança é que fenômenos como a espetacularização, a ausência de regulações quanto a informações potencialmente nocivas e a propagação de *fake news* possam ser mais bem identificados, prevenidos e combatidos, enfatizando os potenciais positivos que um instrumento tão poderoso como as redes sociais digitais carregam em si.

Boa leitura!



Primeira parte

Teorias

Capítulo 1

Raquel Recuero[1]

Visualidades em disputa: narrativas desinformativas nas plataformas de mídia social

A discussão do conceito de desinformação e suas aplicações têm sido um tema central dos debates sobre a crise informacional contemporânea, especialmente em eventos críticos, como na pandemia de Covid-19, nas eleições de 2022 e na tentativa de golpe de 2023. Contextos como estes, de disputa de narrativas, mostraram os problemas explícitos da circulação, legitimação e espalhamento da desinformação, principalmente nas plataformas de mídia social. Embora o fenômeno dos conteúdos problemáticos não seja novo, sua circulação nessas plataformas digitais trouxe novas dimensões para o fenômeno. Isso porque essas ferramentas não apenas ampliaram a velocidade e o alcance da desinformação, mas também transformaram profundamente suas condições de produção, circulação e legitimação. Nesse cenário, compreender as epistemologias relacionadas à desinformação exige ir além da discussão sobre conteúdos falsos: é preciso analisá-la como prática comunicacional, narrativa e discursiva, enraizada nas dinâmicas técnicas, econômicas e sociais que estruturam essas plataformas.

Neste contexto, este capítulo busca ampliar a discussão teórica sobre o conceito de desinformação, partindo da compreensão do fenômeno como um sistema acoplado às plataformas digitais, a partir da Teoria Geral dos Sistemas (Bertalanffy, 1968; Recuero, 2024). Isso significa que a desinformação se adapta às affordances das plataformas e, ao mesmo

[1] Raquel Recuero é professora e pesquisadora do Centro de Letras da Universidade Federal de Pelotas e do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: raquel.recuero@ufpel.edu.br.

tempo, retroalimenta suas dinâmicas, configurando-se como elemento estrutural desses ecossistemas. Neste texto, discutimos duas dinâmicas adaptativas construídas nesses sistemas: a construção de narrativas e a multimodalidade. Argumentamos que essas dinâmicas estão diretamente relacionadas aos modos de construção e reconstrução da desinformação.

A primeira dinâmica de adaptação é a construção de narrativas desinformativas nesses espaços. Essa estratégia permite que a desinformação se rearticule frente a tentativas de combate, conectando novos elementos a uma narrativa já existente. Assim, ao interligar personagens, contextos e pedaços de conteúdo problemático, ela renova a coerência interna e contorna a desconstrução. A segunda dinâmica é a multimodalidade. A desinformação se torna multimodal ao explorar diferentes formas de conteúdo – como imagem, som e texto – articuladas estrategicamente. Adotamos a noção de Kress e Van Leeuwen (2006) para entender essa interconexão de formatos.

Essas dinâmicas concorrem nos regimes de visualidade das plataformas, que são mediados por algoritmos, interfaces e métricas que definem o que é visto, por quem e com que valor. A desinformação, assim, apropria-se de formatos reconhecidos e visualmente eficazes para disputar atenção, crença e autoridade. A noção de "visualidades em disputa" será, portanto, mobilizada como chave interpretativa para compreender os conflitos simbólicos que atravessam esses ambientes digitais.

Para desenvolver esse debate, o texto está dividido em quatro seções: (1) as plataformas digitais como infraestruturas sociotécnicas; (2) a relação entre plataformas e desinformação; (3) as dinâmicas de narrativa e multimodalidade; e (4) os regimes de visualidade como chave interpretativa das disputas informacionais.

DESINFORMAÇÃO E PLATAFORMAS: UMA RELAÇÃO ESTRUTURAL

O conceito de desinformação não nasceu com a Internet. Ele é anterior ao ambiente digital. Historicamente, a desinformação esteve associada a disputas de poder, guerras e estratégias de manipulação pública. No século XX, os regimes totalitários usaram a propaganda como forma de moldar percepções sociais, consolidar ideologias e controlar a esfera pública. A máquina de propaganda nazista, por exemplo, trazia a construção de "inimigos internos" e usava de conteúdos falsos para legitimar a violência de Estado (Ellul, 1973). Da mesma forma, o modelo de propaganda no regime soviético usava a produção e controle da informação para moldar uma realidade oficial, invisibilizando dissidências e fabricando consensos.

Essas estratégias, embora analógicas, já operavam a partir de princípios centrais da desinformação: manipulação de conteúdos problemáticos, busca do domínio de narrativas e modos de legitimação, buscando alterar a percepção das pessoas sobre os acontecimentos.

Com a transformação digital e, especialmente, com a ascensão das plataformas, esse fenômeno adquire novas dinâmicas. Já em 2010, por exemplo, boyd destaca como a arquitetura dos então chamados sites de redes sociais era eficaz em criar ambientes informacionais marcados por características específicas – suas *affordances* – como a persistência, a replicabilidade, a buscabilidade e a visibilidade ampliada (boyd, 2010). Esses elementos estruturam os chamados *networked publics*, ou públicos em rede, cuja sociabilidade passa a ser mediada por fluxos informacionais visíveis, performáticos e algoritmicamente condicionados. Esse conceito já demarca a possibilidade de construção de ambientes informativos diversos, com uma maior participação dos indivíduos na seleção e circulação de informações. O problema é que esses públicos também têm efeito negativo, a partir do momento em que passam a circular e legitimar conteúdos problemáticos.

No entanto, a mudança mais significativa ocorre com a consolidação das plataformas como infraestruturas informacionais hegemônicas (Gillespie, 2010). As plataformas não são apenas meios neutros de circulação de informação; elas são ambientes mediados por sistemas algorítmicos, sustentados por modelos de negócio baseados na monetização da atenção e na maximização do engajamento (Van Dijck, Poell e de Waal., 2019). Isso significa que as plataformas adicionaram novas dimensões ao conceito de boyd (2010). Ao invés de apenas atuar na circulação dos conteúdos, as plataformas atuam, também, na governança da visibilidade destes, elencado quais serão mostrados e quais não. Isso traz implicações importantes para a capacidade dos conteúdos problemáticos se espalharem. A governança algorítmica, ao priorizar conteúdos com maior potencial de viralização, por exemplo, conteúdos que são mais emocionais, reforça estruturas que beneficiam a desinformação. Assim, conteúdos enganosos não apenas se tornam mais disseminávels, mas também mais críveis, uma vez que sua ampla circulação é percebida como uma forma de validação social. Esses conteúdos circulam com centenas de "curtidas", comentários, através de influenciadores e outros elementos que auxiliam nesse processo de credibilização. A desinformação, assim, passa a ser um elemento com papel central nos fenômenos contemporâneos.

Com isso, surgem diferentes esforços conceituais para delimitar a desinformação no ambiente digital. Wardle e Derakhshan (2017), em um

dos trabalhos mais conhecidos sobre o assunto, propõem a noção de "desordens informativas", distinguindo entre vários tipos de conteúdos problemáticos, entre eles, o que chamam de misinformation (desinformação não intencional) e disinformation (desinformação intencional). Embora a intenção não seja sempre um elemento possível de ser percebido, a discussão ajuda a compreender as diferenças entre um boato, por exemplo, e uma campanha desinformativa que visa descredibilizar alguma coisa (como as campanhas contra a vacina da Covid-19, por exemplo, vide em Massarani et al. 2021). Do mesmo modo, Fallis (2015) reforça a centralidade da intenção de enganar como critério distintivo da desinformação, o que tem implicações importantes para sua identificação e regulação.

Outro conceito frequentemente utilizado para descrever o fenômeno é o de "fake news". Embora seja comumente utilizado como sinônimo de desinformação, a literatura diferencia "fake news" como um tipo específico, conteúdos falsos ou enganosos que imitam o formato jornalístico (Tandoc, Lim & Ling, 2018; Allcott & Gentzkow, 2017). O termo também se tornou um rótulo muitas vezes utilizado para deslegitimar a mídia profissional ou desacreditar narrativas adversárias.

Há também outras reflexões que passam a destacar elementos diferentes do conceito de desinformação. Mais do que apenas um conteúdo, passam a debater a desinformação como um fenômeno mais amplo. Bastos e Tuters (2023), por exemplo, debatem a importância da participação na construção da desinformação, compreendida como um processo coletivo que promove identificação entre comunidades de participantes. O caráter coletivo da desinformação é relevante por fortalecer elementos identitários dos grupos, funcionando como elo de coesão simbólica. Esse caráter coletivo pode ser, assim, impulsionado por elementos simbólicos compartilhados por comunidades (Marwick & Lewis, 2017). O conteúdo, nas plataformas, precisa ser compartilhado para circular. Isso significa que a desinformação é sustentada por redes de produção e redistribuição, muitas vezes em torno de identidades políticas ou culturais, remixada e adaptada (Donovan, 2020).

A relação entre desinformação e plataformas, no entanto, não pode ser entendida apenas como causal ou instrumental. A desinformação precisa ser compreendida como um sistema, que é, assim, acoplado, conectado, dependente do sistema das plataformas digitais (Recuero, 2024). A desinformação e as plataformas, assim, operam como sistemas distintos, mas interdependentes, cujas dinâmicas são mutuamente moldadas. A desinformação se adapta às estruturas da plataformização (Poell, Nieborg, Van Djick, 2018), tais como os sistemas de recomendação, as lógicas de

engajamento e os mecanismos de monetização, ao mesmo tempo em que retroalimenta essas estruturas com conteúdos que impulsionam a circulação destes. Nesse sentido, os sistemas de desinformação exploram as possibilidades de apropriação, os modelos econômicos e as estruturas técnicas das plataformas para maximizar sua eficácia comunicacional. Isso significa que a desinformação não é apenas conteúdo falso ou enganoso, mas existe em todo um sistema que compreende diferentes agências, atores, participação, construção de identidade, trabalho de produção e circulação de conteúdos problemáticos, bem como legitimação.

Diante disso, os estudos críticos da desinformação têm defendido a importância de abordagens contextuais e sistêmicas, que considerem as condições sociais, políticas e técnicas que permitem a emergência e a eficácia desses discursos. Pesquisas como as de Marwick e Lewis (2017) e Donovan (2020) demonstram que a desinformação deve ser analisada não apenas como "conteúdo falso", mas como prática social inserida em ecossistemas midiáticos, atravessada por assimetrias de poder, estratégias políticas e disputas simbólicas. Ao deslocar o foco da intencionalidade ou da falsidade do conteúdo problemático para os processos de produção, circulação e recepção da informação, esses estudos permitem compreender a desinformação como sintoma de crises mais amplas na esfera pública digital. Essa perspectiva sistêmica da relação entre plataformas e desinformação nos permite compreender que não se trata apenas de conteúdos enganosos que circulam nesses ambientes, mas de um sistema comunicacional que se adapta, se retroalimenta e se sustenta a partir das lógicas da plataformização. A seguir, aprofundamos essa ideia ao examinar uma de suas principais estratégias adaptativas: a construção de narrativas desinformativas.

DESINFORMAÇÃO COMO NARRATIVA MULTIMODAL

A partir da compreensão da desinformação como um sistema acoplado às plataformas (Bertalanffy, 1968; Recuero, 2024), torna-se necessário entender os mecanismos internos que conferem coesão, persistência e ressonância simbólica a esse fenômeno. Um desses mecanismos é a narrativa, que opera como estrutura discursiva capaz de organizar conteúdos, mobilizar identidades e sustentar versões alternativas da realidade (Forchtner, 2021).

Como explicamos, a compreensão da desinformação como sistema permite observar sua operação para além de conteúdos isolados, focalizando os fluxos, os atores, as estruturas e os acoplamentos que

sustentam sua circulação em ambientes digitais. Essa perspectiva, baseada em uma abordagem relacional e processual, revela como a desinformação se adapta às *affordances* e práticas das plataformas, explorando suas lógicas técnicas, econômicas e sociais para garantir visibilidade, engajamento e persistência.

Neste contexto, propomos o uso do conceito de narrativa para entender os processos da desinformação em si. A narrativa, assim, emerge como uma forma privilegiada de estruturação da desinformação, conferindo sentido, coesão e ressonância simbólica às mensagens que circulam (Forchtner, 2021). Narrativas, assim, não são apenas formas de contar histórias, mas práticas discursivas situadas que desempenham papéis centrais na legitimação de ideologias, identidades e relações de poder (Fairclough, 2003; Van Leeuwen, 2008). Entendemos a narrativa a partir da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2003), ou seja, como um recurso ideológico que atua na construção de uma realidade. A partir deste viés, compreender as narrativas em sua dimensão discursiva crítica é essencial para revelar como determinadas versões dos acontecimentos ganham força social, como elementos de construção e legitimação de relações de poder.

Mas como costurar a ideia de narrativa com a de sistemas? Narrativas servem para operar os conteúdos da desinformação a partir de uma estrutura relacional e dinâmica, conectando pedaços de conteúdo a uma rede de sentidos. São formas de adaptação da desinformação em processos comunicacionais. Nesse contexto, entendemos as narrativas desinformativas como esquemas interpretativos que articulam eventos, personagens e conflitos de maneira a mobilizar emoções, reforçar identidades e sustentar crenças compartilhadas (Recuero, 2024). Assim, o sistema da desinformação não apenas distribui informações enganosas, mas as organiza como uma rede, produzindo tramas reconhecíveis que facilitam sua apropriação e reiteração por comunidades engajadas de modo semelhante ao demonstrado por Marwick & Lewis (2017). Isso significa que o tempo todo novos pedaços são adicionados à rede de sentido, renovando as histórias que são compartilhadas ali e, ao mesmo tempo, desviando de práticas de checagem e de desconstrução do conteúdo problemático.

A compreensão da desinformação como narrativa permite deslocar o foco do conteúdo factual para os sentidos que são produzidos, ativados e disputados no ambiente digital. Bastos e Tuters (2023) sugerem que a desinformação funciona por meio de elementos participatórios, gramáticas coletivas e memória compartilhada. Trata-se, portanto, de uma

forma de construção discursiva culturalmente situada, que não apenas traz participação, mas memória e identidade para dados grupos sociais. Isso também significa que os pedaços de conteúdos adicionados podem nem sempre ser falsos, mas sua conexão com pedaços anteriores faz com que a narrativa seja compreendida a partir do engano, como Recuero e Volcan (2024) mostram na questão das narrativas que atuam na desinformação vacinal.

Ao revelar o papel das narrativas como formas discursivas que estruturam e legitimam a desinformação, evidenciamos a capacidade desse sistema de se reconfigurar continuamente por meio de conexões afetivas, memoriais e identitárias. No próximo tópico, analisaremos como essas narrativas se materializam e ganham força nos regimes de visualidade das plataformas digitais a partir da multimodalidade.

A articulação entre desinformação e narrativa se intensifica em ambientes digitais marcados pela centralidade do visual, justamente, o centro das plataformas de mídia social. Nessas plataformas, esses regimes de visibilidade são mediados por algoritmos, interfaces e métricas impõem formatos e estéticas específicas que moldam a forma como as narrativas são produzidas, percebidas e validadas (Van Djick, Poell, de Waal, 2018). É nesse cenário que a multimodalidade se apresenta como ferramenta fundamental para a performance e legitimação da desinformação, atuando como um elemento de adaptação do sistema.

A segunda dinâmica é a multimodalidade. Essa multimodalidade, entendida, como explicamos, a partir da articulação de diferentes formas de conteúdo como texto, imagem, áudio, vídeo e etc, na produção de sentido (Kress, van Leeuwen, 2006), constitui uma das principais dinâmicas pelas quais a desinformação se adapta ao sistema das plataformas digitais. Diferentemente da simples difusão de conteúdos falsos, a desinformação multimodal se constrói por meio da combinação estratégica de formatos comunicacionais, explorando a lógica algorítmica da visibilidade e a atenção fragmentada dos usuários (Weikmann, Lecheler, 2022). Essa multimodalidade não é neutra: ela permite a amplificação de narrativas desinformativas, ou seja, estruturas discursivas que organizam sentidos falsos ou distorcidos em formatos persuasivos, emocionalmente carregados e facilmente compartilháveis. E esse processo dá-se também pelos regimes que operam através da governança algorítmica das plataformas. A convergência entre a narrativa e a multimodalidade opera, portanto, como uma engrenagem adaptativa, moldando a desinformação às exigências técnicas e culturais das mídias sociais.

Assim, a narrativa desinformativa, como forma de organização discursiva, não se limita à linguagem verbal. Ao contrário, sua eficácia depende, em grande parte, da articulação de recursos multimodais que conferem credibilidade, apelo emocional e reconhecimento ou identificação pela audiência que também é participante do processo de circulação da desinformação (Bastos, Tuters, 2023; Weikmann, Lecheler, 2022). Em ambientes altamente visuais e performativos como as plataformas digitais, a narrativa desinformativa se apoia nesses elementos para simular formatos comunicacionais legitimados e, ao mesmo tempo, mobilizar a audiência de modo emocional A multimodalidade, portanto, atua como um vetor central de credibilização, na medida em que estrutura a narrativa de modo a parecer plausível, autêntica e socialmente validada (Hameleers, 2024; Weikmann, Lecheler, 2022), e, acima de tudo, adaptada ao sistema das plataformas.

Estudos sobre desinformação visual indicam que a combinação de texto e imagem amplia a eficácia da mensagem desinformativa ao fornecer evidência simbólica à narrativa – como gráficos adulterados, prints descontextualizados ou vídeos manipulados, que funcionam como provas visuais (Hameleers, 2024). Esses elementos performam autenticidade, criando um ambiente de confiança simbólica entre os públicos-alvo e a narrativa compartilhada.

Nesse contexto, propomos compreender essas dinâmicas como parte dos regimes de visualidade das plataformas, isto é, conjuntos de práticas e padrões que definem o que pode ser visto, legitimado e circulado nos sistemas digitais. Assim, a análise da desinformação requer atenção às formas narrativas e multimodais que estruturam sua eficácia e sua permanência dentro do sistema sociotécnico das redes.

VISUALIDADES EM DISPUTA

O que chamamos aqui de regimes de visualidade das plataformas diz respeito às maneiras como cada ambiente técnico configura o que pode ser visto, como é apresentado e quais sinais de valor acompanham o conteúdo. Especificamente, nas plataformas, trata-se dos modos de organização, seleção e construção de visibilidade pelos algoritmos e agentes que delimitam o que circula ou não. A noção dialoga com estudos de visualidade como forma de poder que organiza o olhar social (Mirzoeff, 2011) e com pesquisas sobre a centralidade do visual nas mídias sociais – onde formatos curtos, meméticos e híbridos texto-imagem estruturam práticas comunicacionais e moldam recepção e engajamento (Highfield, Leaver, 2016). Esses regimes são operacionalizados por camadas de

interface (*thumbnails*, selos de verificação, contadores de visualização, *stories* etc.), por padrões de formatação privilegiados pela plataforma (vídeo curto, *cards*, estruturas visuais) e, sobretudo, por sistemas algorítmicos de recomendação e ranqueamento que definem hierarquias de visibilidade, gerando incentivos para que produtores adaptem conteúdos (inclusive desinformativos) às exigências percebidas do algoritmo (Gillespie, 2017).

Inseridos em processos mais amplos de plataformização, esses regimes visuais e algorítmicos tornam-se infraestruturais: penetram setores sociais, reordenam práticas culturais e ancoram modelos econômicos baseados em dados e atenção, de modo que a visibilidade (e, por extensão, a credibilização de narrativas) depende da aderência às lógicas proprietárias de cada ecossistema de cada plataforma ou ferramenta em particular (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2019; Van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Nesse contexto, os atores sociais são, ao mesmo tempo, partícipes e sujeitos desses regimes. Ora, se a visibilidade, nesses sistemas, é mediada por métricas e algoritmos, esse sistema de governança submete os usuários às regras opacas de plataformas que definem quais conteúdos serão recompensados com visibilidade (Campanella, 2023). Esses regimes, portanto, não apenas operam tecnicamente, mas moldam práticas culturais e afetivas, criando ambientes altamente competitivos em que a visibilidade se torna moeda simbólica e política. Deste modo, as plataformas são configuradas para valorizar expressões visuais, onde imagens e vídeos são centrais para a construção de sentido (Highfield e Leaver, 2016). Além disso, os algoritmos priorizam conteúdos que geram reações rápidas e fortes, características das narrativas desinformativas, quando estruturadas multimodalmente (Weikmann, Lecheler, 2022; Recuero, Soares e Vinhas, 2021). Vemos, portanto, a intersecção das dinâmicas de construção de narrativas e multimodalidade como elementos adaptativos dos sistemas desinformativos, que buscam a circulação, visibilidade e legitimação desse conteúdo.

Essa lógica de visibilidade algorítmica reforça a centralidade da multimodalidade na estruturação das campanhas de desinformação. Como mostram Caplan e Gillespie (2020), os sistemas de recomendação das plataformas não apenas distribuem conteúdos de maneira neutra, mas selecionam ativamente aquilo que será visto com base em métricas de engajamento. Assim, conteúdos desinformativos narrativamente bem estruturados e visualmente apelativos se tornam altamente visíveis, o que reforça sua percepção de legitimidade e acelera sua circulação – especialmente quando compartilhados por redes interpessoais de confiança (Weikmann, Lecheler, 2022).

Portanto, compreender a desinformação nas plataformas de mídia social implica também reconhecer que sua eficácia comunicativa e resiliência social estão fortemente associadas à maneira como ela mobiliza elementos multimodais para criar, legitimar e espalhar histórias tecnicamente otimizadas para o sistema das plataformas. A multimodalidade e a narrativa, assim, atuam como um mecanismo central para a credibilização desses conteúdos problemáticos

Nesse contexto, constroem-se disputas por atenção, travadas entre múltiplas narrativas que competem por espaço e impacto – entre elas, as narrativas desinformativas, que mobilizam estratégias narrativas e multimodais altamente adaptadas às regras dos regimes de visualidade (Silva, 2020). Na perspectiva da Análise Crítica do Discurso, essas narrativas visuais e verbais devem ser compreendidas como práticas discursivas multimodais que constroem sentidos, posicionam sujeitos e legitimam versões específicas da realidade (Fairclough, 2003). A desinformação, nesse contexto, atua como discurso concorrente, que disputa autoridade e credibilização, mobilizando afetos, identidades e enquadramentos alternativos. Trata-se, portanto, de uma disputa discursiva sobre o que deve ser visível, quem pode falar e quais versões do mundo são legitimadas. Ao operar dentro das lógicas algorítmicas das plataformas, essas práticas discursivas desinformativas aprofundam as tensões entre discursos institucionais e contra-discursos, estabelecendo visualidades em disputa como forma de luta simbólica no ambiente digital. Constituem visualidades em disputa.

A transformação dos regimes de visualidade nas plataformas digitais não pode ser compreendida sem considerar os avanços tecnológicos que reconfiguram continuamente o que é possível ver, como se vê e com que efeitos. Nesse contexto, essas tecnologias operam dentro dos regimes algorítmicos das plataformas, que favorecem conteúdos visuais altamente engajadores, curtos, e otimizados para retenção de atenção. Vídeos gerados por ferramentas de Inteligência Artificial, por exemplo, por conta de sua facilidade de produção e proximidade do real, ampliam o potencial para a adaptação de narrativas desinformativas, permitem criar cenas, eventos e mesmos declarações que nunca aconteceram, mas que podem ser percebidos como críveis pelos públicos.

A ideia de visualidades em disputa, assim, emerge como uma chave interpretativa para compreender os conflitos simbólicos que atravessam os ambientes digitais contemporâneos. Nas plataformas de mídia social, a visibilidade não é neutra nem distribuída de forma equitativa: ela é mediada por algoritmos, interfaces e métricas que organizam o que pode ser visto,

por quem e com que valor simbólico. Nesse contexto, diferentes atores, tais como instituições, mídias alternativas, influenciadores e agentes desinformativos, competem por atenção, autoridade e legitimidade por meio da produção de conteúdos visuais. A desinformação, ao apropriar-se dos formatos valorizados nesses sistemas e, através de narrativas multimodais, atua estrategicamente nessa disputa. Essas visualidades concorrentes não apenas tensionam os critérios tradicionais de verdade e credibilidade, como também configuram novos modos de produção e circulação de sentidos. Assim, pensar a desinformação como prática de visualidade implica reconhecer que ela participa ativamente de embates discursivos mais amplos sobre quem tem o direito de definir o real, de nomear os acontecimentos e de disputar os imaginários coletivos.

Diante desse cenário, torna-se ainda mais urgente compreender a desinformação como prática adaptativa e sistêmica, capaz de explorar as mudanças mais recentes dos sistemas das plataformas, que atuam, por sua vez, também como elementos chave para a operacionalização de narrativas visuais desinformativas.

CONCLUSÃO

Ao longo deste capítulo, argumentamos que compreender a desinformação nas plataformas digitais exige um deslocamento conceitual: é preciso ir além da identificação de conteúdos falsos ou manipulados para reconhecê-la como um sistema comunicacional adaptativo, enraizado nas dinâmicas sociotécnicas, econômicas e simbólicas do sistema das plataformas digitais. Esse deslocamento nos permite analisar a desinformação como uma prática discursiva que se acopla estruturalmente às plataformas, adaptando-se aos seus regimes de visualidade e lógicas algorítmicas, disputando-os.

A proposta de olhar para a desinformação a partir de duas de suas principais dinâmicas adaptativas que apresentamos aqui, a narrativa e a multimodalidade, busca justamente discutir os modos pelos quais esses sistemas estão em interação. Narrativas desinformativas são capazes de construir continuidade, engajamento e identificação entre sujeitos e grupos, ao mesmo tempo em que operam por meio de recursos multimodais que ampliam sua credibilidade e visibilidade. Essa combinação é capaz de construir um importante instrumento de disputa por autoridade epistêmica e atenção social.

Deste modo, ao disputar regimes de visibilidade e apropriar-se de formatos reconhecidos para construir versões alternativas do real, o

sistema desinformativo explicita os conflitos simbólicos que atravessam as plataformas. Visualidades em disputa tornam-se, portanto, expressão dos embates por legitimidade, identidade e poder nesse acoplamento estrutural entre plataformas e desinformação. Utilizar essa chave analítica significa ir além da desinformação como conteúdo e observar os modos através dos quais ela se insere e compete nos regimes de visibilidade das plataformas. Trata-se de investigar como diferentes atores mobilizam recursos narrativos para disputar atenção, credibilidade e autoridade nas plataformas de mídia social. Trata-se de observar as lógicas que determinam o que pode ser visto, por quem e com que valor, evidenciando que a visibilidade é construída por meio de relações de poder mediadas por algoritmos, interfaces e práticas culturais. Assim, analisar as visualidades em disputa nos permite acessar os conflitos simbólicos que atravessam o sistema informacional, revelando não só o que circula, mas as condições que tornam certos discursos mais visíveis, críveis e influentes do que outros.

Dessa forma, pensar a desinformação como prática discursiva adaptativa, estruturada por narrativas e reforçada por recursos multimodais, amplia a capacidade analítica para compreender seus efeitos. Ao disputar regimes de visibilidade e apropriar-se de formatos reconhecidos para construir redes de narrativas, o sistema desinformativo explicita os conflitos simbólicos que atravessam as plataformas. Visualidades em disputa tornam-se, portanto, expressão dos embates por legitimidade, identidade e poder nesse acoplamento estrutural entre plataformas e desinformação.

REFERÊNCIAS

ALCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

BASTOS, Marco; TUTERS, Marc. Meaningful disinformation: Narrative rituals and affective folktales. **Big Data & Society**, 10 (2), 1-5, 2023. https://doi.org/10.1177/20539517231215361

BERTALANFFY, Ludwig von. **General System Theory:** Foundations, Development, Applications. New York: George Braziller, 1968.

BOYD, Danah. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Zizi (org.). **Networked Self**: Identity, Community and Culture on Social Network Sites. New York: Routledge, 2010. p. 39-58.

CAMPANELLA, Bruno. Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades. **Galáxia**, v.48, e62494, 2023, DOI 10.1590/1982-2553202362494

CAPLAN, Robyn; GILLESPIE, Tarleton. Tiered governance and demonetization: The shifting terms of labor and compensation in the platform economy. **Social Media + Society**, v. 6, n. 2, 2020.

DONOVAN, Joan. **Meme wars:** The untold story of the online battles upending democracy in America. New York: Bloomsbury Publishing, 2020.

ELLUL, Jacques. **Propaganda:** The formation of men's attitudes. New York: Vintage Books, 1973.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse:** textual analysis for social research. London; New York: Routledge, 2003. 288p.

FALLIS, Don. What is disinformation? **Library Trends**, v. 63, n. 3, p. 401-426, 2015.

FORCHTNER, Bernhard. Introducing 'narrative'. **Critical Discourse Studies. Critical Discourse Studies**, v. 18, n. 3, p. 297-305, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1080/17405904.2021.1916050. Acesso em: 22 de julho de 2025.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GILLESPIE, Tarleton. Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem. **Information, Communication & Society**, 20(1), 63-80, 2017.

HAMELEERS, M. The Nature of Visual Disinformation Online: A Qualitative Content Analysis of Alternative and Social Media in the Netherlands. **Political Communication**, 42(1), 108–126, 2024. https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2354389

HIGHFIELD, Tim; LEAVER, Tama. Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies to memes. **Communication Research and Practice**, v. 2, n. 1, p. 47–62, 2016.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images:** The Grammar of Visual Design. 2. ed. London: Routledge, 2006.

MARWICK, Alice E.; LEWIS, Rebecca. **Media Manipulation and Disinformation Onlin**e. New York: Data & Society Research Institute, 2017.

MIRZOEFF, Nicholas. **The right to look: a counterhistory of visuality.** Durham: Duke University Press, 2011.

PETERSEN, Marie-Louise et al. The influence of visuals in misinformation: a systematic review. **Visual Communication**, v. 21, n. 2, p. 173–197, 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. **Internet Policy Review**, v. 7, n. 4, 2018.

RECUERO, Raquel. **A rede da desinformação:** sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais. Porto Alegre: Sulina, 2024.

RECUERO, Raquel; VOLCAN, Taiane. Narrativas desinformativas: O discurso antivacina no Telegram. In: COMPOS, 2024, UFF. **Anais do Anais do 33º Encontro Anual da COMPÓS**. Disponível em: https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/narrativas-desinformativas-o-discurso-antivacina-no-telegram. Acesso em: 22 jul. 2025.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; VINHAS, Otávio. Discursive strategies for disinformation on WhatsApp and Twitter during the 2018 Brazilian presidential election. **First Monday**, [S. l.], v. 26, n. 1, 2020. DOI: 10.5210/fm.v26i1.10551. Disponível em: https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/10551. Acesso em: 22 jul. 2025.

SILVA, Gabriela de Mello. **A disputa discursiva pela narrativa do Golpe Militar de 1964 no Twitter**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós Graduação em Letras. Universidade Federal de Pelotas. https://www.repositorio.ufpel.edu.br/handle/prefix/7451?show=full.

TANDOC Jr, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining "fake news": a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society:** Public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2019.

VAN LEEUWEN, Theo. **Discourse and Practice:** New Tools for Critical Discourse Analysis. Oxford: Oxford University Press, 2008.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder:** toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe report, 2017.

WEIKMANN,, T., & LECHELER, S. Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda. **New Media & Society**, 25(12), 3696-3713, 2022. https://doi.org/10.1177/14614448221141648.

Capítulo 2

Ângela Teixeira de Moraes[2]

Os regimes da visibilidade pública: o que muda com as mídias sociais digitais

Quando foi publicada, a obra *A Mídia e a Modernidade*, do inglês John Thompson (1998), destacou um capítulo especial para discutir a transformação da visibilidade no espaço público. O autor referia-se ao surgimento das mídias eletrônicas, com destaque para a televisão e, de certa forma, demonstrando como os políticos adotaram estratégias comunicacionais para se adaptarem aos novos tempos da comunicação tecnológica.

A intenção do autor era a de mostrar que a centralidade da mídia no cotidiano dos contemporâneos impôs novos parâmetros de atuação para os que detinham posições de poder junto aos cidadãos que eles representavam. No passado, no *Ancien Régime*, a única forma de interação possível era a da face a face, quando os líderes políticos, necessariamente, deveriam estar reunidos no mesmo espaço físico que seus súditos.

As aparições públicas na Idade Média e no início da Modernidade eram restritas às assembleias e reuniões da corte. Porém, o desenvolvimento do jornalismo industrial e a chegada das imagens e sons com capacidade de transmissão global fizeram com que a diferença entre as categorias público e privado se tornasse tênue e difusa o que, para a democracia, possibilitou ganhos, mas também riscos como gafes e escândalos difíceis de serem abafados.

O que é possível aproveitarmos desse estudo de Thompson para entender uma nova fase da transformação da visibilidade com a chegada das mídias sociais digitais? Seria possível recuperar algumas categorias de análise do autor e suas referências para elucidar essa nova realidade que

2 Professora doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG. E-mail: atmores@ufg.br

não envolve apenas a classe política, mas qualquer cidadão que saiba estrategicamente trabalhar com os algoritmos e mesmo serem vítimas deles?

Este é o propósito deste estudo: atualizar a leitura de Thompson (1998) e expandir, com o auxílio de outros autores, a visibilidade também de pessoas comuns, cujas imagens e discursos são impulsionadas nas redes sociais digitais, competindo pela atenção social antes voltada apenas para indivíduos vindos da classe política tradicional.

O PANOPTICON DAS REDES

Um dos autores com quem Thompson (1998) dialogou em seu trabalho foi Michel Foucault. O filósofo francês discute, a partir de Benthan[3], a imagem do panopticon (Figura 1) para falar das relações de vigilância e disciplina nas sociedades modernas. Foucault explica que, no centro dessa forma de arquitetura concebida no século XVIII como modelo prisional, há uma torre com um farol capaz de iluminar todo o entorno. Todas as câmaras ou celas poderiam ser vistas com mais eficiência e economia, pois também permitiam que a luz penetrasse sem dificuldades.

As celas possuíam duas janelas. Uma voltada para o exterior, outra voltada para o interior. O jogo da iluminação permitia que o vigilante da torre pudesse olhar sem ser visto. Logo, a ideia é sobre como se dá a visibilidade do espaço em questão.

Como diz o autor:

> Basta então colocar um vigia na torre central, e em cada cela trancar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um escolar. Pelo efeito da contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se exatamente sobre a claridade, as pequenas silhuetas cativas nas celas da periferia. Tantas jaulas, tantos pequenos teatros, em que cada ator está sozinho, perfeitamente individualizado e constantemente visível. (Foucault, 2013, p. 166)

Sobre o panopticismo, Thompson comenta:

3 Jeremy Benthan (1748-1832) foi um filósofo inglês iluminista que criou um modelo estrutural de vigilância que poderia ser aplicado a diferentes instituições: escolas, prisões e hospitais, por exemplo. Trata-se de um edifício circular que possui uma torre de vigilância e celas à sua volta.

> Cada vez mais os indivíduos são conduzidos a um sistema de poder no qual visibilidade é um meio de controle. Eles não são mais testemunhas de um grandioso espetáculo que se desenrola diante deles, mas antes objetos de múltiplos e interligados olhares que, através do exercício diário do controle, dispensa a necessidade de um espetáculo. (Thompson, 1998, p. 121).

Figura 1 – A Estrutura arquitetônica de um panopticon



Fonte: Reproduzido de Razão Inadequada (2025)[4]

Thompson (1998), ao comentar o panopticon a partir do modelo da comunicação mediada, principalmente os meios eletrônicos de grande alcance, diz que uns poucos se tornam visíveis nas telas a partir dos critérios midiáticos, e há ainda os que temem tornar suas vidas e atos visíveis ao público. Também muitos atores sociais, ao contrário, não querem passar despercebidos no espaço público e disputam as telas da TV para exercerem poder simbólico por meio de discursos e imagens que extrapolam os lugares de origem.

4 Disponível: https://razaoinadequada.com/2014/12/03/foucault-panoptico-ou-a-visibilidade-e-uma-armadilha/

Nesse ponto, é possível estabelecer mais uma reflexão sobre a imagem do panopticon aplicada ao contexto das redes sociais digitais. Expande-se a ideia de Thompson sobre a disputa pela visibilidade que, diferente do espaço restritivo da interação face a face e mesmo da comunicação eletronicamente mediada, apresenta potencial de alcance ainda mais notável.

Os grupos empresariais proprietários das mídias tradicionais exerceram papel de mediação e controle com mais intensidade do que as redes sociais digitais no que tange ao acesso aos meios tecnológicos, ao estabelecerem critérios de seleção e edição do que vai se tornar visível. Agora, essa mediação é dispensável e as pessoas comuns têm seus próprios meios e estratégias de se tornarem presentes no espaço público devido às condições tecnológicas mais acessíveis do ponto de vista econômico.

Essa acessibilidade possibilitada pelas redes sociais digitais fez com que a produção de conteúdos disponíveis no espaço público se tornasse mais diversificada que a dos veiculados nas mídias tradicionais, além de empoderar comunicacionalmente os que não eram prestigiados nas instâncias de poder reservadas às elites sociais.

Por isso, é possível que uma idosa de mais de 90 anos (**@estelinhabezerra**) tenha por volta de 1,3 milhão de seguidores no Instagram, bem como comediantes jovens (**@jedinizm**, **@larasantana**) e mesmo trabalhadores da construção civil (**@pedreirosbrincalhoes**), sejam bem-sucedidos ao alcançarem milhares de seguidores. Anônimos de antes tornam-se *influencers* com extraordinários números de *views* e compartilhamentos nas redes.

Nesse sentido, como podemos ressignificar o panopticon nessa nova realidade? Propomos a seguinte ideia. A torre representa a política dos algoritmos que impõe aos habitantes das câmaras (perfis do Instagram, por exemplo) a forma como devem trabalhar seus conteúdos para terem mais alcance em termos de visibilidade. Os *influencers*, ao serem "iluminados" por essa lógica algorítmica, voltam-se para o exterior, e performam dentro dos padrões de tempo, temáticas e estratégias de impulsionamento concebidas pelas grandes *techs* em busca de conteúdos virais.

Políticos e celebridades também concorrem com donas de casa, cientistas, estudantes, cabeleireiras e vendedores dos mais diferentes produtos. Todos querem se tornar visíveis para a audiência global, sem muita possibilidade de criar suas próprias regras dentro da estrutura das redes que as câmeras ou celas em que se encontram, que estão devidamente formatadas para atender à rentabilidade de quem as programam.

Assim, a ideia de panopticon, que serve para discutir um dispositivo de controle e poder, se reinterpretado, oferece uma nova forma de se entender o regime de visibilidade dos tempos atuais. A despeito da

aparência democrática e inclusiva, pois as redes sociais digitais, de fato, incluem muito mais atores sociais em sua diversidade, elas não deixam de exercer vigilância sobre quem se serve delas, impondo ritmo e lógica comunicacional próprios, além de se apropriarem dos dados de todos os indivíduos com valor comercial.

A ADMINISTRAÇÃO DA IMAGEM PESSOAL

Thompson (1998) avança discutindo como o surgimento da comunicação mediada impôs cuidados com a administração da imagem dos governantes e líderes políticos para fins de controle de suas exposições ao público. O que vestir, o que dizer e como dizer diante das câmeras virou objeto de especialidade profissional, fazendo com que surgissem os relações públicas e os marqueteiros formados e treinados para esse fim. Manuais e estudos sobre assessoria de comunicação como os de Duarte (2018) e de Lampreia e Caetano (2020) rendem, até hoje, inúmeras publicações, demonstrando que a administração da visibilidade é coisa séria em um mundo mediado.

Desde o avanço das sociedades democráticas e concomitantemente do desenvolvimento dos meios de comunicação, as pessoas públicas têm que lidar com uma quantidade e uma variedade de públicos e audiências muito maior que no passado regulado pela comunicação face a face. A complexidade em estabelecer conexões com pessoas que não se conhecem muito bem fez com que a apresentação pessoal seja muito bem pensada e estudada, pois se quer evitar efeitos indesejados.

Thompson (1998) se refere às gafes e aos escândalos, pois "a visibilidade mediada é uma faca de dois gumes" (p. 126). Como já foi amplamente estudado pelas teorias do discurso em relação à produção de sentidos (Moraes, Machado, Borges, 2021), não há garantias de que o efeito pretendido em uma mensagem seja aquele apropriado pelo público intencionado. Também os estudos de recepção (Ecosteguy, Jacks, 2005) já apontaram que as pessoas não se colocam em atitude passiva em relação ao que veem, ouvem ou escutam dos meios de comunicação, por mais estratégica que seja a comunicação.

Há, portanto, um limite de controle em relação aos recursos comunicacionais disponíveis para a administração da visibilidade. Nas redes sociais digitais não é muito diferente. Apesar de um *influencer* ter a ilusão do controle absoluto sobre sua própria imagem e conteúdo, essas redes são praticamente visíveis para todos que ali se encontram. E, nesse sen-

tido, produzir conteúdos que possam atrair atenção a qualquer custo pode ser problemático.

Em 2025, o influencer Felipe Bressanim Pereira, conhecido por Felca (Figura 2) (**@felcapensa**), criticou a adultização de crianças em sua página no Instagram e em seu canal no Youtube, denunciando outro influencer e também as plataformas digitais por criarem e permitirem conteúdos com sexualização de crianças para fins de engajamento. A denúncia teve quase 50 milhões de visualizações. Isso obteve muita repercussão, inclusive nas mídias tradicionais, tendo sido Felca entrevistado nos programas televisivos *Altas Horas* e *Fantástico*, da Rede Globo.

Por causa disso, Hytalo Santos (Figura 2), o *influencer* denunciado, juntamente com seu marido Israel Vicente, foram presos em São Paulo como suspeitos de traficar pessoas e explorar menores. Como a regulação das redes ainda é tímida no Brasil, o influenciador postou imagens com crianças durante muito tempo em seus perfis. Os administradores do Instagram só suspenderam as postagens após a denúncia de Felca, o que reforça que o controle da visibilidade nas redes sociais digitais é praticamente inexistente.

Figura 2 – Felca e Hytalo: denunciante e denunciado



Fonte: Revista Veja (08/08/2025)[5]

5 https://veja.abril.com.br/brasil/influencer-hytalo-santos-tem-conta-desativada-apos--exposicao-de-conteudos-para-pedofilos/

Se aqueles que acessavam o conteúdo de Hytalo por se identificarem com a sensualidade de crianças geraram inúmeras visualizações de seus vídeos nas redes sociais, igualmente os que não se identificam com esse conteúdo se escandalizaram, e utilizaram também suas redes para denúncias e repercussão do caso. Logo, assim como é mais fácil burlar a vigilância do Estado, visto que a regulação das redes ainda não se efetivou no Brasil, também é difícil escapulir do escrutínio de outros *influencers* e participantes das redes sociais.

Para Thompson (1998), é cada vez mais difícil manter o segredo em um mundo mediado e conectado em escala global. Se essa afirmação já era verdadeira para se referir à televisão, o mundo interconectado pela internet escalonou essa possibilidade e, diferente dos políticos que contam com assessorias profissionais, muitos cidadãos que atuam nas redes sociais digitais poderão ter suas imagens e liberdades comprometidas em razão da busca irrefletida de clicks.

Nesse ponto, vale uma comparação com as mídias tradicionais. A legislação quanto aos conteúdos permitidos na radiodifusão está mais consolidada no Brasil e no mundo. Leis como a da Classificação Indicativa (Lei nº 8.069/1990) e do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) inibem excessos nas produções audiovisuais. Todavia, as redes sociais digitais ainda carecem de fiscalização e punição adequadas, razão pela qual muitos as consideram "território sem lei".

O PÚBLICO E O PRIVADO NAS REDES

O mundo mediado trouxe, como já mencionamos, uma atmosfera nublada do que antes era considerado público, portanto, passível de se tornar visível, e do que era da ordem do privado, propenso a se tornar oculto ou de visibilidade restrita. Nos estudos sobre cidadania e política, público é tudo aquilo que tem a ver com a condição do indivíduo no contexto de uma sociedade organizada. Inclui a discussão sobre direitos civis, políticos, e sociais, e os respectivos deveres, necessitando de comunicação abrangente. O privado tem a ver com nossos corpos, família, lazer, crenças e atividades profissionais, e que não tem a necessidade de ser compartilhado fora das comunidades a que pertencemos.

É claro que essas duas dimensões se influenciam mutuamente. O Estado, nesse sentido, deve garantir as liberdades individuais que, a princípio, estão na ordem do privado, como o direito ao casamento, a professar uma religião etc. Bem como o contrário também existe. Indivíduos tentam interferir na esfera estatal para garantir privilégios em relação aos

seus interesses pessoais, especialmente utilizando os governos como forma de expansão de um poder de crença ou ideológico.

Mas com o advento da comunicação mediada, a separação entre público e privado, que já não era tão absoluta assim, tornou-se ainda mais sutil. Isso porque a indústria da mídia não conseguiu sobreviver economicamente apenas tornando visíveis as decisões públicas que impactavam a vida dos cidadãos, embora esse continue a ser o seu discurso legitimador que lhe confere credibilidade. Esses assuntos não conseguem sozinhos preencher todas as páginas dos jornais, nem ocupar todo o tempo do noticiário televisivo. Há que se abrir espaços para assuntos que são de outra natureza e que atraiam audiências e leitorados para garantir recursos publicitários.

O fenômeno da "tabloitização" (Mesquita, 2015) ilustra como o jornalismo, por exemplo, alcançou popularidade para o impulsionamento das vendas de notícias ao longo dos séculos. Tabloides ingleses, nesse sentido, emergiram como negócios rentáveis, pois não só divulgavam os atos públicos da monarquia, mas tratavam das fofocas palacianas como traições, desentendimentos pessoais e outras atividades privadas da família real.

Criticados pelos intelectuais por utilizarem a agenda tabloide, os meios de comunicação também são fortemente acusados por parte da população quando abrem mão de seus padrões éticos e exploram o insólito, o bizarro, a violência e as conversas banais (Mesquita, 2015). Embora o fenômeno possa ser olhado de maneira mais aprofundada e diferente sob parâmetros da cultura popular, o fato é que a tabloitização torna público tudo que possa parecer atraente e, não raro, escandaloso, para atrair a atenção das pessoas, sem que nada disso tenha a ver com cidadania.

É também uma adesão dos meios à lógica do entretenimento, o que pode ser observado pela ótica da teoria dos Usos e Gratificações (Wolf, 2008). Nessa perspectiva, os meios de comunicação atendem às necessidades experimentadas pelos receptores, pois os conteúdos lhes causam bem-estar e atendem à sua curiosidade. Entre essas várias necessidades, estão a diversão e o relaxamento, a afetividade e a estética, e ainda a evasão (abrandamento das tensões e conflitos).

Certamente também fazem parte dessas necessidades a informação e a contextualização de acontecimentos de interesse público, pois esses não se excluem das ofertas midiáticas ao público somente porque o entretenimento está presente. Todavia não são uma prioridade na maioria das empresas de comunicação, pois o interesse humano é diversificado e a sustentabilidade econômica uma exigência.

Atualmente, no mundo digital, a tensão entre o público e o privado permanece em relação ao conteúdo que se busca na internet. Segundo dados da Digital 2024[6], as respostas para a pergunta "Por que os brasileiros usam a internet?" são: encontrar informações: 78,7%; pesquisar como fazer coisas: 74,2%; ficar em contato: 70,5%; pesquisar produtos e marcas: 69%; ver vídeos, séries e filmes: 67,5%; encontrar ideias e inspirações: 66,9%; ficar por dentro de notícias e eventos: 65,9%; e ouvir música: 64,9%.

A pesquisa também mostra que 98,9% dos internautas acessam as redes sociais e 66,3% da população têm suas próprias redes. As redes servem para conectar familiares e amigos, conhecer novas pessoas, estabelecer negócios e também para se aproximar do mundo privado das celebridades.

Plataforma mais popular do Brasil, o Instagram atualizou a lista dos perfis mais seguidos em março de 2025[7] no País:

Tabela 1 - Os 10 brasileiros mais seguidos no Instagram

Personalidade	Nº de seguidores	Profissão
Neymar	229 milhões	Jogador de futebol
Ronaldinho Gaúcho	76,9 milhões	Jogador de futebol
Marcelo	68,5 milhões	Jogador de futebol
Anitta	64,2 milhões	Cantora
Whindersson Nunes	58,1 milhões	Humorista
Tatá Werneck	56,7 milhões	Humorista
Larissa Manoela	54,1 milhões	Atriz
Virginia Fonseca	53,2 milhões	Influenciadora digital
Vinicius Jr	53 milhões	Jogador de futebol
Maisa	48,9 milhões	Atriz

Fonte: Adaptado do Correio Braziliense (29/03/2025)

Essa lista confirma que o mundo do esporte, da televisão e da arte são os que mais atraem seguidores na rede social citada. Não compare-

6 Dados disponíveis em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=brazil

7 Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/cbradar/os-brasileiros-mais-populares-no-instagram-quem-esta-no-topo-em-2025/ . Acesso em 28 de agosto de 2025.

cem com tantos números os perfis de políticos, intelectuais, instituições públicas, ONGs e pessoas que desenvolvem projetos sociais de interesse público. Os 10 brasileiros que mais atraem seguidores compartilham suas vidas privadas e, somente eventualmente, divulgam algum conteúdo que seja de interesse público.

Logo, verifica-se que, na era digital, o critério mais expressivo para se tornar mais notado no ranking da visibilidade é ser famoso em atividades que privilegiam o entretenimento. Especialmente no Brasil, o esporte, a música e a televisão consagraram personalidades que capilarizam e capitalizam a atenção do grande público, e as redes sociais digitais as deixaram ainda mais próximas desse público. As celebridades expandem sua exposição, podendo ser visivelmente acessadas 24 horas por dia, compartilhando suas vidas com os fãs e admiradores.

OS REGIMES DE VISIBILIDADE EM TRÊS TEMPOS

Diante do exposto, podemos sintetizar que os regimes de visibilidade ao longo da história variaram grandemente. No quadro abaixo, apresentamos uma síntese dessa transformação, evidenciando que o surgimento da comunicação mediada em larga escala representa um *turning point*[8] relevante na forma como os atores sociais tornam-se globalizados, em razão das possibilidades tecnológicas, valores culturais da época e democratização no acesso ao espaço público.

8 Expressão inglesa para se referir a um ponto em que ocorre uma mudança decisiva em termos de paradigmas ou situação vigente.

Quadro 1 – Os regimes de visibilidade ao longo da história

Categorias Analíticas	Antes da comunicação Mediada	Surgimento da comunicação eletrônica (TV)	Surgimento das redes sociais digitais
Sistema de vigilância	Monarcas decidiam quando e onde se tornarem visíveis	Profissionais da mídia estabelecem os parâmetros da visibilidade	Cidadãos comuns administram suas visibilidades
Controle da imagem projetada	Altamente controlada	Parcialmente controlada	Parcialmente controlada
O público e privado no regime da visibilidade	A natureza pública é privilegiada	Público e privado são igualmente privilegiados	A natureza privada é mais privilegiada

Fonte: Elaboração própria

A partir desse quadro, temos que antes do advento dos grandes meios de comunicação, o espaço público era destinado a aparições eventuais dos monarcas que decidiam quando e diante de quem apareceriam, se perante o povo ou perante a corte seleta dos nobres. A possibilidade de controle da própria imagem a ser projetada era maior, visto que essas aparições eram altamente planejadas, e as oportunidades de diálogos interativos eram praticamente inexistentes. O conteúdo das falas tinha a ver com as ações conduzidas pelo Estado, portanto de natureza tradicionalmente pública.

Já com o surgimento da televisão – meio de comunicação que se tornou o mais abrangente e eficaz para a comunicação coletiva no século XX – uma classe empresarial e outra profissional estabeleceram as condições daquilo que se tornaria visível. Isso forçou que políticos e celebridades interessados na aparição pública se preparassem estrategicamente em relação à imagem que desejariam projetar. Todavia, esse controle pessoal tinha limites, pois o fenômeno da tabloitização e o jornalismo investigativo burlavam as tentativas de controle dos atores sociais. Essa condição fez com que os acontecimentos de ordem pública e privada fossem igualmente privilegiados nos meios.

Na contemporaneidade, com a chegada da internet e das redes sociais digitais, o regime da visibilidade sofre nova grande transformação. Qualquer cidadão com acesso às novas tecnologias da comunicação pode produzir e disseminar seus próprios conteúdos. Essa possibilidade faz com que a sensação de controle da imagem projetada seja maior. Con-

tudo, o sistema de vigilância multiplicou-se, sendo as controvérsias, os escândalos e as denúncias bastante comuns nessa arena da visibilidade. Os acontecimentos de natureza privada compõem os maiores números da visibilidade no espaço público, não apenas virtual, pois seu conteúdo é repercutido nas mídias tradicionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tratou dos regimes da visibilidade em três diferentes tempos históricos, considerando os elementos de análise apresentados por Thompson (1998) na obra *A Mídia e a Modernidade*. Nela, o autor demonstra como a comunicação mediada, especialmente a televisão, transformou a forma como as imagens dos atores políticos eram projetadas no *Ancien Régime* e, depois, a partir do século XX. Utilizando as categorias apresentadas por Thompson (1998), acrescentou-se a discussão em torno das redes sociais digitais no que tange ao sistema de controle do que pode ou não se tornar visível, da imagem de si que se quer projetar e seus limites, e a relação entre o que é público ou privado nessa projeção.

Vê-se que os meios de comunicação alteraram consideravelmente a forma como pessoas e temas chegam ao espaço público, cujo regime de visibilidade vai se tornando cada vez menos controlado e cada vez mais vigiado. A democratização de acesso aos novos meios, porque mais acessíveis do ponto de vista financeiro, permitiu que mais pessoas conseguissem se tornar visíveis, tendo parte de sua intimidade compartilhada com milhões de pessoas, mas também permitindo a submissão de atos e ideias ao escrutínio público.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2028.

ECOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1998.

LAMPREIA, Joaquim Martins; CAETANO, Joaquim. **Marketing e comunicação política.** Lisboa: Sílabo, 2020.

MESQUITA, Tarcineide. “Tabloidização” das notícias e a reconfiguração de valores do jornalismo contemporâneo. In: **Revista Estudos de Jornalismo**, nº 4. Porto: Sopcom, 2015, p. 19-36.

MORAES, Ângela Teixeira; MACHADO, Liliane Maria Macedo; BORGES, Rogério Pereira. **Comunicação e discursividade**. Goiânia: Kelps, 2021.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Capítulo 3

Simone Antoniaci Tuzzo[9]
Ana Carolina Rocha Pessôa Temer[10]
Carlos Henrique Martins[11]

Microcelebridades e a nova economia da fama: efemeridade digital, opinião pública e influência

A celebridade é um fenômeno social e comunicacional que se manifestou de diferentes formas ao longo da história, adaptando-se aos contextos sociais e tecnológicos de cada época. No entanto, especificamente a partir da emergência dos conteúdos digitais, e particularmente da proliferação de uma produção multifacetada de conteúdos, o processo de celebrização de indivíduos assume novos contornos. De figuras consagradas pela aristocracia ou pela indústria do entretenimento, passamos para personalidades forjadas em redes sociais, cuja notoriedade pode nascer, consolidar-se e desaparecer em questão de dias. Em contexto de crescimento na velocidade na circulação de informações, especialmente com o advento da internet e das redes sociais, é fundamental rever a questão a partir da lógica da economia da atenção (Davenport; Beck, 2001), que trata a atenção humana como um bem escasso e valioso num mundo em que a proliferação de informações cria uma atenção dispersa e volúvel. Na intensa competição por atenção, o status de celebridade é um bem ao mesmo tempo desejável e volátil.

9 Professora na Universidade da Maia (Unimaia), Porto, Portugal. E-mail: santoniaci@umaia.pt

10 Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: anacarolina.temer@gmail.com

11 Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Email: carloshenrique.aligo@gmail.com

Zygmunt Bauman (2005) interpreta essa efemeridade à luz da modernidade líquida: "a notoriedade substituiu a fama, e o breve momento sob os holofotes substituiu o brilho duradouro da estima pública". Assim, a fama digital reflete um modo de vida fragmentado em constantes recomeços. Guy Debord (1967, p. 14), em *A sociedade do Espetáculo*, reforça que a celebridade é expressão de uma sociedade na qual "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens". Byung-Chul Han (2018) acrescenta que a cultura digital reforça a lógica do "enxame", produzindo engajamentos efêmeros e indignações coletivas que rapidamente se dissipam.

No entanto, compreender a celebridade digital apenas como produto da efemeridade seria insuficiente. Cada episódio de viralização expressa também processos de disputa simbólica e de construção da opinião pública. McCombs e Shaw (1972) já afirmavam que os meios de comunicação orientam a agenda do debate social. Hoje, esse poder se distribui entre mídias tradicionais, plataformas digitais e influenciadores, que, mesmo de forma momentânea, conseguem redirecionar fluxos de atenção e afetar percepções coletivas (Castells, 2009). A celebridade instantânea, portanto, não é apenas entretenimento descartável: ao entrar no circuito da visibilidade, ela influencia discursos, mobiliza sentimentos e, ainda que temporariamente, molda a esfera pública.

Dois casos recentes no Brasil ajudam a ilustrar esse fenômeno. O primeiro refere-se a Jeniffer Castro, jovem que, em dezembro de 2024, viralizou após recusar a troca de assento em um voo e ser filmada por outra passageira. O vídeo, publicado em tom de acusação, repercutiu de forma massiva, mas a narrativa foi invertida: Jeniffer passou de "egoísta" a símbolo de direito individual, recebendo apoio de milhões de internautas. Em menos de três dias, conquistou mais de dois milhões de seguidores no Instagram, superando atrizes de longa carreira, como Fernanda Torres (CNN Brasil, 2024a). Apenas dois dias após o ocorrido, realizou sua primeira publicidade para a Magazine Luiza (CNN Brasil, 2024b), evidenciando como a exposição momentânea pode ser rapidamente monetizada. Ainda que tenha relatado medo e receio de retaliações, Jeniffer acabou aderindo ao pacto da visibilidade (Sibilia, 2008), transformando-se em exemplo daquilo que denominamos oportunidade compulsória de celebrização: a fama imposta pelas circunstâncias, mas convertida em capital simbólico e econômico.

O segundo exemplo, de natureza distinta, é o da atriz Luísa Périssé, filha de Heloísa Périssé, que em fevereiro de 2025 improvisou o "Trap do Trepa Trepa" durante o podcast Pé no Sofá. O rap de duplo sentido viralizou

em cortes no TikTok e no YouTube, ultrapassando a marca de 10 milhões de visualizações em uma semana (CNN Brasil, 2025a; Metrópoles, 2025). O conteúdo tornou-se referência cultural momentânea, sendo remixado em festas, reproduzido em colaborações musicais com o DJ Dennis e legitimado por artistas como Anitta. Diferentemente de Jeniffer, aqui houve uma celebrização performática, oriunda de um improviso humorístico capaz de mobilizar públicos afetivos (Papacharissi, 2015). O caso mostra como a espontaneidade pode ser rapidamente transformada em espetáculo midiático, reforçando o "demotic turn" (Turner, 2014), isto é, a ascensão de pessoas comuns ou figuras periféricas ao centro da cena pública a partir de pequenas janelas de visibilidade.

Esses dois casos – um de celebrização compulsória e outro de celebrização performática – revelam o caráter híbrido da fama digital: involuntária e forçada em alguns contextos, espontânea e estratégica em outros, mas sempre dependente da circulação em rede e da validação coletiva. Como observa Han (2018, p. 29), "os enxames digitais não constroem permanência, mas excitações passageiras que se dissipam tão rápido quanto surgem". No entanto, ainda que efêmeras, tais celebrizações produzem efeitos concretos: geram engajamento massivo, atraem contratos publicitários, consolidam imagens simbólicas e, em alguns casos, oferecem trampolins para carreiras midiáticas. Nesse sentido, os virais se inserem no campo da opinião pública, na medida em que estruturam debates momentâneos, criam consensos ou dissensos e deslocam temporariamente a atenção coletiva para determinados indivíduos.

Logo, este trabalho propõe uma análise integrada que conecta teorias clássicas da celebridade com a emergência dos influenciadores digitais, explorando ainda seu papel na formação da opinião pública e na legitimação de valores e comportamento, propondo-se a examinar a efemeridade como característica estrutural da celebridade contemporânea. Soma-se a essa perspectiva, a relação entre microcelebridades, efemeridade digital e opinião pública, considerando os casos mencionados como exemplares de uma nova economia da fama. Partindo de aportes clássicos (Boorstin, 1961; Morin, 1977; Rojek, 2001; Debord, 1967) e contemporâneos (Senft, 2008; Marwick, 2013; Enli, 2021; Han, 2018; Papacharissi, 2015; Kamradt, 2021), busca-se compreender criticamente a fama digital como fenômeno socialmente construído, tecnologicamente mediado e economicamente explorável. Ao mesmo tempo, pretende-se refletir sobre os impactos sociais e culturais desse processo, incluindo a precariedade do reconhecimento, a mercantilização da intimidade e a influência, ainda que temporária, sobre a formação da opinião pública. Para tanto, discu-

te-se: (a) a evolução das teorias clássicas e suas revisões recentes; (b) a emergência dos influenciadores digitais como nova configuração da celebridade; (c) o papel da celebridade na formação da opinião pública; e (d) as implicações éticas e sociais dessa dinâmica.

TEORIAS CLÁSSICAS DA CELEBRIDADE

O estudo das celebridades como fenômeno social antecede a era digital e constitui um campo consolidado das ciências da comunicação e da sociologia da cultura. Os autores clássicos oferecem lentes indispensáveis para compreender a lógica da fama contemporânea, mesmo que em contextos midiáticos distintos.

Boorstin (1961) foi pioneiro ao cunhar o conceito de "celebridade fabricada", definindo-a como alguém "conhecido por ser conhecido". Sua crítica denunciava a superficialidade de figuras midiáticas cuja notoriedade derivava menos de conquistas e mais da repetição simbólica promovida pela mídia. Tal ideia dialoga com a atualidade: quando Jeniffer Castro acumulou milhões de seguidores em dias sem qualquer trajetória prévia, reencenou o diagnóstico boorstiniano de uma fama descolada de mérito substantivo.

Edgar Morin (1977), em sua análise da cultura de massas, concebeu as celebridades como "deuses efêmeros", personagens que, como mitos, oferecem modelos de comportamento e identificação. Ao interpretar o cinema e a indústria cultural como instâncias produtoras de idolatria moderna, Morin antecipou a leitura de que a celebridade cumpre funções simbólicas de consagração, ainda que passageiras. Hoje, a viralização de conteúdos como o "Trap do Trepa Trepa", de Luísa Périssé, pode ser compreendida nesse sentido: um instante de mitificação coletiva, no qual o público, mesmo que temporariamente, elege símbolos de riso, transgressão ou identificação.

Sobre celebridades e fama, Soares contribuiu (1999, p. 14):

> Fama é uma categoria híbrida e capciosa, que percorre variados campos discursivos e resiste a descrições unívocas. Nas sociedades industriais contemporâneas, não é preciso explicar a ninguém o que é fama, mas a palavra escapa sempre a definições conclusivas, do tipo: ser conhecido por minutos. Não se diria com propriedade, por exemplo, de um criminoso amplamente conhecido, que se trata de alguém famoso ou que exemplifica as qualidades da fama. Mesmo de um cientista de renome mundial, dir-se-ia tratar-se de um per-

> sonagem ilustre, uma personalidade muito conhecida. Fama parece circunscrever a esfera em que celebridades são produzidas no interior do circuito específico da indústria cultural e da comunicação de massa, com seus rankings, suas auras, suas estratégias simbólicas e suas construções, frequentemente fugazes, das imagens personalizadas do sucesso. Daí talvez a reputação problemática da fama e sua duvidosa honorabilidade acadêmica: da mídia esperam-se fetiches, ideologia, o fáustico beijo da morte e as dissimulações do real, a beleza fake e a manipulação dos critérios da justiça. Daí o entusiasmo naïve dos consumidores, a paixão selvagem dos fãs. Os auditórios virtuais das novelas da TV nunca leram Adorno. Para muitos, não haverá nem sombra de pudor em imaginar-se galã global. Para muitos dos astros da mídia, que freqüentam o Olimpo da glória provisória e descartável, a imortalidade é agora e já, e eterna enquanto dura.

Essa passagem evidencia o caráter ambíguo da fama, que resiste a definições conclusivas e oscila entre prestígio e superficialidade. Ao mesmo tempo em que confere legitimidade simbólica, a fama carrega uma reputação problemática e instável, pois está intrinsecamente ligada à lógica da indústria cultural e da comunicação de massa. Tal compreensão reforça a pertinência das formulações de Boorstin e Morin, ao mostrar que a celebridade é, desde suas origens, um conceito fluido, precário e suscetível às transformações midiáticas.

Chris Rojek (2001) sistematizou a tipologia das celebridades em três categorias – conferidas, adquiridas e atribuídas. Essa tipologia ajuda a distinguir entre a fama institucional (conferida, como a de membros da realeza), a fama por mérito (adquirida, como a de atletas ou artistas) e a fama por associação midiática (atribuída). Os casos analisados neste artigo situam-se sobretudo na última categoria: a fama de Jeniffer é "atribuída" pelo olhar público que ressignificou uma situação banal; a de Luísa é "atribuída" por um improviso amplificado pelos meios digitais.

Graeme Turner (2014), ao introduzir o conceito de *demotic turn*, enfatiza a ascensão das "pessoas comuns" ao centro do espetáculo midiático. Esse deslocamento da centralidade da mídia institucional para a participação de anônimos antecipa a lógica das redes sociais digitais. Quando uma passageira de avião ou uma atriz em início de carreira ocupam repentinamente a agenda midiática, o conceito de Turner ajuda a explicar essa democratização – ainda que limitada e frequentemente efêmera – da visibilidade.

Marshall (1997), por sua vez, concebeu a celebridade como "texto aberto", negociado continuamente entre mídia, figura pública e audiência. Essa noção é fundamental para entender o caráter relacional da fama: Jeniffer foi significada como egoísta por quem a filmou, como vítima por parte do público e como oportunidade publicitária pelo Magazine Luiza. A celebridade não é fixa, mas resultado de disputas interpretativas, um texto constantemente reescrito por diferentes agentes.

Por fim, Richard Dyer (1998), em seus estudos de cinema e *star studies*, destacou que a celebridade deve ser entendida como construção discursiva que reflete tensões sociais mais amplas – classe, gênero, consumo. Embora pensado no contexto hollywoodiano, esse aporte teórico permite refletir como microcelebridades digitais também funcionam como "espelhos sociais" de desejos e conflitos. Tanto Jeniffer quanto Luísa encarnam debates sobre autenticidade, mérito, humor e consumo, sendo apropriadas pelo público como metáforas de questões mais amplas.

Ao revisitar os autores clássicos, torna-se evidente que seus aportes permanecem essenciais para compreender a lógica da fama e a construção social da celebridade. Boorstin, Morin, Rojek, Turner, Marshall e Dyer oferecem categorias que iluminam a natureza fabricada, mitológica, tipológica e discursiva da fama. Entretanto, esses referenciais foram produzidos em contextos de mídia de massa, centralizada e relativamente estável, nos quais a circulação simbólica operava em ciclos mais longos e menos voláteis. A emergência das plataformas digitais, a aceleração informacional e a cultura algorítmica transformaram profundamente esses processos, gerando novas dinâmicas de visibilidade e efemeridade. Nesse cenário, as teorias clássicas precisam ser revisitadas à luz de abordagens contemporâneas que deem conta da performatividade digital, do *self-branding*, da lógica da microcelebridade e da fragmentação das audiências em enxames. É a esse movimento de atualização teórica que se dedica a próxima seção.

ABORDAGENS CONTEMPORÂNEAS DA CELEBRIDADE EFÊMERA: NOVAS CONFIGURAÇÕES DA FAMA

Se as teorias clássicas da celebridade ofereceram fundamentos para compreender a lógica da fama como fenômeno socialmente construído e midiaticamente legitimado, as abordagens contemporâneas são indispensáveis para analisar o impacto das redes digitais na produção, circulação e consumo da notoriedade. A cultura digital reconfigura a celebridade em termos de temporalidade, performatividade e mercantilização da intimidade,

de modo que categorias como microcelebridade, *self-branding*, autenticidade mediada e públicos afetivos tornam-se centrais para o debate.

Alice Marwick (2013), ao investigar as práticas de influenciadores nas redes, enfatiza a centralidade do *self-branding*, compreendido como um processo contínuo de apresentação de si mesmo como marca. Essa construção não é espontânea, mas estratégica, envolvendo escolhas estéticas, narrativas e performativas que visam maximizar visibilidade e engajamento. Ao analisar casos como o de Jeniffer Castro, observa-se um paradoxo: a jovem inicialmente não buscava deliberadamente a celebrização, mas, ao aceitar contratos publicitários dias após o episódio, engajou-se no mesmo processo de autoempresariamento descrito por Marwick. A adesão a publis como a do Magazine Luiza constitui um exemplo de como a notoriedade digital pode ser rapidamente convertida em valor econômico, ainda que em trajetória relâmpago.

Theresa Senft (2008) introduziu o conceito de microcelebridade para definir práticas de indivíduos comuns que conquistam notoriedade em nichos digitais por meio da performance contínua da intimidade. Segundo a autora, a microcelebridade depende da capacidade de construir uma audiência fiel por meio de interação, autenticidade performada e narrativas pessoais. Esse conceito é fundamental para compreender fenômenos como o rap improvisado de Luísa Périssé, que, apesar de sua inserção artística prévia, transformou-se em celebridade viral a partir de um conteúdo pontual e altamente compartilhável. A performance, amplificada por cortes no TikTok e remixes musicais, exemplifica a lógica de produção da microcelebridade: uma cena íntima e improvisada que, ao ser massivamente consumida, projeta a *performer* para além de seu círculo imediato.

A noção de autenticidade mediada, desenvolvida por Gunn Enli (2021), também é útil nesse contexto. Para a autora, a autenticidade não é uma essência, mas uma construção comunicativa, performada de modo a transmitir proximidade e credibilidade. Tanto Jeniffer quanto Luísa foram percebidas como "autênticas" – a primeira, por manter-se calma diante da exposição e agradecer publicamente o apoio; a segunda, por improvisar com humor em ambiente descontraído. Essa autenticidade, embora construída, é fundamental para legitimar a celebrização, uma vez que o público valoriza a sensação de espontaneidade e de acesso privilegiado à intimidade.

Outro ponto crucial é a dimensão dos públicos afetivos, proposta por Zizi Papacharissi (2015). Na cultura digital, a circulação de conteúdos não depende apenas de sua informação, mas da capacidade de

mobilizar sentimentos coletivos – indignação, empatia, humor, compaixão. O caso de Jeniffer mobilizou a indignação contra a exposição indevida e a empatia pela sua postura tranquila, enquanto o "Trepa Trepa" mobilizou humor e cumplicidade geracional. Ambos exemplificam como os públicos digitais se organizam em torno de afetos compartilhados, o que potencializa a viralização.

Byung-Chul Han (2018) interpreta esses fenômenos a partir da lógica do enxame digital, caracterizado por mobilizações breves, intensas e desprovidas de estabilidade. Para o autor, os enxames "não constroem permanência, mas excitações passageiras" (Han, 2018, p. 29). Essa leitura explica por que a notoriedade de Jeniffer e de Luísa foi tão intensa quanto curta: ambas se tornaram centro da atenção coletiva, mas logo foram substituídas por novas tendências, confirmando a efemeridade como traço estrutural da fama digital.

Ao mesmo tempo, Manuel Castells (2009) enfatiza que a comunicação em rede amplia o poder dos sujeitos, redistribuindo a formação da opinião pública. O protagonismo das plataformas digitais permite que conteúdos aparentemente marginais se tornem centrais quando capturados pela lógica algorítmica. Foi o que ocorreu com os dois casos: a recusa de um assento em um voo e um rap improvisado em um podcast tornaram-se temas nacionais, pautando mídias tradicionais e gerando debates amplos. Nesse sentido, a celebrização efêmera não pode ser desconsiderada como fenômeno menor: ainda que passageira, ela exerce influência real na circulação de discursos e na configuração momentânea da opinião pública.

Por fim, é relevante destacar que essas abordagens contemporâneas apontam também para dilemas éticos e sociais. A mercantilização da intimidade (Sibilia, 2008; Karhawi, 2020) e a lógica da "indústria do posicionamento" (Oliveira; Tezzi, 2021) evidenciam que a fama digital não é apenas um processo cultural, mas também um campo de disputas econômicas e políticas. A monetização quase imediata da imagem de Jeniffer por grandes marcas, ou a legitimação de Luísa por celebridades estabelecidas, ilustram como o mercado e a mídia se apropriam desses fenômenos para reforçar suas próprias agendas.

Assim, as abordagens contemporâneas da celebridade revelam que a efemeridade digital não é apenas um traço superficial, mas uma engrenagem estrutural da economia da atenção. A celebrização relâmpago, seja compulsória ou performática, está profundamente enraizada em práticas de autoempresariamento, autenticidade performada, mobilização afetiva e validação algorítmica. Tais elementos demonstram que, embora efêmeras, as microcelebridades exercem poder simbólico e influenciam a opinião

pública, confirmando a necessidade de análises críticas que transcendam a mera descrição do fenômeno.

CASOS DE CELEBRIZAÇÃO EFÊMERA NO BRASIL

A literatura clássica e contemporânea sobre a celebridade revela que a fama, sobretudo na era digital, é um fenômeno instável, precário e profundamente dependente da lógica algorítmica. Para além da fundamentação teórica, é relevante observar como esses processos se manifestam em contextos concretos. Dois episódios recentes no Brasil ilustram de forma paradigmática os mecanismos da celebrização efêmera: o caso de Jeniffer Castro, conhecida como a "moça da janela", e o de Luísa Périssé, cuja performance improvisada no "Trap do Trepa Trepa" viralizou em fevereiro de 2025. Ambos os casos permitem compreender, em diferentes registros, a operacionalização prática dos conceitos de microcelebridade (Senft, 2008), *self-branding* (Marwick, 2013), autenticidade performada (Enli, 2021), públicos afetivos (Papacharissi, 2015) e enxame digital (Han, 2018).

O caso Jeniffer Castro e a celebrização compulsória

Em 4 de dezembro de 2024, um vídeo gravado em um voo doméstico mostrou a passageira Jeniffer Castro recusando-se a trocar seu assento de janela com uma criança. Publicado inicialmente em tom acusatório, o registro rapidamente viralizou nas redes sociais, atingindo milhões de visualizações em poucas horas e provocando ampla repercussão midiática. Em menos de três dias, Jeniffer ultrapassou a marca de dois milhões de seguidores no Instagram, superando inclusive atrizes de renome como Fernanda Torres, que possuía à época 1,8 milhão de seguidores (CNN Brasil, 2024a).

A reação do público foi polarizada: enquanto alguns a acusavam de insensibilidade, outros defenderam seu direito de permanecer no assento adquirido. A narrativa acabou se invertendo e Jeniffer passou a ser representada como vítima de exposição indevida, tornando-se objeto de apoio massivo. Esse deslocamento interpretativo confirma a concepção de Marshall (1997) da celebridade como "texto aberto", constantemente negociado entre diferentes agentes.

Em menos de 48 horas, Jeniffer realizou sua primeira publicidade digital em parceria com o Magazine Luiza (CNN Brasil, 2024b). Essa rápida conversão da visibilidade em valor econômico exemplifica o que Kamradt (2021) denomina "capital celebridade", isto é, a possibilidade de transformar notoriedade midiática em capital econômico, ainda que de forma

transitória. A trajetória confirma também a formulação de Bourdieu (1996) sobre a circulação dos capitais: o reconhecimento simbólico pode ser convertido em prestígio econômico e legitimidade social.

O episódio, contudo, revela as tensões éticas da celebrização compulsória. Jeniffer declarou ter sentido medo pela exposição e preocupação com sua família, relatando ter sofrido invasões de privacidade e perseguições digitais (GShow, 2025). Assim, sua notoriedade involuntária exemplifica a ambivalência do fenômeno: por um lado, possibilita acesso a recursos econômicos e reconhecimento social; por outro, expõe sujeitos comuns a riscos psicológicos e sociais consideráveis. Como observa Sibilia (2008), a mercantilização da intimidade transforma experiências privadas em espetáculo, submetendo indivíduos a pressões para as quais não estão preparados.

O caso Luísa Périssé e a celebrização performática

Em 6 de fevereiro de 2025, durante participação no podcast *Pé no Sofá*, a atriz Luísa Périssé, filha de Heloísa Périssé e neta de Chico Anysio, improvisou o "Trap do Trepa Trepa", um rap de duplo sentido que rapidamente viralizou em cortes no TikTok e no YouTube. Em menos de uma semana, os vídeos associados ao improviso ultrapassaram a marca de 10 milhões de visualizações (Metrópoles, 2025). *Hashtags* relacionadas tornaram-se *trending topics* e a performance foi amplamente repercutida pela imprensa, incluindo veículos como CNN Brasil (2025a).

A circulação foi intensificada por remixes musicais, *memes* e colaborações com artistas renomados, como o DJ Dennis, que lançou versão ao vivo do "Trap do Trepa Trepa" em parceria com a atriz (Metrópoles, 2025). O humor e a autenticidade da performance mobilizaram os chamados públicos afetivos (Papacharissi, 2015), que se engajaram em torno da diversão e da cumplicidade coletiva. Além disso, a recepção positiva foi reforçada por menções de celebridades como Anitta, que ampliaram a legitimidade simbólica do episódio.

A celebrização de Luísa pode ser compreendida como performática. Diferentemente do caso de Jeniffer, aqui não houve imposição externa, mas uma performance espontânea que, ao ser amplificada pelas redes, projetou a atriz como figura central do imaginário digital. O fenômeno confirma a análise de Senft (2008) e Marwick (2013) de que a microcelebridade depende de práticas de autoprodução e interação, ainda que em episódios pontuais. Também exemplifica o conceito de "autenticidade performada" de Enli (2021), pois o público atribuiu legitimidade à improvisação justamente por percebê-la como natural e genuína.

Entretanto, a notoriedade conquistada permanece vulnerável à lógica do "enxame digital" descrita por Han (2018). Embora intensa, a viralização é instável e sujeita à obsolescência programada da atenção. A trajetória de Luísa, assim, confirma a tese de Bauman (2005) sobre a liquidez da modernidade, na qual o prestígio duradouro cede lugar à notoriedade instantânea.

Comparação crítica dos casos

A análise comparativa dos dois episódios revela convergências e divergências significativas. A notoriedade de Jeniffer Castro exemplifica a celebrização compulsória, marcada pela exposição involuntária e pela apropriação mercadológica imediata. Já a de Luísa Périssé caracteriza-se como celebrização performática, ancorada em performance humorística e na legitimação cultural por artistas consagrados.

Em ambos os casos, observa-se a conversão da visibilidade em capital simbólico e econômico, ainda que de forma instável. Ambos também demonstram como a opinião pública digital é organizada por afetos: indignação e empatia no caso de Jeniffer; humor e identificação no caso de Luísa. Como afirma Han (2018, p. 29), "os enxames digitais não constroem permanência, mas excitações passageiras", e isso se aplica igualmente às duas trajetórias.

A diferença central reside na agência: enquanto Jeniffer foi forçada à visibilidade, Luísa apropriou-se da exposição para consolidar seu espaço simbólico. Contudo, em ambos, a celebrização revela-se precária, sujeita à lógica algorítmica e à efemeridade cultural.

Considerações finais da seção

Os casos brasileiros de Jeniffer Castro e Luísa Périssé exemplificam de maneira concreta as categorias analíticas discutidas ao longo deste capítulo: a microcelebridade (Senft, 2008), o *self-branding* (Marwick, 2013), a autenticidade performada (Enli, 2021), os públicos afetivos (Papacharissi, 2015) e o enxame digital (Han, 2018). Ambos demonstram que a fama digital não é fenômeno marginal, mas força simbólica capaz de mobilizar percepções sociais e deslocar temporariamente a agenda pública.

No entanto, confirmam também a fragilidade estrutural da celebridade efêmera: ainda que possam gerar efeitos simbólicos e econômicos imediatos, dificilmente reconfiguram convicções duradouras. São expressões paradigmáticas de uma sociedade em que a visibilidade é recurso estratégico, mas instável, e em que a opinião pública é constantemente reorganizada pela lógica da viralização.

Essa constatação prepara o terreno para o próximo tópico, em que discutiremos a relação entre capital simbólico e celebritização, destacando como a visibilidade se articula a estruturas de poder e legitimidade no campo social contemporâneo.

CAPITAL SIMBÓLICO E CELEBRITIZAÇÃO

Ao refletir sobre a dinâmica da fama e sua centralidade nos processos comunicacionais, é necessário compreender a celebridade como manifestação de um tipo específico de capital. Figueiredo e Tuzzo (2011) destacam que a notoriedade pública se configura como recurso estratégico nas disputas simbólicas contemporâneas, produzindo efeitos de legitimação e autoridade em diferentes campos sociais. Nessa perspectiva, a visibilidade midiática não se limita à dimensão estética ou de entretenimento, mas atua como elemento estruturante das relações de poder, integrando-se às formas tradicionais de capital identificadas por Bourdieu.

Pierre Bourdieu (1996) concebeu o capital simbólico como um recurso intangível, constituído pelo reconhecimento e pela legitimação social, capaz de ser convertido em capital econômico, social ou cultural. Trata-se de uma forma de poder que se fundamenta na percepção coletiva e nas disposições de crença, mais do que em atributos objetivos. Como observa o autor, "o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos" (Bourdieu, 1996, p. 15). Assim, o prestígio ou a fama não possuem valor em si mesmos, mas em função da aceitação social que os sustenta.

É nesse horizonte que se insere o conceito de celebritização, entendido como o processo pelo qual indivíduos, práticas ou instituições passam a ser organizados e avaliados a partir da lógica da visibilidade midiática. Trata-se de uma atualização do capital simbólico na sociedade contemporânea, em que a capacidade de atrair atenção torna-se critério de valor. Como observa Turner (2014), a celebridade deixa de ser um atributo individual para configurar-se como estrutura social, atravessando campos diversos como a política, a ciência, a cultura e o consumo.

Kamradt (2021) aprofunda essa discussão ao propor a noção de "capital celebridade", uma forma específica de capital simbólico resultante da recorrência da exposição midiática. Diferentemente do capital simbólico tradicional, ancorado em instituições estáveis e reconhecimentos duradouros, o capital celebridade caracteriza-se por sua volatilidade e por sua dependência da lógica algorítmica. O valor do indivíduo ou da instituição,

nesse contexto, mede-se pela intensidade e pela frequência da atenção recebida, e não necessariamente pela consistência de realizações.

Esse deslocamento evidencia a economia da visibilidade como eixo estruturante das sociedades digitais. Na lógica da celebritização, a reputação não é apenas reflexo de mérito, mas produto de estratégias de midiatização e de engajamento coletivo. Como observa Sibilia (2008), o "eu" transforma-se em espetáculo, e a intimidade é mercantilizada como conteúdo. O capital simbólico, nesse cenário, converte-se rapidamente em capital econômico por meio de parcerias publicitárias, em capital cultural pela legitimação em circuitos artísticos, ou mesmo em capital político quando figuras da cultura digital passam a ocupar espaços de representação e ativismo.

Entretanto, a celebritização também carrega suas contradições. Se, por um lado, possibilita mobilidade social e democratização da voz pública, por outro, revela a precariedade de um sistema em que a atenção se dispersa em ciclos cada vez mais curtos. Han (2018) descreve esse movimento como o "enxame digital", em que aglomerações de engajamento se formam e se dissipam sem continuidade, produzindo capital simbólico efêmero. A fragilidade da notoriedade expõe os limites de um modelo em que o reconhecimento depende menos da estabilidade institucional e mais da oscilação algorítmica.

A celebritização, portanto, pode ser entendida como um processo ambivalente: é, simultaneamente, recurso estratégico e armadilha, democratização da visibilidade e precarização do reconhecimento. Ao reinterpretar o capital simbólico no ambiente digital, percebemos que a notoriedade não se restringe a figuras midiáticas tradicionais, mas se expande a sujeitos comuns, instituições e causas, que passam a disputar legitimidade pela visibilidade. Esse movimento evidencia que o capital simbólico, na contemporaneidade, só pode ser plenamente compreendido se articulado à lógica da celebritização e ao funcionamento da economia da atenção.

SOCIEDADE AINDA MAIS ESPETACULAR

A discussão sobre o capital simbólico e a celebritização conduz necessariamente à reflexão sobre os regimes de visibilidade que sustentam a fama na contemporaneidade. Se o capital simbólico se converte em recurso estratégico pela lógica da celebridade, é a cultura da imagem que lhe dá sustentação e dinamismo. A celebritização só é possível porque vivemos em uma sociedade que organiza suas relações a partir

do espetáculo, no qual a visibilidade midiática deixa de ser acessória e torna-se condição de existência social. É nesse horizonte que a crítica de Guy Debord (1967) à sociedade do espetáculo ganha centralidade para compreender a celebridade digital.

A compreensão da celebridade contemporânea exige uma análise crítica das formas pelas quais a vida social é mediada por imagens. Guy Debord (1967) formulou, em *A sociedade do espetáculo*, uma das mais contundentes críticas à modernidade midiática, ao afirmar que "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens" (Debord, 1997, p. 14). Essa formulação sugere que o espetáculo não se restringe à representação visual, mas constitui o próprio tecido das relações sociais em uma sociedade que se organiza em torno da visibilidade. A sociedade do espetáculo caracteriza-se pela:

– Separação e alienação: As pessoas são distanciadas da experiência direta e da vida autêntica, vivendo por meio da representação que a mídia e a cultura de massa projetam.

– Mercantilização da vida social: Tudo se torna mercadoria e espetáculo, a realidade é vendida como imagem consumível.

– Dominação das imagens: As imagens não apenas representam, mas moldam a percepção, condicionando desejos, valores e comportamentos.

– Substituição do ser pelo parecer: O que importa não é a realidade em si, mas sua aparência e reconhecimento público.

No universo digital, essa crítica torna-se ainda mais pertinente. As redes sociais, ao operarem pela lógica algorítmica do engajamento, intensificam a mercantilização da imagem, transformando cada gesto, opinião ou fragmento de intimidade em conteúdo circulável e monetizável. Como assinala Han (2017), a sociedade da transparência não apenas estimula a exposição contínua, mas converte a própria subjetividade em performance visível. O sujeito, nesse regime, não é apenas quem comunica, mas quem permanentemente se expõe, produzindo-se como imagem para os outros e para si mesmo.

Essa dinâmica reforça o que Debord denunciava: a substituição do ser pelo parecer. A celebridade digital, nesse sentido, não depende mais de trajetórias consistentes ou conquistas artísticas, mas da capacidade de produzir imagens que circulem amplamente. A viralização de uma foto ou vídeo, como no caso de Jeniffer Castro, cuja imagem em um assento de avião tornou-se símbolo de debates morais e de contratos publicitários, exemplifica a força

do espetáculo na contemporaneidade. Não é o ato em si que importa, mas a imagem dele reproduzida, comentada e ressignificada coletivamente.

Bauman (2005) aprofunda essa reflexão ao propor que, na modernidade líquida, a notoriedade substitui a fama e o breve instante sob os holofotes substitui a estima pública duradoura. A visibilidade, em vez de ser um meio para o reconhecimento, transforma-se em fim em si mesma, e a obsolescência torna-se regra. Assim, celebridades e microcelebridades são consumidas e descartadas como produtos em uma economia regida pela lógica do espetáculo. A imagem é o capital central, mas também o mais instável: basta que outro conteúdo ocupe a atenção coletiva para que a notoriedade se dissipe.

Byung-Chul Han (2018) descreve esse processo como a lógica do "enxame digital", marcada por excitações passageiras, indignações coletivas voláteis e engajamentos de curtíssima duração. Diferentemente das comunidades políticas ou culturais duradouras, os enxames são agregações momentâneas, sem consistência histórica ou organizativa. No contexto da cultura da celebridade, isso significa que a legitimação simbólica é instantânea e superficial, sem compromisso com a permanência. O caso de Luísa Périssé, cuja performance improvisada no podcast foi reproduzida milhões de vezes em poucos dias, mas corre o risco de se esgotar com a mesma velocidade, ilustra esse padrão.

Lipovetsky (2004), ao discutir a hipermodernidade, argumenta que vivemos a estetização generalizada do cotidiano: tudo se transforma em imagem, espetáculo e consumo estético. Embora reconheça certa liberdade individual na autoprodução imagética, essa leitura contrasta com a crítica mais radical de Debord e Han. Para estes, a estetização não é emancipatória, mas disciplinadora, pois submete os sujeitos a um regime permanente de visibilidade e consumo. A promessa de autenticidade e autoexpressão é, em grande medida, subsumida pela lógica mercantil e algorítmica.

Dessa forma, a sociedade do espetáculo e a cultura da imagem, no contexto digital, configuram um regime em que a celebrização deixa de ser fenômeno restrito a elites midiáticas e passa a operar como dispositivo estrutural da vida social. O espetáculo digital não apenas representa a realidade, mas a produz, definindo quem merece ser visto, quem será esquecido e quem poderá converter momentaneamente a atenção em valor econômico ou político. Trata-se de uma economia simbólica que amplia o acesso à visibilidade, mas que, ao mesmo tempo, reforça a superficialidade, a descartabilidade e a precariedade das formas contemporâneas de reconhecimento social.

CELEBRIDADE E FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

A lógica da sociedade do espetáculo e da cultura da imagem, discutida na seção anterior, não apenas transforma a vida social em representação, mas também impacta diretamente a maneira como se configura a opinião pública. Se tudo se organiza em torno da visibilidade, torna-se necessário problematizar em que medida a celebridade – seja tradicional ou digital – consegue ultrapassar o nível do espetáculo e efetivamente intervir na formação da opinião. É a partir dessa articulação entre espetáculo, celebrização e esfera pública que se pode compreender a complexa relação entre fama e poder simbólico.

A relação entre celebridade e opinião pública constitui um dos debates mais complexos da comunicação contemporânea. Historicamente, a opinião pública foi compreendida como um espaço de deliberação racional, no qual argumentos e discursos circulam em busca de consensos. Habermas (1984) concebia a esfera pública como instância de formação democrática, orientada pelo uso público da razão. Entretanto, no contexto da sociedade midiatizada, esse ideal racional é tensionado pela lógica da visibilidade e pela espetacularização da vida social.

McCombs e Shaw (1972), ao formularem a hipótese do *agenda-setting*, demonstraram que os meios de comunicação influenciam não tanto no que as pessoas pensam, mas sobre o que pensam. Celebridades e influenciadores, ao ampliarem determinados temas, exercem papel similar, deslocando a atenção coletiva para assuntos que talvez não estivessem na agenda pública. No entanto, essa capacidade de definir prioridades não equivale, necessariamente, à capacidade de reestruturar convicções profundas. Como lembra Castells (2009), o poder comunicativo da rede reside na possibilidade de amplificação, mas não garante transformação estrutural dos alicerces da opinião.

Byung-Chul Han (2018) alerta que a lógica dos "enxames digitais" produz indignações rápidas e massivas, mas desprovidas de permanência. O resultado é uma opinião pública fragmentada, caracterizada por surtos de atenção e excitação, mais do que por processos de reflexão duradouros. Nesse sentido, a celebridade digital pode mobilizar afetos e gerar *trending topics*, mas raramente sustenta a força necessária para modificar consensos de longo prazo. A efemeridade que caracteriza a fama contemporânea, como se viu nos casos de viralização, parece reproduzir-se também no impacto sobre a esfera pública: o que hoje mobiliza multidões, amanhã pode ser esquecido.

Autores latino-americanos, como Oliveira e Tezzi (2021), falam em uma verdadeira "indústria do posicionamento", na qual influenciadores passam a atuar como legitimadores simbólicos em disputas políticas e sociais. A celebridade digital converte-se, assim, em autoridade circunstancial, capaz de influenciar percepções, ainda que sem a densidade institucional das figuras tradicionais da política. O poder, nesse caso, é mais performativo do que estrutural: reside em emprestar visibilidade a causas, reforçar bolhas de opinião e legitimar discursos previamente circulantes, em vez de criar novos paradigmas.

A crítica de Thompson (2000) à mediação da reputação ajuda a compreender essa dinâmica. Para o autor, a reputação é cada vez mais construída em ambientes midiáticos, nos quais escândalos, narrativas e imagens moldam percepções. As celebridades participam dessa mediação, mas estão sujeitas à mesma instabilidade que as sustenta: reputações podem ser criadas ou destruídas em horas. A opinião pública, por sua vez, é menos transformada do que modulada, ajustada por impulsos momentâneos que raramente consolidam mudanças estruturais.

Nesse sentido, é necessário questionar se a celebridade contemporânea realmente "forma" a opinião pública ou se, em grande medida, apenas a espelha e a amplifica. Se, de um lado, influenciadores e celebridades são capazes de pautar discussões, mobilizar sentimentos e legitimar narrativas, de outro, seu alcance é limitado pela lógica da efemeridade e pela fragmentação algorítmica. Como ressalta Couldry (2012), a mídia não apenas transmite, mas exerce um "poder de moldagem simbólica" que, no caso das celebridades digitais, é marcado pela instabilidade e pela descartabilidade.

Portanto, o papel da celebridade na formação da opinião pública deve ser analisado em sua ambivalência. Por um lado, representa um poder real de agenda, capaz de iluminar temas, legitimar discursos e gerar mobilizações massivas. Por outro, revela-se frágil para consolidar consensos duradouros ou reestruturar fundamentos sociais. O espetáculo, ao invés de aprofundar o debate público, tende a reforçar sua superficialidade, produzindo ruídos mais do que consensos. Nesse contexto, a opinião pública contemporânea emerge como um espaço tensionado entre razão e emoção, entre argumentação e viralização, no qual a celebridade desempenha papel relevante, mas insuficiente para redefinir os alicerces da deliberação democrática.

INFLUENCIADORES RELIGIOSOS, CAPITAL ESPIRITUAL E A CONSTRUÇÃO DA AUTORIDADE MORAL NA ERA DIGITAL

A reflexão sobre a relação entre celebridade e opinião pública, discutida na seção anterior, ganha complexidade quando transposta para o campo religioso. Se a celebridade digital em geral revela-se marcada pela efemeridade e pela superficialidade da atenção, os influenciadores religiosos representam uma forma específica de capitalização simbólica, na qual a notoriedade não se restringe ao entretenimento, mas se associa a valores espirituais e morais. Trata-se, portanto, de uma dimensão singular da celebritização, que se articula com a noção de capital espiritual, entendido aqui como a legitimação social derivada da autoridade religiosa, convertida em prestígio, confiança e influência (Bourdieu, 1996; Figueiredo, Tuzzo, 2011).

A expansão da religião nas plataformas digitais reflete o processo de mediatização da fé (Hjavard, 2012; Hoover; Clark, 2002). Nesse contexto, líderes religiosos e pregadores online não apenas comunicam suas mensagens, mas constroem performances públicas de autoridade que atravessam o espaço digital. Campbell (2013) argumenta que a internet não é apenas um meio de difusão, mas um ambiente em que identidades religiosas são continuamente negociadas e validadas. Dessa forma, os influenciadores religiosos tornam-se atores centrais na construção da autoridade moral digital, utilizando a lógica do espetáculo e da autenticidade performada (Enli, 2021) para legitimar seus discursos.

Ao mesmo tempo, a lógica de funcionamento das redes sociais impõe tensões. De um lado, a visibilidade amplia o alcance de mensagens religiosas e consolida novos pólos de influência; de outro, submete o discurso da fé à mesma volatilidade algorítmica que caracteriza a fama digital. Han (2018) descreve essa dinâmica como própria do "enxame digital": mobilizações massivas, intensas, porém passageiras. A diferença é que, no caso dos influenciadores religiosos, a efemeridade pode ser mitigada pela ancoragem em comunidades de fé e em estruturas institucionais mais duradouras, o que lhes confere maior poder de permanência em comparação com celebridades seculares.

A noção de capital espiritual amplia, nesse sentido, o entendimento do capital simbólico bourdieusiano. Enquanto o capital simbólico tradicional fundamenta-se no reconhecimento social e na legitimação cultural, o capital espiritual articula-se a dimensões de transcendência, ética e moral, conferindo aos influenciadores religiosos uma posição privilegiada para

mobilizar confiança e autoridade (Figueiredo & Tuzzo, 2011). Kamradt (2021) lembra que o "capital celebridade" pode ser convertido em capital econômico ou político; no caso religioso, a conversão envolve também o campo moral, em que a credibilidade espiritual legitima não apenas a figura pública, mas os valores que ela promove.

No entanto, é necessário manter uma postura crítica. A construção da autoridade moral na era digital não está imune às lógicas de mercantilização e espetáculo. A estética da performance religiosa, o uso estratégico de plataformas e a monetização de conteúdos evidenciam que o capital espiritual também é atravessado pelas dinâmicas de mercado e pelas disputas de atenção. Assim, a autoridade moral digital pode ser simultaneamente instrumento de legitimação ética e de manipulação simbólica. Como alerta Sibilia (2008), a exposição da intimidade – mesmo quando associada ao discurso religioso – corre o risco de se transformar em espetáculo, banalizando valores e reduzindo a experiência espiritual a consumo midiático.

Dessa forma, os influenciadores religiosos representam um ponto de inflexão no debate sobre celebridade e opinião pública. Diferentemente das microcelebridades seculares, cuja influência tende a ser efêmera e superficial, eles articulam capital simbólico e espiritual em processos que podem consolidar legitimidade duradoura. Contudo, essa legitimidade permanece tensionada entre o campo da fé e a lógica algorítmica do espetáculo, entre a promessa de transcendência e a mercantilização da imagem. A análise desse fenômeno, portanto, exige reconhecer sua dupla face: ao mesmo tempo em que amplia a participação religiosa no espaço público digital, também expõe a fé aos riscos da efemeridade e da espetacularização midiática.

RESPONSABILIDADE E TRANSPARÊNCIA: IMPACTOS SOCIAIS, ÉTICOS E CULTURAIS DA CELEBRIDADE EFÊMERA

A análise da celebridade efêmera, ao longo deste capíutlo, revelou como a notoriedade digital é marcada pela volatilidade, pela performatividade e pela lógica do espetáculo. Contudo, compreender plenamente esse fenômeno exige problematizar seus impactos sociais, éticos e culturais. Se, como demonstrado na seção anterior, até mesmo a autoridade moral dos influenciadores religiosos é atravessada pela lógica da visibilidade, torna-se inevitável questionar quais responsabilidades recaem sobre indivíduos e instituições que participam da produção e do consumo da celebrização digital.

Do ponto de vista ético, a celebridade efêmera levanta dilemas profundos. Sibilia (2008) já advertia que a exposição da intimidade pode transformar a vida privada em espetáculo, banalizando valores e reduzindo experiências subjetivas a mercadorias simbólicas. Ao mesmo tempo, Han (2018) descreve o ambiente digital como espaço de "enxames", em que afetos coletivos se mobilizam de forma volátil, frequentemente alimentando práticas de linchamento moral, cancelamento e difusão de *fake news*. Nesse cenário, a responsabilidade dos influenciadores e das plataformas não pode ser negligenciada: a circulação de conteúdos que impactam milhões de pessoas não é neutra, mas produz efeitos concretos sobre percepções sociais e decisões políticas.

Culturalmente, a celebrização efêmera contribui para a redefinição das referências simbólicas da sociedade. Lipovetsky (2004) descreve a hipermodernidade como marcada pela estetização generalizada do cotidiano. Isso significa que o valor social passa a ser medido pela visibilidade, e não pela consistência de trajetórias ou méritos. Tal processo reforça a lógica da superficialidade: figuras anônimas podem ser alçadas à fama instantânea, enquanto vozes críticas e consistentes permanecem invisíveis. A cultura da celebridade efêmera, nesse sentido, fragiliza os alicerces simbólicos da vida coletiva, legitimando modelos de sucesso baseados mais no impacto momentâneo do que na contribuição efetiva.

Do ponto de vista social, emergem ainda os impactos sobre subjetividades e relações coletivas. A busca incessante por visibilidade pode gerar pressões psicológicas, como ansiedade, depressão e sensação de inadequação, fenômenos cada vez mais documentados em estudos sobre saúde mental digital (Turkle, 2011). Além disso, a precariedade da fama efêmera reproduz desigualdades: nem todos têm as mesmas condições de converter visibilidade em capital econômico ou cultural. O ciclo da fama instantânea pode, portanto, reforçar exclusões, ao mesmo tempo em que cria a ilusão de democratização do reconhecimento.

Por essas razões, torna-se fundamental introduzir no debate a questão da responsabilidade e da transparência. Responsabilidade, porque a influência exercida por celebridades e microcelebridades, mesmo que temporária, impacta percepções, valores e comportamentos. Transparência, porque os processos de produção e monetização da visibilidade precisam ser expostos ao público, evitando práticas enganosas, manipulações discursivas ou instrumentalizações políticas. Nesse sentido, a celebridade efêmera não deve ser compreendida apenas como curiosidade cultural, mas como fenômeno social que demanda regulação ética, crítica pública e, sobretudo, reflexividade sobre seus impactos.

CELEBRIDADE E A LEGITIMAÇÃO SOCIAL

A análise da celebridade efêmera, desde sua fundamentação teórica até suas manifestações concretas, aponta para uma questão central: de que maneira a notoriedade digital impacta a formação da opinião pública por meio de uma legitimação social? A introdução deste artigo já situava a efemeridade da fama como característica constitutiva da cultura digital contemporânea, marcada pela economia da atenção, pela mercantilização da intimidade e pela aceleração algorítmica. O desafio que se coloca, portanto, é compreender se figuras alçadas ao estrelato momentâneo são capazes de reconfigurar convicções coletivas ou se atuam apenas como catalisadores de ruídos passageiros.

Os clássicos da teoria da celebridade fornecem bases para essa discussão. Boorstin (1961) descreveu a celebridade como alguém "conhecido por ser conhecido", antecipando o caráter autorreferencial da fama. Morin (1977) destacou o papel mitológico das celebridades como "deuses efêmeros", revelando seu potencial de identificação simbólica. Rojek (2001) sistematizou a tipologia da celebridade, enquanto Turner (2014) destacou o *demotic turn*, a ascensão das pessoas comuns ao centro do espetáculo. Marshall (1997) concebeu a celebridade como "texto aberto", constantemente renegociado entre público, mídia e mercado. Esses aportes ajudam a compreender que a influência pública da celebridade não é apenas uma questão individual, mas um processo de legitimação social.

Contudo, como demonstraram as abordagens contemporâneas, a lógica digital adiciona camadas de complexidade. Senft (2008) e Marwick (2013) mostraram que a microcelebridade depende da performatividade e do *self-branding*, práticas que conferem credibilidade e ampliam a capacidade de influência. Enli (2021) acrescentou a noção de autenticidade performada, central para o reconhecimento da autoridade digital. Papacharissi (2015) revelou que a opinião pública digital se organiza em torno de públicos afetivos, em que emoções coletivas moldam percepções mais do que argumentos racionais. Han (2018) problematizou a fugacidade desses movimentos, descrevendo-os como "enxames digitais", enquanto Castells (2009) sublinhou o poder comunicativo das redes em redefinir fluxos e agendas. A opinião pública, nesse cenário, emerge como espaço fluido, fragmentado e volátil.

A noção de capital simbólico de Bourdieu (1996), atualizada por Figueiredo e Tuzzo (2011) e Kamradt (2021), permite compreender como a celebrização converte visibilidade em recurso de poder. O capital cele-

bridade funciona como extensão do capital simbólico, mas submetido à volatilidade algorítmica. A formação da opinião pública, nesse contexto, é atravessada por disputas de visibilidade em que a autoridade não se funda apenas em mérito ou tradição, mas na capacidade de ocupar temporariamente o centro da atenção coletiva.

Essa centralidade da visibilidade está intimamente ligada à sociedade do espetáculo (Debord, 1967) e à cultura da imagem. O espetáculo não apenas representa, mas produz realidade social, e a opinião pública passa a se organizar em torno daquilo que é exibido, reproduzido e viralizado. Bauman (2005) descreve a modernidade líquida como marcada pela substituição da fama pela notoriedade e do prestígio duradouro pela visibilidade efêmera. Han (2017) acrescenta que a sociedade da transparência transforma a intimidade em performance contínua, e, nesse processo, a opinião pública é colonizada por imagens que substituem argumentos.

O campo religioso, como analisado em seção anterior, oferece um contraponto significativo. Influenciadores religiosos não mobilizam apenas capital simbólico, mas também capital espiritual, o que lhes confere autoridade moral e potencial de influência mais duradouro sobre a opinião pública. Entretanto, mesmo nesse domínio, a lógica algorítmica e a espetacularização impõem tensões, mostrando que nem mesmo a fé escapa à lógica da celebrização.

Casos como o de Jeniffer Castro e Luísa Périssé ilustram, de maneira exemplar, esse processo. A primeira, transformada em símbolo de debates sobre empatia e comportamento, e a segunda, convertida em ícone de humor geracional, conseguiram pautar momentaneamente a agenda pública, mas logo foram substituídas por novos virais. Esses episódios mostram que a opinião pública contemporânea é permeada por fluxos de atenção instantâneos, capazes de redefinir temporariamente os temas em discussão, mas frágeis para consolidar consensos duradouros.

Diante disso, é preciso adotar uma postura crítica. A celebridade digital pode, sim, influenciar a agenda e mobilizar afetos, mas dificilmente reestrutura os alicerces da opinião pública. O que se observa é uma opinião pública fragmentada, tensionada entre razão e emoção, entre argumentação e espetáculo, entre deliberação e viralização. A força da celebridade reside menos em sua capacidade de transformar convicções profundas e mais em sua habilidade de amplificar discursos existentes, reorganizar a atenção coletiva e legitimar narrativas momentâneas.

Assim, a formação da opinião pública na era digital deve ser compreendida como um campo de disputas em que a celebridade ocupa lugar relevante, mas ambíguo. Sua influência é real, mas transitória; potente na

mobilização afetiva, mas frágil na transformação estrutural. Ao integrar perspectivas clássicas e contemporâneas, conceitos de capital simbólico e espiritual, e casos concretos de celebrização efêmera, esta análise aponta para a necessidade de repensar criticamente o papel da celebridade na esfera pública: não como força revolucionária, mas como agente de mediação simbólica em uma sociedade governada pela lógica da visibilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo partiu da hipótese de que a celebridade na era digital – particularmente a microcelebridade – é menos um atributo estável do sujeito e mais um regime de visibilidade que organiza fluxos de atenção, legitima discursos e reconfigura, ainda que temporariamente, a agenda pública. O percurso teórico, dos clássicos às abordagens contemporâneas, articulado aos casos brasileiros analisados, permitiu evidenciar que a fama atual se realiza no cruzamento entre economia da atenção, performatividade e mediação algorítmica, convertendo-se em capital simbólico e econômico (Bourdieu, 1996; Kamradt, 2021) sob a gramática ampliada da celebritização.

Parafraseando Debord, vivemos sob um regime espetacular em que o aparecer antecede o ser: a visibilidade precede, condiciona e frequentemente suspende, no primeiro momento, a avaliação ética e a crítica racional (Debord, 1997 [1967]). Em termos operacionais, isso se traduz em uma dupla temporalidade da influência: (i) uma fase calorosa e rápida de acendimento atencional – o "enxame digital" (Han, 2018) – em que o impacto do espetáculo sobressai à crítica; e (ii) uma fase fria e lenta de sedimentação deliberativa, quando múltiplos públicos, situados em diferentes pilares e estratos sociais, reinterpretam o acontecimento, deslocam sentidos e reintroduzem critérios morais, jurídicos e políticos (Habermas, 1984; Thompson, 2000). Nessa passagem do calor ao frio, a pergunta central deste trabalho se esclarece: microinfluenciadores movem a opinião pública? A resposta, sustentada pela análise é ambivalente.

Por um lado, celebridades efêmeras pautam conversas e modulam sentimentos: organizam a atenção (*agenda-setting*) e catalisam públicos afetivos (McCombs; Shaw, 1972; Papacharissi, 2015). Por outro, raramente reconstroem convicções profundas ou reestruturam os alicerces normativos da esfera pública; seu poder tende a residir menos na transformação de crenças e mais na amplificação de discursos já circulantes, na legitimação momentânea de narrativas e na reorganização temporária do que merece ser visto, comentado e monetizado (Castells, 2009; Coul-

dry, 2012). Em suma, a microcelebridade é uma força real na formação da opinião – sobretudo como "curadoria afetiva" do presente –, mas frágil para produzir mudanças duráveis sem o acoplamento a instituições, movimentos, comunidades e infraestruturas de legitimidade.

A partir dessa constatação, os casos brasileiros analisados foram lidos como figurações de dois modos de acesso ao regime de visibilidade: a oportunidade compulsória (exposição involuntária) e a oportunidade performática (improviso convertido em performance). Em ambos, o dispositivo espetacular produz valorização instantânea (seguidores, cliques, convites), convertendo atenção em capital celebridade (Kamradt, 2021) e, daí, em capital econômico e cultural. Mas também produz custos subjetivos e coletivos: ansiedade, invasões de privacidade, cancelamentos, volatilidade reputacional, precarização do reconhecimento (Sibilia, 2008; Bauman, 2005). No campo religioso, soma-se a dimensão do capital espiritual e da autoridade moral, o que pode alongar a durabilidade da influência ao ancorá-la em crenças e comunidades (Figueiredo & Tuzzo, 2011; Hjarvard, 2012; Campbell, 2013). Ainda assim, mesmo a autoridade moral é tensionada quando ingressa no circuito mercantil da atenção.

Dessa leitura decorrem implicações normativas para comunicação e relações públicas:

1. Responsabilidade e transparência: toda atuação de influenciadores (seculares ou religiosos) deveria observar princípios explícitos de *disclosure* publicitário, limites de exposição e salvaguardas de privacidade, sob pena de erosão reputacional e de dano público cumulativo.
2. Ética do cuidado com públicos: reconhecer que afetos são alavancas de circulação não autoriza a manipulação. A gestão de audiências requer critérios de não exploração de vulnerabilidades (infância, luto, crenças), bem como protocolos de mitigação de riscos psicossociais associados à visibilidade.
3. Governança da influência: plataformas, marcas e instituições religiosas precisam de métricas de qualidade pública para além do engajamento bruto: indicadores de integridade informacional, veracidade, civilidade e diversidade de fontes (não basta "viralizar").
4. Letramento midiático e afetivo: a formação crítica de públicos passa por ensinar a discriminar impacto espetacular de valor público, diferenciar presença performada de

autoridade legítima e reconhecer quando a emoção está substituindo a razão.

5. Mediação institucional: onde há ancoragem comunitária (igrejas, coletivos, universidades), a influência ganha meios de permanência e *accountability*. A intermediação institucional é antídoto contra a pura efemeridade.

Do ponto de vista teórico-metodológico, este trabalho propõe que a análise de celebrização efêmera incorpore um quadro de categorias que combine: (a) gatilho de visibilidade (compulsório/performático); (b) arquitetura afetiva (indignação, empatia, humor, devoção); (c) circuitos de validação (plataformas, mídia tradicional, pares influentes, instituições); (d) trajetórias de conversão de capital (simbólico → econômico/cultural/espiritual); (e) curva temporal (pico atencional vs. sedimentação deliberativa). Esse quadro permite tanto comparar casos quanto estimar probabilidades de durabilidade e custos sociais.

Finalmente, retomando a provocação inicial: a sociedade do espetáculo é, antes de tudo, um regime de oportunidades – não necessariamente boas ou más, mas oportunidades de visibilidade que precipitam efeitos antes de permitir julgamentos. O espetáculo antecipa a valoração moral; a crítica chega depois, quando o acontecimento já percorreu múltiplos públicos e foi reinscrito em diferentes estruturas de sentido. Se quisermos uma esfera pública menos refém da oscilação algorítmica, precisamos re-ancorar a visibilidade na responsabilidade: que a oportunidade não seja sinônimo de licença, que a atenção não prescinda de ética, que a emoção não dispense a razão. Nessa reancoragem reside o desafio contemporâneo para pesquisadores, profissionais de comunicação e lideranças – inclusive religiosas – que hoje se posicionam no tabuleiro instável da microcelebridade: transformar impacto em valor público, alcance em legitimidade, presença em autoridade responsável.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BOORSTIN, Daniel. **The image:** a guide to pseudo-events in America. New York: Harper & Row, 1961.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas:** sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.

CAMPBELL, Heidi. **Digital Religion**: Understanding Religious Practice in Digital Media. New York: Routledge, 2013.

CASTELLS, Manuel. **Comunicação e poder**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CNN BRASIL. **Mulher que negou lugar em voo ultrapassa número de seguidores de Fernanda Torres**. São Paulo, 04 dez. 2024a. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br. Acesso em: 07 set. 2025.

CNN BRASIL. **Passageira que negou lugar em voo faz publi em suas redes sociais**. São Paulo, 06 dez. 2024b. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br. Acesso em: 07 set. 2025.

CNN BRASIL. **Vídeo de Luísa Périssé improvisando rap viraliza nas redes sociais**. São Paulo, 08 fev. 2025a. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br. Acesso em: 07 set. 2025.

COULDRY, Nick. **Media, society, world:** social theory and digital media practice. Cambridge: Polity Press, 2012.

DAVENPORT, Thomas; BECK, John C. **The attention economy:** understanding the new currency of business. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DYER, Richard. **Stars**. London: BFI Publishing, 1998.

ENLI, Gunn. **Mediated authenticity:** how the media constructs reality. New York: Peter Lang, 2021.

FIGUEIREDO, Lívia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.

GSHOW. **"Moça da Janela" fala sobre repercussão do vídeo e ataques virtuais**. São Paulo, 05 jan. 2025. Disponível em: https://gshow.globo.com. Acesso em: 07 set. 2025.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital.** Petrópolis: Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HJARVARD, Stig. **The mediatization of culture and society**. London: Routledge, 2012.

HOOVER, Stewart; CLARK, Lynn. **Practicing religion in the age of the media**. New York: Columbia University Press, 2002.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais:** entre celebridades e pessoas comuns. Curitiba: Appris, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARSHALL, P. David. **Celebrity and power:** fame in contemporary culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.

MARWICK, Alice. **Status update:** celebrity, publicity, and branding in the social media age. New Haven: Yale University Press, 2013.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quarterly, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

METRÓPOLES. **DJ Dennis lança versão ao vivo do "Trap do Trepa Trepa"** com Luísa Périssé. Brasília, 12 fev. 2025. Disponível em: https://www.metropoles.com. Acesso em: 07 set. 2025.

MORIN, Edgar. **As estrelas:** mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1977.
OLIVEIRA, Rodrigo; TEZZI, Mônica. **A indústria do posicionamento:** influência digital e disputas de sentido. São Paulo: Intermeios, 2021.

PAPACHARISSI, Zizi. **Affective publics:** sentiment, technology, and politics. Oxford: Oxford University Press, 2015.

ROJEK, Chris. **Celebrity**. London: Reaktion Books, 2001.

SENFT, Theresa M. **Camgirls:** celebrity and community in the age of social networks. New York: Peter Lang, 2008.

SIBILIA, Paula**. O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOARES, Magali do Nascimento. **Fama e celebridade na cultura midiática**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

THOMPSON, John B. **Political scandal:** power and visibility in the media age. Cambridge: Polity Press, 2000.

TURKLE, Sherry. **Alone together:** why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books, 2011.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. London: SAGE, 2014.

Capítulo 4

Luiz Signates[12]

Fundamentalismo como proselitismo de legitimação: a comunicação na incomunicabilidade religiosa[13]

Depois da emergência, no Brasil, de uma extrema-direita coligada com um evangelismo de postulados fechados, com destaque para um discurso profundamente belicoso, inspirado em questões morais conservadoras que raramente eram consideradas no espaço público, o fundamentalismo parece ter se tornado uma das temáticas mais relevantes do presente momento histórico.

No início de 2019, diversos trabalhos científicos já estavam publicados, produzidos mesmo nos ambientes de pré-campanha, na tentativa de compreender a emergência eleitoral inesperada de uma direita típica. Em todos eles, as temáticas explicativas se superpõem: trata-se do ódio e da intolerância (Cioccari, Persichetti, 2018; Dutra, Francisco, 2018), do "desrespeito à vida" (Furtado, 2018), do aprisionamento da democracia (Freitas, 2018), de um Estado da desinformação (FGV-DAPP, 2018), da violência política (Cioccari, 2018), do fascismo (Rocha, 2019) e risco aos direitos humanos e ao Estado de direito (Hunter, Power, 2019). As indicações pré-civilizatórias e de regresso das conquistas da modernidade aparecem nítidas em todas as análises emergentes sobre o assunto.

---

12 Professor Adjunto do PPG Ciências da Religião da PUC-Goiás e Titular do PPG Comunicação da UFG. Pós-doutor em Epistemologia da Comunicação (Unisinos), Doutor em Ciências da Comunicação (USP). E-mail: signates@gmail.com

13 Este texto é uma versão revisada e modificada de um artigo científico publicado no Dossiê "Política, Mídia e Religião", da Revista Horizonte, v. 18, n. 56, p. 485-512, mai-ago/2020.

Neste momento imediato, contudo, ainda são muito poucas as publicações que relacionam o atual momento político às questões religiosas, como o debate recém-publicado por Chagas e Gualberto (2019) a respeito da intolerância religiosa na Bahia – e que, mesmo assim, apenas toca no governo recém-eleito em uma rápida nota de rodapé, para citar a perda do status de primeiro escalão do antigo Ministério (posteriormente, naquele momento, rebaixado a Secretaria) de Direitos Humanos. Apesar disso, há inúmeras publicações muito recentes referindo-se à forte relação entre religião e política no Brasil, em que temáticas específicas são trazidas ao debate, tais como a laicidade do Estado (Cardoso, Alves, 2019), o conservadorismo na política (Rocha, Rabelo, 2019; Oliveira, 2019) e das diferentes modalidades de fundamentalismo. Já temos disponíveis, também, estudos a respeito do avanço da extrema-direita e do fascismo como um fenômeno planetário, sendo o bolsonarismo um caso típico (Löwy, 2020). São temas que, na verdade, vêm sendo debatidos há muito mais tempo e fazem parte da pauta de estudos das ciências sociais e da religião no Brasil (Almeida, 2017; Machado, 2006; Tadvald, 2015).

Este trabalho busca contribuir com uma preocupação específica, nesse complexo contexto: a do fundamentalismo religioso em sua condição relacional ou comunicativa. Nesse sentido, procura-se reconhecer, inicialmente, a historicidade moderna das diferentes modalidades de fundamentalismo, concentrando-se sobretudo em sua vertente mais aparente e característica, a religiosa, para, em seguida, abordar a questão do prisma de uma contradição específica: a de sua pretensa incomunicabilidade, radicada na radicalidade do literalismo e na incapacidade social para o diálogo ou a permuta simbólica de significações. Este capítulo pretende observar uma faceta do fundamentalismo que não tem sido percebida pelos teóricos e estudiosos da questão: sua comunicabilidade, não como episódica, mas definidora.

FUNDAMENTALISMO: O CONCEITO, SUAS DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS

A noção de fundamentalismo procede do uso da palavra "fundamento", referindo-se a algo básico, ao alicerce que assegure a higidez de um edifício ou às regras principais de sustentação de uma instituição ou doutrina estabelecida. O "fundamentalismo", no caso, originalmente expressa a determinação pela busca das raízes (ou por sua recuperação) de uma crença ou doutrina. Sua atualidade é admitida para além das questões religiosas.

> O fundamentalismo religioso é uma força muito poderosa no mundo hoje. Ocupa uma posição não muito diferente daquela ocupada pelo marxismo no século XX. Como o marxismo, não é apenas um sistema de crenças, mas também um plano de ação para transformar a humanidade. Além disso, o plano em questão envolve, por vezes, o uso de violência extrema, exercida não apenas dentro, mas também além dos limites do Estado. (Parel, 2004, p. 1)[14].

Foi exatamente nesse sentido que o termo surgiu, nos Estados Unidos, no início do século XX, numa reação dos teólogos conservadores a uma tendência surgida no final do século anterior, voltada para o diálogo com a modernidade, cognominada "teologia liberal", segundo a qual

> O cristianismo deve reconciliar-se com o mundo moderno, isto é, com o seu naturalismo científico, com o seu racionalismo moral, com a sua democracia política. O cristianismo deve assimilar todo o valor positivo da modernidade, o que o tornará mais puro, mais autêntico. (Comblin, 1985, p. 33).

A reação conservadora não se fez esperar. Logo no início do século XX, o termo fundamentalista passa a ser esgrimido, num orgulhoso ímpeto conservador de recuperar as bases doutrinárias do cristianismo.

> Essas ideias passaram a ser defendidas pelos teólogos conservadores até que entre 1909 e 1015 (sic[15]) foi publicada uma série de volumes com o título The Fundamentals: A Testimony to the Truth (Os Fundamentos: A Testemunho da Verdade), sua edição foi financiada por Lyman Stewart, fundador da Union Oil Company. É o título desta coleção que irá qualificar esse movimento de fundamentalista, pois ele quer fixar os fundamentos da fé cristã. (Panasiewcz, 2008, p. 5).

A relação do fundamentalismo com a modernidade é, portanto, nítida desde a sua origem. Como demonstra Panasiewicz, surge como uma

---

14 "Religious fundamentalism is a very powerful force in world affair today. It occupies a position not dissimilar to that occupied by Marxism in the twientieth century. Like Marxism, it not only a belief system, but also a planification to transform humanity. In addiction, the plan in question sometimes involves the use of extreme violence, exercised not only within but also across state boundaries." (Parel, 2004, p. 1).

15 Provavelmente, o autor, traído pelo erro gráfico, refere-se a 1915.

"mão dupla", isto é, nasce dentro das possibilidades da modernidade e, ao mesmo tempo, contra ela. "De um lado, ele é resultado desta modernidade crítica, secularizada, individualizante e pluralizada. De outro lado, é uma reação à modernidade ocidental, liberal e tecnocrática" (Panasiewicz, 2008, p. 2). A condição moderna, relacionada tanto às condições de comunicação crítica, quanto às de perda de valores e de sentido, é o contexto relevante para o surgimento e a força do fundamentalismo, em suas diversas expressões.

> O termo fundamentalismo surgiu nos Estados Unidos (MOLTMAN, 1992), junto à ideia do socialismo, aliado à perda dos valores trazida pela modernidade, com ideias proporcionadas pelos novos meios de comunicação, em especial pelo rádio. Essas ideias trouxeram uma forte reação ao humanismo que imperava no pensamento intelectual mundial. (Costa, 2014, p. 235).

Esse vínculo orgânico com a modernidade é, certamente, o que faz com que o debate não se restrinja, essencial ou exclusivamente, à religião, ou à crítica da religião. O fundamentalismo não se encontra tão somente na prática religiosa – embora nesta o encontremos em uma condição típica –, e sim percorre uma cadeia de ações e relações sociais, nas quais os ritos modernos são negados ou sofrem resistência ou, contraditoriamente, em alguns casos, são afirmados absolutamente. É forçoso acrescentar nesse sentido um certo caráter fundamentalista da razão ocidental, até o positivismo, quando se pretendeu secular e ateia, com sua destruição do sagrado em nome da sacralização da razão como única deusa.

> [...] se é justa a crítica racional a toda a manipulação, repressão e eliminação do homem em nome do Sagrado, não é menos pertinente a crítica a toda a usurpação do Sagrado pelo poder hegemónico de uma razão autónoma capaz de absolutizar o seu próprio falibilismo. (Pereira, 1992, p. 207).

Há, pois, um "fundamentalismo secular" (Campos, 1994). Nesse sentido, o olhar antropológico fez emergir críticas relativamente consistentes ao próprio conceito de fundamentalismo, por ter sido forjado a partir de um *parti pris* ocidental e moderno, que, ao menos parcialmente, reivindica um nível de relativização da verdade religiosa

que reforça os contextos sociais de fragmentação identitária típicos da modernidade.

> Outrora considerada exclusivamente uma questão de religião, teologia ou correção bíblica, o uso do termo fundamentalismo sofreu recentemente uma expansão metafórica em outros domínios e, dependendo de cuja voz esteja sendo ouvida, pode ser aplicado a formas extremas de nacionalismo, a certos movimentos socio-religiosos (especialmente islâmicos) e outras formas de expressão ideológica extremista. Uma abordagem antropológica busca os elementos comuns entre esses casos aparentemente diversos e, levando em conta os problemas hermenêuticos da exegese por múltiplos elaboradores, propõe que a maioria dos "fundamentalismos" envolvem formas especiais de política de identidade, significado e rotulagem, caracterizadas por uma busca por certeza, exclusividade e limites não ambíguos, onde o "Outro" é o inimigo demonizado. Também reflete uma mentalidade intransigente e antirrelativista, como uma resposta à abertura e incertezas de um mundo cosmopolita, e para traçar um caminho amoralmente preto e branco, a partir das zonas cinzentas de uma intimidante complexidade cultural e religiosa. (Nagata, 2001, p. 481)[16].

O vínculo com a modernidade confere às manifestações fundamentalistas todas as possibilidades e virtudes derivadas do livre exercício da liberdade de opinião e manifestação, constituindo, esse ambiente, um *partis pris* para a sua própria existência. Entretanto, superada a orgulhosa condição

16 Once considered exclusively a matter of religion, theology, or scriptural correctness, use of the term fundamentalism has recently undergone metaphorical expansion into other domains and, depending on whose voice is being heard, may be applied to extreme forms of nationalism, certain socioreligious (especially Islamist) movements, and other forms of extremist ideological expression. An anthropological approach seeks the common elements amid these apparently diverse cases and, taking into account the hermeneutical problems of exegesis by multiple constituencies, proposes that most "fundamentalisms" involve special forms of identity politics, meaning, and labeling, characterized by a quest for certainty, exclusiveness, and unambiguous boundaries, where the "Other" is the enemy demonized. It also reflects a mind-set uncompromising and antirelativist, as one response to the openness sand uncertainties of a cosmopolitan world, and to chart amorally black and white path out of the gray zones of intimidating cultural and religious complexity (Nagata, 2001, p. 481).

de reposição dos fundamentos, que animou o fundamentalismo religioso americano no início do século XX, o modo pelo qual essa expressão ganhou o mundo foi completamente tocada por simbólicas negativas, reacionárias e claramente antimodernas. Os diferentes autores que se debruçaram sobre a questão invariavelmente definiram o fundamentalismo por características virulentas e extremistas.

A caracterização mais sintética é, conforme Panasiewicz, de Pace e Stefani, para quem as características essenciais do fundamentalismo repousam em um modo específico de literalismo, isto é, nos modos pelos quais o livro sagrado é percebido e relaciona consequências. Nesse sentido,

> há quatro elementos essenciais que permitem caracterizar o fenômeno fundamentalista em suas várias formas. São eles: o princípio da **inerrância**, o princípio da **astoricidade**, o princípio da **superioridade** e o primado do **mito da fundação da identidade** de um grupo [...]. O princípio da inerrância postula que o Livro Sagrado deve ser assumido em sua totalidade, pois esse Livro não contém erros. O princípio da astoricidade propõe que a verdade do livro deve ser mantida em sua forma original, pois a razão humana não tem competência para interpretar e atualizar a mensagem religiosa. O princípio da superioridade estabelece que a lei divina é muito superior à lei terrena, daí deduzir do livro sagrado um modelo de sociedade perfeita. O primado do mito da fundação da identidade de um grupo (ou de um povo) define a coesão que une todos os crentes a um sistema de crenças capaz de reproduzir na cidade terrena o modelo de sociedade proposto no livro sagrado. (Panasiewcz, 2008, p. 6, grifo nosso).

Evidentemente, o literalismo não resume, por si, o fundamentalismo enquanto tal. Segundo Paine (2010), este seria apenas o aspecto hermenêutico da postura fundamentalista, uma das tipicidades, dentre as quatro dimensões mapeadas por ele.

> Parece que o fundamentalismo que presenciamos hoje sempre evidencia, em alguma medida, quatro traços típicos: um psicológico, um epistemológico, um hermenêutico e um pragmático. Resumindo: Psicologicamente, quanto à atitude básica da mente: 1. **Subjetivismo fechado**: resistente à correção, não inclinado ao diálogo, à simpatia e até à empatia com pessoas de posições contrárias ou alheias. Epistemologicamente, quanto às fontes de conhecimento: 2. **Fideísmo radical**, fé ou submissão a uma autoridade religiosa

> como fonte exclusiva ou predominante de certeza epistemológica: oposição ao enriquecimento pela filosofia e pelas ciências, à racionalidade, ao desenvolvimento crítico, e à possibilidade de uma dialética entre fé e razão. Hermeneuticamente (ou exegeticamente), quanto à interpretação de seus dados fundamentais: 3. **Literalismo** na interpretação de escrituras: contra exegese mais discernente, interpretação, diferenciação de sentidos, complementação de perspectivas, reconhecimento do tamanho do ainda desconhecido. Pragmaticamente (ou até politicamente), quanto às consequências das convicções na vida prática: 4. **Tendência a medidas radicais**, à militância e até ao terrorismo na busca efetiva dos seus fins: contra compromisso, suspensão de juízo, negociação, acomodação etc. (Paine, 2010, p. 14, grifo nosso).

'Uma categorização semelhante é feita por autores como Hill et al (2010), para quem

> FR (fundamentalismo religioso) envolve: (1) a crença em um texto religioso verdadeiro, singular; (2) que forças do mal que se oponham a essas verdades devam ser ativamente combatidas; e (3) que aqueles que seguem a religião verdadeira e única tenham uma especial relação com Deus (Altemeyer e Hunsberger, 1992). FR é caracterizado pela muito precisa noção de certo e errado, claramente definidas por altas autoridades, as quais devem ser estrita e forçosamente seguidas. Nesse sentido, FR é comumente associada a um rígido estilo cognitivo de tudo-ou-nada. (Hill et al, 2010, p. 725)[17]

Na verdade, são várias as características do fundamentalismo, conforme os mais diversos autores. Destacam-se, além das mencionadas, por exemplo, o papel essencial de uma visão dualista de mundo, repartido entre bem e mal (Antoun, apud Sousa, 2013), bem como as apreensões absolutizantes desses sentidos, como a percepção do absoluto (Ecco,

17 RF [religious fundamentalism] involves: (1) a belief in a single, true religious text, (2) that forces of evil that oppose these truths must be actively fought, and (3) that those who follow the one true religion have a special relationship with God (Altemeyer and Hunsberger 1992). RF is characterized by very precise notions of right and wrong, as clearly defined by some higher authority, which must be strictly followed and enforced. Thus, RF is likely to be associated with rigid, all-or-nothing cognitive styles. (Hill et al, 2010, p. 725).

2012), da atemporalidade (Sousa, 2013), da ahistoricidade (Panasiewicz, 2017), da não contextualidade (Sousa, 2013) ou de uma específica e exemplar narrativa do passado (Nagata, 2001). Retornaremos a várias dessas características, em outro momento deste trabalho, a fim de identificarmos o que, a nosso ver, tem faltado a essas análises: a questão da comunicabilidade inscrita na vontade e na ação fundamentalistas, no sentido contemporâneo da palavra.

Um último aspecto digno de nota, nas diferentes experiências fundamentalistas, de tipo religioso, é, sem dúvida, o forte vínculo entre religião e política. Isso porque não há fundamentalismo que seja consequente sem uma expressão de afirmação ou imposição política, que o sustente e lhe confira efetividade. Trabalhos importantes acerca da intolerância religiosa registram essa interação, como expressiva nesses casos, pois remetem

> à análise das interseções religião e secularismo, poder espiritual e poder secular, Igreja e Estado [...]. Quando a religião e a política se vinculam, as intolerâncias religiosa e laica atuam em simbiose: politiza-se a religião e sacraliza-se a política. (Silva, 2018, p. 64).

> Na medida em que religião e política se fundem, a recusa de caráter religioso é também a rejeição da autoridade que encarna o poder político. Este não reconhecimento é inaceitável pelo Estado. (Silva, 2018, p. 72).

Essa vertente interpretativa de forte vínculo entre religião e política, como uma das bases do fundamentalismo religioso, obriga os teóricos a retroagirem a antes do século XX e observarem na história da Igreja Católica os traços iniciais de uma tradição com essas características. Será Voltaire quem primeiro acusaria os cristãos de intolerância. Segundo ele, teria sido a intolerância cristã com os deuses romanos aquilo que, na Antiguidade, teria impulsionado a perseguição contra eles – a qual, segundo o célebre filósofo iluminista, teria sido episódica, e não contínua. De toda forma, há historiadores que postulam ter sido a Igreja Católica a instituição fundadora da perseguição por razões religiosas.

> A Igreja Católica é a primeira organização que, diretamente, ou pela intermediação do poder temporal, traduziu em instituições jurídicas o conceito de fé como instituição dominante, o conceito de fiel, de ortodoxo, de devotado servidor, obediente às ordens do chefe, inspirado por Deus ou escolhido pelo povo. Criou também os

> excomungados, os heréticos, os cismáticos, os apóstatas, os heterodoxos, e assinalou claramente os pagãos, os infiéis e os judeus. Essas novas representações jurídicas, surgidas pela primeira vez no direito romano-cristão, tornaram-se patrimônio comum do mundo político europeu. (Mereu apud Silva, 2018, p. 74).

Evidentemente, houve determinantes históricas que propiciaram essa emergência de uma intolerância institucional por parte da Igreja medieval. O cristianismo de Estado não admitia divisões internas não autorizadas e, muito menos, manifestações laicas não alinhadas com a teologia estabelecida, razão pela qual a emergência da razão moderna, fortemente financiada pela burguesia nascente, questionadora das estruturas estamentais, ganhou tinturas revolucionárias e foi energicamente reprimida pelas forças da nobreza e do clero.

No cristianismo e nas demais religiões ocidentais, que lhe sofreram a influência, o fundamentalismo tem sido citado a partir de várias nominalizações, das quais o traço comum sempre são as características conservadoras. No catolicismo, é o "integrismo" ou restauracionismo (Panasiewicz, 2008), embora Pierucci (1992) discorde dessa acepção[18]; no protestantismo americano foi o "puritanismo" (Caplan, 1987), no espiritismo kardecista brasileiro é a "pureza doutrinária", base para o severo processo de institucionalização que essa religião sofreu no Brasil (Signates, 2018).

Originalmente, o termo "fundamentalismo" tinha conotação positiva, orgulhosa, de um protestantismo americano que reagia às interpretações históricas dos textos bíblicos e reivindicava um retorno severo à literalidade, pautada como ação de fé dotada da pureza original (Cole, 2008; Bruce, 2008; Armstrong, 2000; Marsden, 1991). Segundo Pierucci (1987), a noção ganhou conotação negativa com a cobertura altamente

18 Para Pierucci (1992), as diferentes origens do integrismo (católico) e do fundamentalismo (protestante) revelam mentalidade dissonantes, constituindo marcas culturais suficientes para os tornarem "intraduzíveis" um ao outro. O integrismo católico tinha viés político pronunciado, enquanto que o fundamentalismo protestante "o faz pender a um certo afastamento da esfera política e a uma falta de interesse pelos assuntos públicos" (Pierucci, 1992, p. 153). A interpretação que fazemos hoje, contudo, difere da de Pierucci, em razão do fato de que o neofundamentalismo neopentecostal brasileiro ter adquirido um forte viés político, coincidindo, pelo menos em termos de princípio, com a vontade restauracionista da extrema-direita católica. Além disso, o conceito de fundamentalismo não se restringe mais ao modelo original do conservadorismo protestante norte-americano do início do século 20.

desfavorável do jornalismo estadunidense à querela entre o criacionismo e o evolucionismo. Nesse momento, o fundamentalismo se tornou sinônimo de obscurantismo, extremismo e fanatismo e foi assim que passou a denominar os extremismos islâmicos, do final da década de 1980 para cá (Paine, 2010, p. 12).

Nesse sentido, pode ser considerado verdadeiro o postulado de que o fundamentalismo, tal como concebido no ocidente, representa a reação ao pluralismo religioso, que passou a exigir uma postura alteritária das religiões hegemônicas. Ou, como afirma Paine, "o fundamentalismo religioso [...] resulta em parte da crise na identidade das religiões em razão do maior conhecimento de outras tradições religiosas, ocasionando uma atitude defensiva e até paranóica". (Paine, 2010, p. 25).

O choque principal decorre, contudo, não da pluralidade religiosa – realidade que já era existente, se considerarmos que correspondia também à pluralidade dos povos –, mas à pluralidade numa condição especificamente monoteísta. O monoteísmo, isto é, a crença no Deus único, guarda em seu seio a dificuldade de admitir pacificamente a existência de outros deuses. Com o cristianismo, o Deus único judaico (que guerreava permanentemente com outros deuses, mas não se preocupava em converter seus adeptos) converte-se no Único Deus cristão, ou seja, no único Deus possível, lançando à falsidade todos os demais e projetando a conversão do mundo, que é a semente globalizante da intolerância religiosa, responsável por grande parte dos etnocídios da história do Ocidente. A guerra dos deuses converte-se em guerra de conquista das almas humanas, pelo único Deus possível.

A intolerância, porém, reverbera para as divisões internas da herança judaico-cristã. A própria aceitação do único Deus não é suficiente para que não haja intolerância entre os próprios crentes. Citando apenas as grandes tradições religiosas do Ocidente, não é difícil constatar que o judaísmo, o islamismo e o cristianismo são intolerantes entre si, apesar da crença no mesmo Deus.

Diante de um monoteísmo de Estado, a figura da discordância dogmática só tem como aparecer em forma demoníaca, como o "diabo" (cisão, separação em duas partes), o outro a quem cabe rejeitar,

> [...] porque as religiões fundamentalistas acreditam estar em relação imediata com a vontade de Deus, enquanto portadoras da verdade eterna e universal, nelas não há lugar para a diferença e a figura do outro é olhada como se fosse a do demônio. O campo político transforma-se em um campo de batalha entre o Bem e o Mal e a

> autoridade política, como uma missão sagrada, é comandada pelo próprio Deus! A política cede lugar à violência como purificação do mal e os políticos passam a assumir o papel de profetas, chefes infalíveis, intérpretes da vontade divina. (Rocha, 2014, p. 763).

Toda a complexidade do conceito de fundamentalismo e de sua história culminaram em uma apreensão de radicalidade e violência, que deixam distinguir suas fortes características de dogmatismo teológico, enrijecimento ritual e, sobretudo, de incapacidade para o diálogo ou o aprendizado com as diferenças. Não há uma única definição, na literatura específica, do fundamentalismo que não se refira a essa impossibilidade comunicacional e linguageira, a do silenciamento do Outro, quando não de sua perseguição. A noção de fundamentalismo está sempre ligada à de intolerância, e "inclui desde manifestações de desrespeito, não reconhecimento do direito da liberdade religiosa, da existência institucionalizada e prática ritualista coletiva, ao ódio, perseguição religiosa destruição de patrimônios da humanidade e massacres em nome de Deus" (Silva, 2018, p. 64).

> Uma guerra cultural estava sendo travada sem que um dos lados do conflito se desse conta. Think Tanks liberais foram criados na década de 1980 para difundir as ideias e os valores do livre mercado e forjar os intelectuais da reação. Nos anos seguintes a grande imprensa passou a acolher de braços abertos colunistas cada vez mais tradicionalistas e conservadores. Por fim, o fundamentalismo cristão decidiu entrar de vez na briga e travar uma batalha em defesa de uma visão de mundo que considerava ameaçada por uma frente única formada por comunistas, feministas e gays. (Bianchi, 2006, p. 123).

Neste trabalho, situaremos os aspectos comunicacionais do fundamentalismo, a fim de tensionarmos o conceito em sua pretensa incomunicabilidade.

MARCO TEÓRICO DO ESTUDO DA COMUNICABILIDADE RELIGIOSA

A questão da comunicação religiosa, tal como a consideramos para os termos deste trabalho, decorre de outras teorizações que temos desenvolvido, nas quais os processos comunicacionais passam a ser percebidos como resultados empíricos da tensão jamais resolvida entre dogma e vínculo, que seria o modo como se situam as práticas religiosas ao tensionarem

a incomunicabilidade da identidade preservada e a comunicabilidade da legitimação, da conversão e, no limite, da dialogicidade religiosas.

> A característica necessariamente social de todo e qualquer fazer ou crença de tipo religioso conduz a uma espécie de corolário, que funciona como um princípio básico do estudo comunicacional da religiosidade, qualquer que seja ela: toda religiosidade institui uma tensão entre o dogma (incomunicabilidade) e os vínculos sociais necessários para a sobrevivência do fazer religioso enquanto tal (comunicabilidade). (Signates, 2018, p. 36).

O estudo dessa tensionalidade determina uma compreensão específica dos conceitos religiosos. A noção de dogma, por exemplo, não se define, nesses termos, como uma verdade "absoluta" e sim, comunicacionalmente, como uma proposição "indiscutível", isto é, sobre a qual não se pode admitir debate ou questionamento, sob o risco de ruptura dos princípios que sustentam a própria identidade religiosa. A cognição religiosa, portanto, realiza-se não pela via da racionalidade argumentativa, e sim por um ato de fé. O dogma, portanto, "é o sinal exemplar da incomunicabilidade" (Signates, 2018, p. 36) na circulação do sentido do religioso.

A partir do dogma, da carta de princípios da identidade religiosa, qualquer que seja ela, estende-se a movimentação religiosa em direção à sociedade, nos diferentes modos de constituição de vínculos. Nesse sentido, a religião efetiva-se como "re-ligare": se o movimento dogmático, ao constituir o padrão identitário, efetua a separação do religioso com todas as outras formas de saber e crença, é a partir dos alicerces desse "fundamento" que são determinadas todas as ações visando a agregação de indivíduos, grupos e sentidos sociais. Trata-se da vertente da comunicabilidade, que se especifica pelos movimentos da catequese, da divulgação, da conversão e da dialogicidade possível (Signates, 2018).

Tratado o dogma pela perspectiva comunicacional, ganha significado conceitual a processualidade da "dogmatização", como impulso interno típico dos movimentos religiosos em direção ao fechamento comunicacional das relações. Esse modo de direcionamento, que constitui uma operação de reforço da dogmática, ocorre tanto nos momentos de formação identitária, quando os princípios dogmáticos são definidos, quanto nas situações de risco à higidez identitária, quando se julga que tais princípios devam ser defendidos.

Em outras palavras, a dogmatização é a propensão comunicativa da promoção da incomunicabilidade: os grupos, inspirados no dogma,

lançam-se à luta com o específico propósito de afirmar os princípios fundamentais da identidade e, tão consistentemente quanto possível, excluir as diferenças de opiniões e práticas que considerem conflitantes com tais princípios. Evidentemente, porque o dogma não é outra coisa senão um bem simbólico, trata-se sempre de uma disputa de interpretações ou de uma guerra pela hegemonia da interpretação, visando constituir ou garantir aquela que se pretende ser a interpretação autorizada ou "pura".

A dogmatização, portanto, é um modo comunicacional de institucionalização da identidade religiosa e, como tal, luta pelo silenciamento das diferenças, seja pela submissão, seja pela exclusão. A consolidação dessas pretensões, que tende a se verificar sempre por uma difícil negociação de sentidos e significados, em vista da variedade contextual e semiótica das possibilidades conflitivas, só pode ser descrita empiricamente.

A correlação entre dogmatização, entendida de forma simples, como apego (não raro excessivo) a dogmas, e fundamentalismo é claramente estabelecida na literatura especializada. Como visto, o que empresta nome ao fundamentalista são os "fundamentos" dogmáticos, ante o qual a caracterização do fundamentalismo é, de fato, produzir-se um discurso para além das justificações de fé baseadas na experiência pessoal ou cognitiva com a divindade, ou, de modo mais explícito, para além do ato comum de fé.

> O fundamentalista religioso não baseia seu discurso, e expressa sua fé na experiência pessoal com sua divindade, mas nos dogmas, entendidos como realidades fixas, imutáveis e livre de qualquer possível interpretação (apesar de que todo fundamentalismo é uma interpretação) ou exegética. Ora, os textos e os dogmas religiosos não nasceram por si mesmos, mas foram definidos pelos credos religiosos, a partir de uma interpretação supostamente permitida pela divindade. (Costa, 2014, p. 236).

O literalismo, portanto, é o primeiro traço de intersecção entre dogmatismo e fundamentalismo. O fundamentalista é apegado à letra, mais do que ao "espírito da letra", ele recusa toda e qualquer interpretação, e inclusive que a sua visão seja uma interpretação. "Fundamentalista é aquele, portanto, que está muito mais interessado em guardar a letra da doutrina do que em fazer vivificar o seu espírito." (Panasiewicz, 2008, p. 3). Evidentemente, nem todo dogmático ou, com mais especificidade, nem todo movimento de dogmatização é necessariamente fundamentalista, variando-se aí por uma espécie de gradiente

de intolerância, mas todo religioso fundamentalista é invariavelmente literalista, razão pela qual pode-se inferir que os fundamentalismos são sempre dogmatizantes.

Tanto os literalismos, quanto os processos de dogmatização, que podem ou não tender ao fundamentalismo, isto é, que podem ou não se encaminhar para uma radicalidade profunda em seus propósitos e ações, sustentam sua razão de existir em conflitos de afirmação de identidade. E, nesse sentido, além de se falar em um gradiente de intolerância, deve-se observar um contexto em que se faz presente uma certa percepção de ameaça ao dogma, por parte dos adeptos. O fundamentalismo é, destarte, sobretudo uma atividade reativa ou, no sentido político, reacionária, conservadora. A defesa religiosa do dogma, mesmo que incida em iniciativas de violência extrema, busca sempre algo a preservar, a recompor: o mito de origem, âncora espiritual do dogma, sua raiz profunda no sagrado produzido pela interpretação que se crê legítima.

Essa característica reacionária é justamente a morada essencial da contradição comunicacional do fundamentalismo. É na natureza reacionária que se esconde e se mostra a tensão entre dogma e vínculo. Voltada para si mesma, a ação fundamentalista rejeita a dialogicidade sobre o dogma – ao contrário, executa como prioritário o movimento pela instauração ou a proteção do núcleo dogmático (e protegê-lo significa salvaguardá-lo da controvérsia, do questionamento, do juízo comunicacionalmente disponível) –, mas, para fazê-lo, não tem outra alternativa senão comunicar-se, relacionar-se, interagir, ainda que de forma violenta e silenciadora.

A contradição comunicacional típica é justamente a ação simbólica silenciadora, o falar para calar o outro. Em comunicação, silenciar é anular, é submeter, é dominar. Não se trata, é claro, de um silenciamento que se expresse por ausência de palavra, e sim pelo assentimento tácito: se houver fala, que seja a concordante, a adequada, a enquadrada. Daí porque a dogmatização jamais se realiza como incomunicação e sim busca a incomunicabilidade traduzida na comunicabilidade permitida ou tolerada, que nada possa fora do dogma estabelecido, e sem qualquer garantia de que isso de fato se concretize, pois não há como fugir da condição de que toda e qualquer relação simbólica é interpretativa e, portanto, apresenta em si, de forma inevitável, seu conteúdo de imprevisibilidade, de enviesamento, de escape do sentido.

FUNDAMENTALISMO COMO PROSELITISMO DE LEGITIMAÇÃO

No fundamentalismo, algumas características de natureza comunicacional são agudizadas, por conta de especificidades do fenômeno, dentre as quais este trabalho aborda, como mais relevantes, as noções que determinam o fechamento dogmático: a ideologia total (Sousa, 2013), o princípio da inerrância (Panasiewicz, 2017) e aderência extremada às escrituras, no sentido de que o fundamentalista baseia-se não na experiência religiosa, mas nos dogmas, para basear seu discurso (Armstrong apud Costa, 2014). Nesse sentido, o fundamentalismo tem como característica sua apresentação como uma metanarrativa, no sentido de Lyotard, em sua "condição pós-moderna", como grande narrativa capaz de referenciar outras narrativas (Nascimento, 2011,p. 39).

O caráter moderno do fundamentalismo tem a ver com a expansão comunicacional do mundo, na medida em que as religiões, tornadas coisa privada, tiveram que se ver com as outras denominações, em ambiente democrático, e, além disso, tiveram que enfrentar a produção científica de conteúdos, claramente desautorizadora das verdades religiosas.

> O fundamentalismo que vamos analisar é um movimento do século XX por excelência. É uma reação contra a cultura científica e secular que nasceu no Ocidente e depois se arraigou em outras partes do mundo. O Ocidente criou um tipo distinto de civilizado, totalmente inédito, que desencadeou uma reação religiosa sem precedentes. Os movimentos fundamentalistas contemporâneos têm uma relação simbiôntica com a modernidade. Podem rejeitar o racionalismo científico do Ocidente, mas não têm como fugir dele. A civilização ocidental mudou o mundo. Nada – nem a religião – serão como antes. Em todo o planeta, há pessoas lutando contra essas novas condições e vendo-se obrigadas a reafirmar suas tradições religiosas, que foram concebidas para um tipo de sociedade inteiramente diversa. (Armstrong, apud Costa, 2014, p. 234).

O fundamentalismo, em suas mais recentes manifestações, tem ainda muito a ver com o surgimento das novas mídias. Essa característica comunicacional do fundamentalismo encontra reforço importante nos fatos atestados por pesquisadores, em relação ao forte vínculo dos neofundamentalistas, nas últimas décadas, com as instituições de mídia.

> A atenção dos neofundamentalistas está voltada para o reparo moral da sociedade através da ação política. Ao utilizar a linguagem da comunicação moderna, em especial da mass media, apresenta-se como capaz de superar as fronteiras confessionais e, por meio de uma abordagem conservadora, instigar a sociedade a recuperar o que consideram valores morais do passado. (Panasiewcz, 2008, p. 7).

É preciso, contudo, evitar uma superlativização da interferência da mídia na formação das consciências. Como acertadamente expressou a prestigiada filósofa política Hannah Arendt,

> Os homens podem ser "manipulados" por meio da coerção física, da tortura ou da fome, e suas opiniões podem formar-se arbitrariamente em função da informação deliberada e organizadamente falsa, mas não por meio de "persuasores ocultos", tais como a televisão, a propaganda ou quaisquer outros meios psicológicos em uma sociedade livre. (2011, p. 45).

Nessa mesma linha, comenta Tailche (2012) que "o efeito da mídia como ferramenta não pode substituir o uso da violência pelos terroristas. O uso da mídia como ferramenta para espalhar o terror e intimidar o povo perde seu efeito se não for acompanhado pelos ataques terroristas" (2012, p. 183). Entretanto, o que não percebe este autor é que o próprio ataque terrorista constitui um ato midiático, que denuncia fortemente a natureza altamente comunicacional do fundamentalismo enquanto tal.

Constitui também característica do fundamentalismo a produção de um mito da fundação da identidade do grupo, como reprodução terrena da sociedade descrita na literatura sagrada. Essa abordagem viabiliza a união das autoridades clerical e política (Ecco, 2012) e a politização do sagrado, que é quando os sentidos do sagrado se tornam ordenamentos normativos para originar ou avaliar a ação política; tanto quanto a sacralização da política, momento em que a política se torna meio para a realização dos objetivos sagrados (Grau, 2007). Nessa perspectiva, a ação humana passa a ser a produção idealizada da ação divina, obtendo aí a sua legitimação autorreferente.

O corolário desse movimento será, sem dúvida, o fechamento comunicacional, como elemento definidor do fundamentalismo enquanto tal: o que caracteriza, segundo Ecco (2012), todas as formas de fundamentalismo é justamente a exclusão do outro (o que está fora da verdade, negativizado, demonizado), a ausência de alteridade (Harding, 1991).

> Esses pontos [os pontos fundamentais da profissão cristã de fé] expressam verdades que devem ser aceitas e não debatidas, pois estão na bíblia e ela não contém erros. Tudo que está na bíblia foi inspirado por Deus e, portanto, deve ser acatado, pois é para o bem e felicidade do ser humano. Se o que está escrito na bíblia foi inspirado por Deus, qualquer interpretação da mente humana é, para os fundamentalistas, ofensiva a Deus. (Panasiewcz, 2008, p. 6).

Do ponto de vista ético, todo fundamentalismo opera pela negação da racionalidade comunicativa: o dogma não é o que é efetivamente absoluto e sim o que não pode ser colocado em discussão. Contudo, convive em si com a contradição que funda a tensão comunicacional da religião. Todo fundamentalismo, diz Flickinger (1995, p. 7), possui uma contradição lógica: "decreta certezas das quais ele mesmo não pode estar certo". Ou, como definem precisamente Altemeyer e Hunsberger (2005,

> O dogmatismo, definido como certeza injustificada, relativamente imutável, é medido por uma Escala DOG de 20 itens contendo declarações como "As coisas em que acredito são tão verdadeiras que eu nunca poderia duvidar delas", "Não há descobertas de fatos que possivelmente me façam mudar de ideia sobre as coisas que mais importam na vida", e "tenho tanta certeza de que estou certo sobre as coisas importantes da vida, que não há evidências que me convençam do contrário" (Altemeyer, 1996). Assim como no fanatismo, pessoas em muitas filosofias e sistemas de crença diferentes podem ser altamente dogmáticos (2005, p. 382)[19].

Assim, a diferença do fundamentalismo para o conversionismo é a modalidade de negação do "outro". No conversionismo, a negação do outro se dá pela sua mesmificação; no fundamentalismo, pela sua anulação, exclusão ou, no limite, pela sua morte. Em todos os casos, porém, a figura

19 Dogmatism, defined as relatively unchangeable, unjustified certainty, is measured by a 20-item DOG Scale containing such statements as "The things I believe in are so completely true, I could never doubt them," "There are no discoveries o rfacts that could possibly make me change my mind about the things that matter most in life," and "I am so sure I am right about the important things in life, there is no evidence that could convince me otherwise" (Altemeyer, 1996). As was true with zealotry, people with many different philosophies and belief systems can be highly dogmatic (Altemeyer e Hunsberger, 2005, p. 382).

do outro é exponencial como lugar de referência para afirmação do eu, pois é a que a tensiona e justifica, ao mesmo tempo.

Há, pois, um potencial paralisante no dogmatismo fundamentalista: ele, se levado a termo, arrisca se autodestruir, pois é suicida, ao negar outra possibilidade senão ele próprio. E é essa característica – contraditória – que faz com que o fundamentalista se ponha em comunicação, mesmo que conflitiva, mesmo que impositora de silenciamento e morte.

Eis porque todo fundamentalismo é, por definição, missionário e proselitista (Sousa, 2013). Mas, não um proselitismo de conversão ou de mercado, que saia ao mundo buscando adeptos e simpatizantes, e sim o que, em princípio, passamos a denominar um proselitismo de legitimação, do tipo que busca o reconhecimento social mais amplo de sua existência e de seu caráter divino e, não raro, vingativo, punitivo ou separador. É mais um ato de poder simbólico, do que uma ação retórica. O objetivo não é trazer o outro, e sim ser percebido e, não raro, temido, em sua condição de separado e superior a ele.

A noção de "proselitismo", definida como "fazer prosélitos", se não é exata para definir a ação fundamentalista em sua inteireza, não é também destituída de senso, se a observarmos pela sua especificidade comunicacional. Não parece difícil admitir que a radicalidade política do fundamentalismo é proselitista, na medida em que se torna capaz de projetar para si uma imagem de autenticidade, junto a determinados grupos e contextos, e, com isso, atrair adeptos e, até, "mártires" para sua causa.

A prática do terrorismo suicida, que tornou famoso o extremismo islâmico a partir da segunda metade do século XX, é relatada a partir de três componentes fundamentais: o fundamentalismo doutrinário, a valoração social e religiosa do martírio e a incontrastável opressão militar contra uma identidade religiosa ou popular (Reinares, 2004). Não se trata, contudo, de um gesto de fé ou sequer espontâneo, mas institucionalmente estabelecido, como tática de guerra religiosa. E, nesse sentido, destaca-se sua relevância comunicacional: o atentado terrorista é produzido para ser visto: "Eles querem o maior número de mortos e a maior visibilidade possível" (Maxwell apud Wellausen, 2002, p. 89).

> Os atentados suicidas constituem mais uma estratégia terrorista de baixo custo, do que um imperativo da guerra santa. Ainda mais se levarmos em conta que a exposição de mártires pertencentes ao próprio grupo adquire grande importância propagandística. Deste modo, os incentivos religiosos podem ser produzidos a posteriori, tentando conferir uma legitimidade transcendental àquela inovação

> utilitarista no repertório do terrorismo protagonizado pelos fundamentalistas muçulmanos, que para muitos deles é apenas a variante atualizada de um tipo ancestral de violência (Reinares, 2004, p.8)[20].

O outro do terrorismo não é, evidentemente, um outro dialógico, nem um outro a ser cooptado, mas uma alteridade absoluta e dicotomizada: há o outro inimigo e o outro indiferente. O inimigo é o sistema contra o qual se luta, percebido como mais poderoso; e o indiferente é a vítima do ataque, cuja vida não possui qualquer importância. Há, porém, um terceiro outro: aquele que se espera que perceba, tema e, sobretudo, divulgue a ação violenta.

> A televisão, particularmente, funciona como uma verdadeira caixa de ressonância, estabelecendo-se entre terrorismo e televisão uma verdadeira reciprocidade: o teleterrorismo age com predileção para a televisão e, em troca, a televisão tem o poder de propalar e irradiar os atos terroristas no instante mesmo em que são praticados. O terrorismo é mostrado em espetáculo, às vezes em ritmo de folhetim ou de novela. (Wellausen, 2002, p. 97).

Consideramos simplista e excessivamente dicotômicas as interpretações que ajuízem uma espécie de "pacto do espetáculo", entre o terrorismo e as mídias, com consequências de manipulação do olhar do mundo, que passaria, a partir daí a banalizar e normalizar a violência. As leituras manipulatórias e conspiracionistas sobre a mídia terminam por simplificar um processo complexo, ao desqualificar as audiências conectadas como se não fossem consciências capazes de pensamento e crítica e reduzir a termo as relações simbólicas, que sempre são caudatárias de processos interpretativos regulados por contextos nem sempre acessíveis às instituições de comunicação e menos ainda passíveis de interferência significativa. A disjunção entre os contextos sociais de emissão e de re-

20 Los atentados suicidas constituyen antes una sopesada estratagema terrorista de bajo costo que un imperativo de la guerra santa. Más aún si se tiene en cuenta que la exhibición de mártires pertenecientes al propio bando adquiere gran importancia propagandística. De este modo, los incentivos religiosos bien pueden ser producidos a posteriori, tratando de conferir una legitimidad trascendental a esa innovación utilitaria en el repertorio de terrorismo protagonizado por fundamentalistas musulmanes, que para muchos de ellos no es sino la variante actualizada de un tipo ancestral ele violência (REINARES, 2004, p. 8).

cepção midiáticas, submetidos a um vínculo tecnológico e simbólico relativamente frágil, obriga-nos a pensar com mais cuidado as interpretações transmissionistas dos fenômenos comunicacionais (Thompson, 2002).

A natureza comunicacional do fundamentalismo, que é a expressão fática de sua maior contradição, mesmo quando se expressa de forma violenta e extremada, pretende visibilidade simbólica para si e para seus fundamentos. O fundamentalista busca legitimação social. Não a sagrada ou divina, pois já pressupõe que a possui. Nem a legitimidade baseada no convencimento ou no consenso, pois reage a um imaginário (ou a uma concretude) de risco e ameaça relevantes. A legitimação que pretende é a do reconhecimento de sua presença, de sua força, de seu lugar privilegiado de verdade e poder.

O fundamentalismo é, pois, comunicacionalmente, um proselitismo de legitimação e desta forma tensiona os pólos entre dogma e vínculo, adotando, contraditoriamente a radicalização de ambos, como se, na postura fundamentalista, tais extremidades se tocassem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema da comunicabilidade religiosa não é uma questão simples, que possa ser abordada a partir de um único referencial ou, menos ainda, resolvida por interpretações unívocas, determinadas pelo voluntarismo ético dos adeptos ou pela mera presença ou ausência de técnicas ou tecnologias de comunicação, ou mesmo pela descrição das condições sociais dos grupos religiosos. Em outras palavras, não se trata de uma indagação, cuja resposta possa ser satisfeita por abordagens sociológicas ou técnicas da comunicação ou mesmo dos estudos de religião, sem que o aspecto fenomenológico da religião seja anterior ou simultaneamente compreendido.

Trata-se, enfim, a comunicabilidade religiosa, de uma problemática inscrita no próprio modo de ser do religioso e, como tal, objeto privilegiado das ciências da religião, na medida em que sua análise, a nosso ver, exige que a religiosidade seja abordada a partir de seus próprios termos, isto é, numa perspectiva que compreenda que a religião constitui espaço privilegiado dos estudos de comunicação. A religião é, enfim, lugar específico e tipo ideal da tensão entre comunicabilidade e incomunicabilidade.

O fundamentalismo, em suas diferentes variantes, constitui um fenômeno, cujo interesse comunicacional parece típico, especialmente pelo modo como esses pólos são tensionados ao extremo. Evidentemente, as categorias e conceitos aqui trabalhados não pretendem dar conta desse

fenômeno em sua inteireza, até porque há especificidades nele que apenas podem ser descritas empiricamente.

Resta, por fim, chamar a atenção para o fato de que esse caráter contraditório repousa no âmago mesmo da modernidade, em suas generosas pretensões de racionalidade e tolerância simultâneas. Até que ponto os fundamentalismos, ao se constituírem em sementes de intolerância no interior das lutas simbólicas da modernidade, devem ser tolerados? Como lidar com as liberdades que, movidas por pretensões religiosas e políticas ou reativas a outras formas ainda mais brutais de violência, lançam mão da violência como meio de legitimação de suas crenças, seus espaços simbólicos, seu direito de existir? Estará correto Bobbio, ao pugnar que o limite da tolerância está justamente no intolerante?

> O único critério razoável é o que deriva da ideia mesma de tolerância, e pode ser formulada assim: a tolerância deve ser estendida a todos, salvo àqueles que negam o princípio de tolerância, ou, mais brevemente, todos devem ser tolerados, salvo os intolerantes. (Bobbio, 2004, p. 213).

Devemos, talvez, também nos precaver das possibilidades ideológicas de se utilizar o pretexto do fundamentalismo para a legitimação do exercício da violência contra identidades que reivindiquem para si a força de seus fundamentos dogmáticos. Evidentemente, este é um questionamento que não tem como pretender-se absoluto, mas que chama a atenção para a necessária vigilância em relação a uma visão fundamentalista da própria modernidade sobre si mesma.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ronaldo. A onda quebrada: evangélicos e conservadorismo. **Cadernos Pagu**, nº 50, 2017. Link: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8650718/16883. Acesso em 02/02/2019.

ALTEMEYER, Bob; HUNSBERGER, Bruce. Fundamentalism and authoritarianism. In: PALOUTZIAN, Raymond F.; PARK, Crystal L. **Handbook of the psychology of religion and spirituality**. New York: The Guilford Press, 2005, p. 378-393.

ARENDT, Hannah. **Sobre a violência**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

ARMSTRONG, Karen. **The battle of God**. New York: Random House, 2000.

ARMSTRONG, Karen. **Em nome de Deus**: o fundamentalismo no judaísmo, no cristianismo e no islamismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

BIANCHI, Alvaro. A guerra que estamos perdendo. In: DEMLER, Felipe; HOEVELER, Rejane (orgs). **A onda conservadora**: ensaio sobre os atuais tempos sombrios no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 2016, p. 121-124.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

BRUCE, Steve. **Fundamentalism**. Cambridge: Polity Press, 2008.

CAMPOS, Paul F. Secular Fundamentalism. **Columbia Law Review**, v. 94, p. 1824-1825, 1994.

CAPLAN, Lionel (org). **Studies in religious fundamentalism**. New York: State Universityof New York Press, 1987.

CARDOSO, Priscila F. G.; ALVES, Luciano. **Conservadorismo e laicidade de estado: subsídios para o debate no serviço social.** Temporaris. V. 18, nº 36, p. 45-64, jul-dez/2018.

CHAGAS, Camila; GUALBERTO, Ana. **Caminhos abertos para superar o ódio e a intolerância na Bahia**. Salvador :Koinonia; Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2019.

CIOCCARI, Deysi. O atentado contra Jair Bolsonaro: imagem e a violência nas eleições 2018. **Líbero**. Ano XXI, nº 42, p. 127-142, jul-dez/2018.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. Armas, ódio, medo e espetáculo em Jair Bolsonaro. **Revista Alterjor**. Ano 9, V. 2, Ed. 18, p. 201-214, Jul-Dez/2018.

COLE, Stewart G. **The history of fundamentalism**. Eugene: Wipfand Stock Publishers, 2008.

COMBLIN, José. **Teologia da libertação, teologia neoconservadora e teologia liberal**. Petrópolis: Vozes, 1985

COSTA, Otávio B. R. da. Das relações entre a modernidade e o fundamentalismo religioso. **Teocomunicação**. Porto Alegre, v. 44 nº 2, p. 220-246 maio-ago. 2014

DREHER, Martim N. **Para entender fundamentalismo**. São Leopoldo: Sinodal, 2006.

DUTRA, Daniela A. M.; FRANCISCO, Eduardo de R. Text mining: análise de sentimentos nas eleições 2018. **Congresso de Transformação Digital 2018**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2018. Link: http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/ctd/ctd2018/paper/view/6975/0. Acesso em 02/02/2019.

ECCO, Clóvis. Fundamentalismo religioso e violência. In: OLIVEIRA, Irene; ECCO, Clovis. **Religião, violência e suas interfaces**. São Paulo: Paulinas, 2012, p. 31-42

FGV-DAPP. **O estado da desinformação:** Eleições 2018. Sala de Democracia Digital/Fundação Getúlio Vargas, set/2018. Link: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/25743. Acesso em 02/02/2019.

FLICKINGER, Hans-Georg. Apresentação. In: DE BONI, Luis A. (org) **Fundamentalismo**. Porto Alegre :Edipucrs, 1995, p. 7-8

FREITAS, Luiz C. Escolas aprisionadas em uma democracia aprisionada: anotações para uma resistência propositiva. **Revista Histedbr On-line,** Campinas, v.18, nº 4 [78], p.906-926, out-dez/2018. Link: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8654333/19019. Acesso em 02/02/2019.

FURTADO, Henrique. O “efeito Bolsonaro”. **Open Democracy**. Link: https://www.opendemocracy.net/henrique-furtado/o-efeito-bolsonaro. Acesso em 02/02/2019.

GRAU, Larissa. O fundamentalismo religioso e a “bomba inteligente”. In: **A bomba inteligente**: processo de construção de identidade e de visibilidade midiática dos homens-bomba palestinos. Belo Horizonte: Fumec, 2007.

HARDING, Susan. Representing fundamentalism: the problem of the repugnant cultural other. **Social Research**. V. 58, nº 2, p. 373-393, Summer 1991.

HILL, Eric D.; TERRELL, Heather K.; COHEN, Adam B.; NAGOSHI, Craig T. The role of social cognition in the religious fundamentalism-prejudice relationship. **Journal for the Scientific Study of Religion**, V. 49, nº 4, p. 724-739, 2010.

HUNTER, Wendy; POWER, Timothy J. Bolsonaro and Brazil’s Illiberal Backlash. **Journal of Democracy.** V. 30, Nº 1,p. 68-82, January/2019.

LÖWY, Michael. Extrema direita e neofascismo: um fenômeno planetário: o caso Bolsonaro. In: FARIA, Fabiano G.; MARQUES, Mauro L. B. (orgs) **Giros à direita**: análises e perspectivas sobre o campo líbero-conservador. Sobral-CE: Sertão Cult, 2020, p. 13-19.

MACHADO, Maria das Dores C. **Política e religião**: a participação dos evangélicos nas eleições. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MARSDEN, George M. **Understanding fundamentalism and evangelicalism**. Grand Rapids: WIliams B. Eerdmans, 1991.

NAGATA, Judith. Beyond Theology: Toward an Anthropology of “Fundamentalism”. **American Anthropologist**.V. 103, nº 2, p. 481-498, 2001.

NASCIMENTO, João Paulo Costa do **Abordagens do pós-moderno em música**: a incredulidade nas metanarrativas e o saber musical contemporâneo [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.

OLIVEIRA, Leidiane S. de. Patriarcado, conservadorismo contemporâneo e os desafios para as mulheres no Brasil. **Revista de Políticas Públicas**. V. 22, nº 2, p. 845-862, 2018.

PAINE, Scott R. Fundamentalismo ateu contra fundamentalismo religioso. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 8, nº 18, p. 9-26, jul-set/2010.

PANASIEWICZ, Roberlei. Fundamentalismo religioso: história e presença no cristianismo. **Anais do X Simpósio ABHR.** Assis, UNESP, 2008. Link: http://www.abhr.org.br/wp-content/uploads/2008/12/panasiewicz-roberlei.pdf. Acessado em 21/01/2019, às 14h11.

PANASIEWICZ, Roberlei. Olhar hermético ou hermenêutico: fundamentalismo religioso, origens e desafios. **Atualidade teológica**, 1-11. http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/docdigital/simposioteologia/pdf/Roberlei%20Panasiewicz.pdf. Acessado em 17/05/2017, às 11h49.
PAREL, Anthony J. Introduction. In: SAHA, Santosh C. **Religious fundamentalism in the contemporary world**: critical social and political issues. Maryland (USA): Lexington Books, 2004, p. 1-4.

PEREIRA, Miguel B. Modernidade, fundamentalismo e pós-modernidade. **Revista Filosófica de Coimbra**, V. 2, p. 205-263, 1992.

PIERUCCI, Antônio Flávio. Fundamentalismo e integrismo: os nomes e a coisa. **Revista USP**, n. 13, p. 144-156, 1992.

REINARES, Fernando. ¿Qué hay detrás del terrorismo suicida? **Araucaria**, v. 6, nº 11, p. 3-11, 2004.

ROCHA, Maria E. Eleições Brasil 2018: algumas notas crítico-analíticas. **Visioni Latino Americane è la revista del Centro studi per l'America Latina**. Anno XI, Nº 20, p. 138-142, Gennaio/2019.

ROCHA, Maricy R. F.; RABELO, Ítalo M. Avanço do conservadorismo no brasil: a PEC nº. 181/2015 e o regresso na legislação permissiva do aborto. **Revista de Políticas Públicas**. V. 22, nº 2, p. 665-685, 2018.

ROCHA, Zeferino. A perversão dos ideais no fundamentalismo religioso. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, v. 3, nº 17, p. 761-774, setembro/2014.

SIGNATES, Luiz. A comunicação, entre o dogma e a conversão: o especificamente comunicacional na religiosidade contemporânea. **Estudos de Religião**, v. 32, nº 3, p. 27-49, 2018.

SILVA, Antonio O. Sobre a intolerância religiosa. **Revista Espaço Acadêmico**. Ano XVII, nº 203, p. 63-95, abril/2018.

SOUSA, Rodrigo F. A questão do fundamentalismo: entre a reação e o diálogo. **Anais do IV Congresso da Aptecre**. Recife: UFPE, 2013, p. 51-70

TADVALD, Marcelo. A reinvenção do conservadorismo: os evangélicos e as eleições federais de 2014. **Debates do NER.** Ano 16, nº 27, p. 259-288, jan-jun/2015.

TAILCHE, Khalid B. M. **Contrapontos no pensamento fundamentalista**: para uma análise crítica. São Paulo: USP, 2012 (Tese de doutoramento).

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: por uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

WELLAUSEN, Saly da S. Terrorismo e os atentados de 11 de setembro. **Tempo Social**. USP, São Paulo, v. 14, nº 2, p. 83-112, 2002.

Segunda parte

Estudos de Caso

Capítulo 5

Lorenzo Lago[21]
Rogério Borges[22]
Ana Maria Ferreira Cruz Toledo[23]
Laura Cândida Mota Ramos[24]
Laura Prudente de Souza Costa[25]
Luiza Stabile de Oliveira[26]
Maria Cecília Carmo[27]
Maria Eduarda Ferreira de Moraes[28]
Thais Salles Pereira[29]
Sayonara Caetano de Almeida Gomes[30]

21 Professor da PUC Goiás, doutor em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. E-mail: lorenzo@pucgoias.edu.br.

22 Professor de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUC Goiás. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG. E-mail: rogerio.rogeriopborges@gmail.com.

23 Aluna de Medicina da PUC Goiás e estudante de Iniciação Científica. E-mail: anatoledo389@icloud.com.

24 Aluna de Medicina da PUC Goiás e estudante de Iniciação Científica. E-mail: lauramota2208@gmail.com.

25 Aluna de Medicina da PUC Goiás e estudante de Iniciação Científica. E-mail: lauraprudente20@gmail.com.

26 Aluna de Medicina da PUC Goiás e estudante de Iniciação Científica. E-mail: luizastabile36@gmail.com.

27 Aluna de Medicina da PUC Goiás e estudante de Iniciação Científica. E-mail: maria_cecilia20187@hotmail.com.

28 Aluna de Medicina da PUC Goiás e estudante de Iniciação Científica. E-mail: mariaeduardafe.moraes@gmail.com.

29 Aluna de Medicina da PUC Goiás e estudante de Iniciação Científica. E-mail: thaissallespereira@live.com

30 Aluna de Medicina da PUC Goiás e estudante de Iniciação Científica. E-mail: caetanosayonara92@gmail.com.

Farmácias do espírito: análise de discursos de influencers de *Wellness* nas redes sociais digitais

As análises aqui apresentadas decorrem de um projeto de pesquisa, em desenvolvimento na Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), intitulado "Conspiritualidade e cultura *wellness* no Brasil: o papel das redes sociais digitais". A equipe do projeto é composta por docentes das áreas de Comunicação e Ciências da Religião, com a participação de estudantes do curso de Medicina, que colaboram no âmbito do programa de Iniciação Científica da instituição. As estudantes investigaram, de forma independente, perfis de *influencers* digitais, que oferecem recursos e discursos de saúde em algum aspecto alternativos aos recursos e discursos das ciências formais da saúde.

Muitos parecem manejar práticas já reconhecidas como integrativas e complementares pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e até mesmo implementadas, no Brasil, no Sistema Único de Saúde (SUS). Todos, de alguma forma, se propõem e são reconhecidos como modelos de caminhos de salvação. Sua atuação nas redes se configura como uma liturgia em que identidade e consumo se sobrepõem (Han, 2022).

Diante desse complexo e inusitado cenário, o foco da pesquisa, cujos resultados são aqui sintetizados, foi compreender como os discursos desses novos atores virtuais se constituem, apostando em caminhos mais holísticos ou explorando de forma original as potencialidades de modalidades terapêuticas já de alguma forma reconhecidas pela medicina formal. Buscamos compreender como os *influencers* de saúde se posicionam numa cultura altamente medicalizada, sem a qual – paradoxalmente - eles não poderiam ter aparecido.

A investigação buscou articular saberes da Comunicação, da Ciência da Religião e da Medicina para analisar e debater como esses três campos estão intrinsecamente ligados na proliferação, cada vez mais intensa, de espaços virtuais que prometem a solução de problemas complexos com receitas simples. O que emergiu na pesquisa – este capítulo é composto por recortes de síntese das análises – são processos preocupantes, nos quais a dimensão publicitária e as lógicas algorítmicas de engajamento se superpõem à devida responsabilidade em relação aos conteúdos publica-

dos, não raramente emulando uma pretensa autoridade científica como estratégia de venda e legitimação das postagens.

O prisma sobre as visibilidades das redes sociais digitais que optamos por discutir a seguir parece-nos de importância crucial para compreender não só como as redes sociais funcionam, mas também quais são seus potenciais perigos, especialmente na lógica de atores que se dedicam a falar de saúde. O texto se organiza em três partes. Na primeira, identificamos e discutimos o impacto das redes sociais digitais nos modos de produção e socialização do conhecimento. Na segunda parte descrevemos o encontro entre a cultura e o mercado *wellness,* o ambiente da chamada Nova Era, com sua interação com narrativas conspiracionistas, e a medicina, mediado pela espiritualidade como conceito-ponte, instituído e legitimado pela OMS. Na terceira parte apresentamos estudos de casos específicos, realizados pelas estudantes de Iniciação Científica tendo como referência as premissas teóricas globais. Ao todo, são analisados oito perfis, que tratam de diferentes temas, como terapias holísticas, naturopatia, cristais, fitoterapia, além de incursões até em campos consolidados, como nutrição e psicologia. Em cada caso, perceberemos como os *digital influencers* se comportam e de que forma muitos deles promovem um borramento entre o que é científico e o que não é.

A ENCENAÇÃO MIDIÁTICA

As redes sociais digitais transformaram-se num grande palco – ou seria picadeiro? – no qual há uma perseguição incansável por atenção, holofotes, engajamento. Essa é a lógica que alimenta algoritmos, que monetiza conteúdos e cria um ambiente de competição no qual todas as armas são usadas, uma vez que todas elas são permitidas. Esse contexto leva a um tipo muito específico de disfunção comunicacional e social, uma vez que se misturam produções, que têm todo tipo de intencionalidades e estratégias, que vão do marketing para vendas à conquista de corações e mentes para os mais variados objetivos, inclusive políticos, bastando ver como há a convergência e a difusão de narrativas conspiracionistas, que entrelaçaram desinformação do período trágico da pandemia de Covid-19 e as eleições imediatamente anteriores e posteriores, nas quais discursos extremistas e negacionistas misturaram-se a um conjunto volumoso e aderente de dados falsificados e distorcidos.

O que as redes sociais digitais possibilitaram, dentro do bojo do que a internet abriu com seu advento, explorando suas características básicas iniciais (Lévy, 1999; Jenkins; Green; Ford, 2014) – quais sejam,

a imediaticidade, a hipertextualidade, a interatividade e a disponibilidade de espaço –, foi uma maior autonomia na produção e no consumo dos mais variados produtos comunicacionais. Isso levou a uma dramática descentralização das vozes que antes eram imperativas no ecossistema comunicacional, no qual grupos profissionais de mídia, que poderiam ser jornalísticos ou publicitários, ditavam as regras e selecionavam as fontes que deveriam ser ouvidas ou silenciadas, a depender de interesses e situações específicos. Uma descentralização no sentido de haver infinitamente mais emissores que antes, ainda que, em sua esmagadora maioria, estejam nas plataformas de poucas empresas de tecnologia, as *big techs*, o que denota, em outra dimensão, uma centralização brutal de poder econômico, político e simbólico.

Essa radical mudança de paisagem fez com que os espaços mais institucionalizados de comunicação e produção discursiva fossem desafiados por novos *players*, que ingressaram na rede com linguagens remodeladas e personalizadas, enxergando outras possibilidades de crescimento e diversificação de seus negócios/desejos, pessoais ou profissionais. Houve, sem dúvida, uma ampliação na democratização das mensagens, com mais atores participando dos meios e até definindo suas prioridades, sempre com a ressalva quanto aos modelos de negócio pouco transparentes e centralizadores das *big techs*. Por outro lado, porém, é preciso reconhecer que muitos processos informacionais, que deveriam merecer mais responsabilidade e critério foram anarquizados, abrindo brechas perigosas para fenômenos, que tiveram um crescimento vertiginoso, como a difusão proposital de desinformação (*fake news*), golpes e discursos de ódio.

Um outro efeito nada colateral – uma vez que não é eventual, mas sim sistêmico – foi a criação de verdadeiros personagens que, tendo esse espaço ilimitado para fazer, em tese, o que bem entendem, perceberam o poder que a comunicação nas redes sociais digitais – de acordo com a nomenclatura de Martino (2015) – possui para alavancar carreiras, imagens públicas e vendas. Com essa perspectiva, não falta quem queira aproveitar oportunidades tão sedutoras, que se apresentam nesses espaços virtuais, apostando, para isso, em verdadeiras performances realizadas para um consumo rápido, acrítico e que é efetivado em razão de se conseguir, com sucesso, chegar a determinadas demandas, que o mundo analógico – e talvez as circunstâncias empíricas e tangíveis da vida real – nem sempre oferece.

Esse debate pode ser vislumbrado, com clareza, nos mais variados segmentos, como o político, algo mais evidente desde o *case* de sucesso da primeira eleição do ex-presidente dos EUA, Barack Obama, ainda em

2008, pioneiro no uso magistral das redes sociais digitais para difundir seu lema "Yes, We Can" (Gomes et al., 2009; Oliveira, 2010). Depois vieram muitos outros projetos de poder, que colocaram os ambientes digitais como uma das prioridades em suas estratégias eleitorais, servindo para ajudar na vitória de nomes de todas as ideologias imagináveis, incluindo as mais radicais. Um emaranhado de mensagens no qual se mesclam verdades e mentiras de forma a não permitir uma diferenciação clara entre umas e outras.

Esse caldo informativo – que muitos já designam de infodemia (Gonçalves et al., 2024; Lelo, Fígaro, 202) – tem causado alterações importantes não só na forma como consumimos e produzidos informação, mas sobretudo em hábitos culturais, em crenças e em conceitos que pareciam consolidados. Algumas discussões científicas demonstram isso. Uma delas é o do aquecimento global, que se transformou em uma arena de disputa política, onde os dados objetivos são, não raramente, relegados a segundo plano em prol de narrativas que distorcem ou enviesam determinadas informações, que deveriam ser técnicas. Essa é uma demonstração inequívoca de que o processo de convencimento por argumentos para convencer sobre algo vem perdendo força para se resumir a uma validação de convicções, ainda que estas sejam frágeis.

Esse é um cenário que ganha cores dramáticas quando é levado para a área de saúde, por exemplo. A ausência deliberada e generalizada de embasamento científico tem pautado os grupos que se anunciam como anti-vacinas. No período da pandemia de Covid-19, essa questão tornou-se dramática, uma vez que houve uma onda de desinformação e a prescrição desenfreada por parte de leigos, inclusive líderes políticos, de medicamentos que não tinham qualquer tipo de efeitos comprovados contra a doença que matou milhões ao redor do globo. As redes sociais digitais potencializam essas mensagens de maneira exponencial, lançando dúvidas sobre a ciência e prejudicando, ainda hoje, as coberturas vacinais contra outras patologias.

Esses são exemplos cristalinos de como as redes sociais digitais e os ambientes virtuais estão impregnados no cotidiano de um imenso contingente de pessoas, definindo rotinas, auxiliando na decisão de compras e até na de escolhas políticas. Isso não é feito de forma automática, mas sim a partir de discursos bem trabalhados, que se erguem nesses espaços e se provam convincentes o suficiente para afetar a vida real daqueles que têm contato com tais conteúdos. É nesse ponto que as performances pessoais, que são levadas a cabo nos perfis das principais redes sociais digitais – como Instagram, Facebook, Tik Tok,

apenas para citar algumas delas – elaboram mecanismos de empatia e aproximação com o público. Isso pode se dar das mais diferentes maneiras, mas sempre tocando em algum nervo exposto, em algum sentimento mais pronunciado, em alguma característica específica que possa chamar a atenção inicialmente e, depois, fidelizar internautas quanto a determinado tema.

Essa performance deve ser encarada não apenas no plano do carisma, mas também sob outros aspectos igualmente relevantes para o sucesso, que tais perfis aferem com seus seguidores. Há elementos de outras naturezas em jogo, que passam por competências ligadas ao marketing, de onde se exportam estratégias consolidadas nesse sentido, já levando em consideração a mediação algorítmica existente, mas também a formatação de discursos que se revelam muito eficazes em determinados universos. Em todas essas searas, o que se constata é que as performances exibidas nas redes não são totalmente espontâneas, existindo, isso sim, um planejamento refinado a baseá-las. Dar a impressão dessa genuinidade é, por sua vez, uma maneira de melhor engajar, aumentando a eficiência e reforçando um tipo de comunicação que, mesmo virtualmente, passa a ser interpessoal. Esse método não é novo. Pelo contrário, criar *personas* que farão sucesso em espaços públicos é uma fórmula antiga e testada, cabendo, isso sim, fazer adaptações necessárias a cada meio, cada época e cada objetivo (Sibilia, 2008).

Esses engajamentos, a depender da área na qual eles estão sendo realizados, podem variar drasticamente, mesmo que seus objetivos, no frigir dos ovos, sejam mais ou menos próximos: conquistar quem assiste. Uma encenação que pode ser realizada por meio da construção de situações emblemáticas que deem mote a lançar algum tipo de mensagem motivacional ou de outra natureza; por intermédio de uma exposição da vida privada, em forma de diálogos, testemunhos ou a até mesmo a invenção de experiências de vida; pela sedução com a exploração de algum tipo de sensualidade, aberta ou velada; ou pela promessa de uma melhoria de vida, algo que *coachs* e influenciadores da chamada Nova Era fazem com bastante frequência.

O que todos esses exemplos demonstram – e poderíamos, aqui, elencar um sem-número de casos possíveis nesse sentido – é uma interação, que se dá dentro de um sistema que não tem o compromisso de ser sincero, caso essa sinceridade atrapalhe o delineamento dessas personagens virtuais. É uma troca simbólica (Bourdieu, 2007) que se estabelece no nível do discurso, por meio de um poderoso meio de difusão de informações, num processo comunicacional (Signates; Borges, 2022). Podemos dizer até que

esses afãs, as respostas pessoais buscadas em tais perfis, o conforto e a esperança vendidas nessas situações integram um tipo de midiatização da própria vida (Braga, 2006), num processo de projeção do ser o outro, de estar no lugar do outro, o que aumenta a sensação de reconhecimento entre os envolvidos, mas sustentando uma relação desigual, ainda que tal desigualdade não seja revelada a um dos polos.

Há também o elemento do espetacular em jogo nessas postagens. Criar performances, construir *personas*, gerar interesse para o que se diz e o que se faz, tudo isso também está no campo do espetáculo, tal como aquele entendido por Morin (2011) e Debord (2017). Nos tempos de redes sociais digitais, o estatuto da fama mudou, como apontam Sibilia (2008) e França et al. (2014). Hoje temos um tipo de celebridade que se constitui de uma forma muito mais efêmera, fragmentada e, em diversas ocasiões, baseada em discursos que não prezam pela verdade do que divulgam. Ao contrário, o engajamento parece crescer se houver a polêmica, o que costuma vir acompanhado com o que se convencionou chamar de "lacração", embutindo uma série de questões problemáticas que esbarram na ausência de ética, na responsabilidade pública e na divulgação de inverdades.

Desse complexo emaranhado de estratégias de *marketing* e autopromoção, estimuladas pelas possibilidades de ganhos pecuniários e simbólicos, que os algoritmos induzem a vislumbrar, emerge o território da saúde e especialmente do *wellness*, como ambiente fértil para a proliferação de discursos, que experimentam formas inéditas de hibridização de temas e dinâmicas comunicacionais. Nesse território, a espetacularização do cotidiano, a valorização da identidade e da performance, sustentadas por recursos que valorizam a percepção de autenticidade, convergem na construção de microcelebridades, cujo potencial de impacto econômico é cobiçado pela indústria dos produtos de *wellness,* lógica que também vai favorecer uma espécie de "fabricação" de influenciadores digitais no campo do bem-estar.

WELLNESS, A SAÚDE COMO VALOR

Uma das discursividades, em que o poder das redes sociais digitais tem sido decisivo para o desenvolvimento de novos cenários de socialização e a emergência de oportunidades consistentes de mercado, é a do bem-estar. A cultura do bem-estar, ou *wellness*, se consolidou nas últimas décadas como um fenômeno global de grande magnitude, transcendendo a esfera da saúde física para abarcar dimensões mentais, emocionais e,

cada vez mais, espirituais. Uma pesquisa recente procurou identificar as dimensões essenciais do bem-estar na perspectiva dos consumidores de produtos e serviços de *wellness,* identificando seis subcategorias essenciais: a saúde, o *fitness*, a nutrição, a aparência, o sono e o *mindfullness* (Callaghan et al., 2021). É claro que essa organização temática é sensível às diferenças sociais e culturais e não pode ser universalizada. Porém constitui uma matriz mínima de referência para compreender a abrangência do tema hoje.

O discurso do *wellness*, porém, tem suas origens nos movimentos contraculturais das décadas de 1960 e 1970, que buscavam abordagens holísticas e alternativas à medicina tradicional, movidos por ideais de liberdade, experimentação e acesso igualitário aos cuidados de saúde. O autocuidado, nesse contexto originário, possuía uma dimensão política, visando atender populações negligenciadas pelo *establishment* médico (Baker, 2022). No entanto, em poucas décadas, a cultura *wellness* transformou-se numa indústria trilionária, profundamente entrelaçada com a lógica do consumo e as dinâmicas das plataformas digitais. Dados globais apontam um aumento de interesse e envolvimento com o mercado *wellness* por parte das novas gerações de consumidores, especialmente a geração Z, nascida entre meados dos anos 1990 e a primeira década dos anos 2000 (Pione et al., 2025). O consumo de conteúdos e produtos desse mercado está se tornando uma prática cotidiana e um estilo de vida em diversos contextos sociais, dos Estados Unidos à China. No Brasil, este cenário não é diferente. O mercado *wellness* está em franca expansão, caracterizado por uma miríade de produtos, serviços e discursos, que prometem evolução pessoal, longevidade e uma vida mais plena e significativa.

O discurso do *wellness* se entrelaça desde suas origens com o fenômeno da Nova Era, amplamente descrito pelas ciências sociais, também a partir da década de 1970. O fenômeno apresenta um marcado traço milenarista, focado na expectativa do despertar da consciência cósmica e na mudança de paradigma da Era de Aquário, que sucede à Era de Peixes, dominada pelo cristianismo, pelos dualismos metafísicos – especialmente o de matéria e espírito – e pelo patriarcado. A Era de Aquário deveria ser espiritualista, holística, não hierárquica, superando a dominância das formas históricas de religiosidade. Com a era de Aquário, o mundo estaria entrando numa etapa de transformação global, ativada pelo progresso da ciência (Guerriero; Bein, 2021).

A Nova Era, por sua fluidez organizacional, não pode ser propriamente considerada um movimento. Pode ser descrita mais como uma rede ou, melhor, uma metarede, o ambiente ou o contexto em que diversas redes

se encontram. Na Nova Era como metarede encontram-se especialmente a rede das espiritualidades e terapias alternativas. A proposta de terapias alternativas é tão identitária para a Nova Era que a literatura especializada acabou identificando a saúde como seu foco central, quase como se fosse um critério definidor do fenômeno (Toniol, 2015). A Nova Era seria o lugar das terapias alternativas e, reciprocamente, onde há terapias alternativas, há Nova Era. Embora essa associação dificulte tanto a análise da Nova Era quanto a compreensão do movimento de expansão das terapias alternativas, ela é sintoma de uma relação originariamente densa e intrincada.

> Complexa é, também, a relação entre a Nova Era e a medicina profissional ocidental. Se, por um lado, a Nova Era questiona a perspectiva reducionista da medicina e advoga para o papel da espiritualidade como promotora de saúde, por outro reforça a centralidade da saúde como critério de realização do humano, provocando uma hipervalorização do bem-estar. Essa dinâmica, paradoxalmente, potencializa o discurso da medicina, ao mesmo tempo em que parece se afastar dela. Conectando espiritualidade e saúde, a Nova Era fornece à medicina uma mística, atribuindo valor religioso à saúde e valor médico à espiritualidade.

Do encontro dessas linhas se origina um discurso que promove uma visão holística do bem-estar, integrando saúde física, mental, emocional e espiritual, incentivando os indivíduos a buscarem constantemente o autoaperfeiçoamento em todas as esferas da vida. Essa busca insistente pela otimização pessoal alimenta um mercado de produtos, serviços e especialistas, que prometem entregar as chaves para alcançar esse estado idealizado de bem-estar físico, mental e espiritual.

ESPIRITUALIDADE SAUDÁVEL

O foco na saúde como conceito abrangente, que se modula até as camadas mais imateriais do bem-estar espiritual, foi estimulado, também, pela ação da Organização Mundial da Saúde (OMS). Numa guinada radical em relação às estratégias das primeiras décadas de sua existência, a OMS promoveu a inclusão da atenção à dimensão espiritual na saúde justamente a partir da década de 1970. Embora o aspecto espiritual não tenha conseguido ser incluído na definição de saúde, que aparece nos documentos constitutivos da OMS, nas últimas três décadas do século XX, o tema ganhou relevância nos debates e nas políticas da organização.

Essa abertura teve um grande impacto nos discursos sobre a superação da visão estritamente biomédica em saúde.

Pesquisas recentes abriram novas pistas interpretativas sobre as formas de presença da espiritualidade nos documentos da OMS desde 1948 (Toniol, 2017; Toniol, 2021; Winiger; Peng-Keller, 2021), destacando o poder instituinte da organização em relação às discursividades sobre saúde e demonstrando a relevância política da categoria da espiritualidade, que, ao contrário, costuma ser abordada como forma subjetiva e desinstitucionalizada de relacionamento com o sagrado. Ao falar em espiritualidade como dimensão da saúde, a OMS cria e legitima uma categoria discursiva, que ganha força pelo peso da autoridade global da organização representante da medicina profissional ocidental.

A espiritualidade como forma subjetiva de experiência do sagrado, que configura práticas não dogmáticas e não institucionalizadas, foi usada inicialmente para compreender fenômenos tipicamente representados pela Nova Era. Nesse uso a categoria absorve o caráter contracultural e antimédico da Nova Era e deveria ter provocado o afastamento da medicina e de suas instituições, justificando um merecido silêncio sobre o tema da espiritualidade. Isso não aconteceu. Ao contrário, a presença da espiritualidade na medicina e na OMS, justamente nas décadas marcadas pelo desenvolvimento da Nova Era, é uma prova de como a categoria tornou-se um catalisador da disputa política por espaço na saúde.

A 37ª Assembleia Geral da OMS, realizada em Genebra em 1984, recomendou a inclusão da dimensão espiritual na estratégia global denominada de "Saúde para todos para o ano 2000". O documento convidava os estados membros a incorporar a espiritualidade na definição de suas políticas de saúde, ainda na perspectiva de uma atenção universal, reconhecendo que o objetivo da estratégia global tinha "componentes materiais" e "não materiais". Se as componentes materiais poderiam ser fornecidas às pessoas como produtos de saúde, as "componentes não materiais ou espirituais têm que surgir nas pessoas e nas comunidades" (WHO, 1984). Essa origem intrínseca confere à espiritualidade uma competência motivacional, que foi reconhecida como essencial para o alcance dos objetivos da "Saúde para todos para o ano 2000".

A OMS sustentava que a difusão dos ideais, que constituem a base moral da estratégia, poderia contribuir para "uma percepção de bem-estar" nas pessoas. Em outras palavras, mesmo que a saúde como conjunto de práticas e produtos e sua dimensão material não fossem para todos, seria possível promover percepções de bem-estar por meio do cultivo de ideais e de recursos imateriais, que já estavam presentes nas pessoas e

nas comunidades. A atenção à espiritualidade (dimensão não material) permitiria que se experimentasse bem-estar mesmo sem uma efetiva melhoria do acesso aos recursos de atenção à saúde (dimensão material). Se a materialidade da saúde não puder ser (e não foi) para todos até o ano de 2000, a aposta da OMS era que a inclusão da dimensão não material, a espiritualidade, permitiria alcançar os objetivos da estratégia. É a lógica da "espiritualidade para todos", identificada por Rodrigo Toniol (2017) em suas análises da construção do discurso da OMS.

A definição de espiritualidade como um fenômeno "que pertence à esfera das ideias, das crenças, dos valores e das éticas que emergiram nas mentes e consciências dos seres humanos" tem uma abertura surpreendente, permitindo abranger todos os elementos não materiais (no sentido de bioquímicos e fisiológicos) dos processos da saúde. Dessa forma, a dimensão espiritual da saúde, validada pela OMS, abre o caminho para uma medicalização intensiva de muitas práticas culturais, que acabam sendo admitidas e absorvidas na órbita da medicina. De fato, no fim do segundo milênio, a OMS começou a implantar sua política de medicinas alternativas e complementares como práticas não convencionais, abrangendo em prevalência práticas orientais, como yoga ou formas específicas de meditação. As medicinas alternativas e complementares são apresentadas como práticas desterritorializadas e desculturalizadas, cujo uso pode ser universalizado como complementar à biomedicina. Reconhecendo essas práticas holísticas de cuidado espiritual, a OMS abre espaço para instituir a espiritualidade como dimensão universal da natureza humana.

Importante efeito colateral dessa operação é a naturalização da espiritualidade, que deixa de ser identificável com um conjunto de práticas cultural e territorialmente determinadas, cuja eficácia terapêutica deve ser alvo de produção de evidências pela biomedicina. Integrar o rol de características essenciais e universais (pelo menos no sentido epidemiológico) do humano, a espiritualidade e suas formas podem ser inscritas nos manuais de saúde. Pode, também, ser objeto da atenção dos profissionais e de recomendação para a grande maioria dos pacientes.

É interessante observar que, em concomitância aos debates na OMS sobre a dimensão espiritual da saúde, abre-se no âmbito da medicina ocidental, especialmente norte-americana, uma caça às evidências do impacto da espiritualidade sobre a saúde das pessoas, que se protrai até os dias de hoje, inclusive com a produção dos primeiros manuais especializados sobre o tema (James; Gunderson; Cutts, 2024; Souza *et al*., 2009; Koenig; VanderWeele; Peteet, 2012).

A recomendação da inclusão da espiritualidade, por outro lado, cria as condições para a quebra do monopólio da medicina profissional sobre a produção de cuidado. O baixo nível de determinação da definição – o estudo de Sena et al. (2021) identificou 166 definições de espiritualidade em publicações da área da saúde até 2020 – provoca a dificuldade na definição das competências e da qualificação necessárias para o manejo da dimensão espiritual e de suas práticas. O resultado é a emergência de especialistas cuja legitimação é em muitos casos a autointitulação.

O exercício dos saberes e das práticas de cuidado, que pretendia ser no século XX um território altamente regulado e controlado, se torna rapidamente no início do século XXI um mercado aberto a uma grande constelação de atores, a uma multiplicação de vozes, cuja legitimação se fundamenta, paradoxalmente, na abertura representada pela estratégia da OMS. Essa dinâmica é reforçada pela inclusão das práticas integrativas e complementares no portfólio da oferta dos sistemas profissionais e públicos de atenção à saúde, como acontece no Brasil a partir da oficialização da Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares em 2006.

REDES DO ESPÍRITO

A combinação desses movimentos de profundidade recebe um impulso intenso no ambiente virtual, especialmente nas redes sociais digitais, que se tornaram em poucos anos o maior *market place* para os produtos e serviços de *wellness*. O relatório de uma consultoria internacional (Callaghan *et al.*, 2021) apontou as diretrizes e tendências do mercado do *wellness* na década de 2020: personalização dos produtos oferecidos; crescimento exponencial no ambiente digital na operação; papel decisivo dos *influencers* nos processos de venda; tendência de oferecer serviços mais que produtos.

No ecossistema digital, os *influencers* desempenham um papel central. Construindo autoridade e capital social a partir de suas narrativas pessoais e da interação com seus seguidores, os *influencers* de *wellness* tornaram-se mediadores cruciais na disseminação de tendências, na promoção de estilos de vida e na comercialização de produtos e serviços associados ao bem-estar. Eles não apenas refletem, mas também moldam ativamente as concepções e práticas de saúde, beleza, felicidade e, notavelmente, espiritualidade para milhões de usuários nas plataformas digitais.

No cerne da disseminação da cultura *wellness* contemporânea estão os influenciadores digitais, ou "gurus de estilo de vida" (Baker; Rojek, 2019). Esses atores constroem e mantêm sua autoridade e influência não por

credenciais formais ou conhecimento especializado comprovado, mas por meio de estratégias relacionais e performáticas nas plataformas digitais. Baker e Rojek (2019) destacam o uso da autenticidade performada e da intimidade como mecanismos chave para estabelecer confiança com os seguidores. Ao compartilharem suas próprias jornadas, vulnerabilidades (seletivamente expostas) e sucessos pessoais, os influenciadores criam uma conexão com seu público, que passa a vê-los como figuras próximas, confiáveis e inspiradoras. O testemunho pessoal ("funcionou para mim") torna-se uma poderosa ferramenta de persuasão, frequentemente sobrepondo-se a evidências científicas ou recomendações de especialistas tradicionais.

As redes digitais criam os *players* do mercado do bem-estar, oferecendo possibilidades específicas de ação e reforçando positivamente as estratégias de *marketing* digital, que mais se ajustam à ambiência dos produtos promovidos. Sem dúvida, a espiritualidade e seus recursos discursivos desempenham um papel decisivo, tanto na abertura como no desenvolvimento desse mercado. A presença dos fios discursivos da espiritualidade na trama do tecido do mercado digital do *wellness* deveria ser pressuposta como presente mesmo quando dificilmente perceptível. A própria definição da OMS obriga a isso: se todas as crenças, ideias e valores sobre a saúde constituem a dimensão espiritual da saúde e esta é parte relevante de qualquer estratégia de promoção desse bem fundamental, segue que os elementos discursivos da espiritualidade devem compor o tecido profundo dos processos de socialização e subjetivação, que se enunciam pela preocupação e o desejo do bem-estar. Essa lógica é evidenciada na análise dos casos que seguem.

Paradoxalmente, o uso da espiritualidade pelos *influencers* do *wellness* pode não ser um indício de uma postura anticientífica ou de contraposição à medicina formal. Ao contrário, pode ser um procedimento ou um artifício de legitimação de suas práticas e propostas comerciais pela autoridade da OMS. Nesse caso, é a indeterminação da definição da OMS que transforma a espiritualidade em um conceito-ponte, como sugeriu Van der Veer (2009), capaz de conectar produtivamente tradições discursivas aparentemente divergentes e até contrapostas.

WELLNESS INFLUENCERS NO BRASIL: ANÁLISES DE CASOS

No crescente mercado do *wellness*, analisado por Callaghan et al. (2021), os influencers são atores determinantes. À época do relatório, de 10% a 15% dos consumidores entrevistados nos Estados Unidos, na

Europa e no Japão relataram ter seguido as recomendações dos *influencers* em suas compras de produto de bem-estar. No Brasil e na China, esse percentual chegava a ser 3 vezes maior (entre 45 e 55%). O mercado brasileiro do *wellness* já era dominado pela ação dos *influencers* em 2021.

Outro dado que torna o cenário brasileiro extremamente interessante é a presença há duas décadas de uma política pública de inclusão das práticas integrativas e complementares no Sistema Único de Saúde. Em 2025 o Ministério da Saúde arrolava 29 procedimentos (ou conjuntos de procedimentos) de práticas integrativas em sua página oficial[31], oferecidos gratuitamente nas unidades de saúde em todas as regiões do Brasil. Segundo a página da Organização Pan-Americana da Saúde, o Brasil é referência mundial no que diz respeito à inserção destas práticas no sistema público de saúde[32].

Esses dois dados demonstram a relevância da análise proposta na pesquisa interdisciplinar que gera o presente capítulo: a marcada presença, por um lado, das práticas integrativas e complementares, tanto no mercado quanto no sistema público de atenção à saúde; por outro lado, a atuação dos *influencers*, que já dominam o mercado digital do *wellness*, que inclui muita das práticas integrativas da política nacional. O Brasil tem posição de destaque global nas duas variáveis. Os casos analisados a seguir remetem a práticas presentes nos dois cenários, o mercado digital e o serviço público. Essa opção permite pôr em foco o eventual efeito legitimador da inclusão das práticas na oferta pública, incentivada pela OMS.

Os estudos de caso foram realizados separadamente por oito estudantes de Iniciação Científica do curso de Medicina da PUC Goiás. O que apresentamos nesta parte do capítulo são as regularidades que foram identificadas nas investigações graças às discussões desenvolvidas no projeto de pesquisa interdisciplinar (Ciências da Saúde, Comunicação e Ciências da Religião), a que todos os autores e as autoras pertencem.

A descrição dos perfis aqui escolhidos, a título de exemplificação, pretende evidenciar como eles trabalham dimensões discursivas no ato de publicizar seus serviços, produtos e predicados pessoais, num movimento de convencimento que pode estar mais atrelado a elementos realmente científicos, mas também podem tender a uma pseudo-cientificidade,

31 Disponível em https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saps/pics/recursos-terapeticos.

32 Disponível em https://www.paho.org/pt/topicos/medicinas-tradicionais-complementares-e-integrativas.

explorando outras dimensões ligadas ao bem-estar, que não sejam materialmente vinculadas a conhecimentos comprovados.

Raíssa Zoccal (@raissazoccal)[33] é uma influenciadora digital, professora de yoga, terapeuta ayurvédica, reikiana e praticante de meditação. É criadora do canal Yoga Mudra no YouTube, ativo desde 2016. Atua, também, no Instagram, onde se consolidou como uma microcelebridade do universo *wellness* e da espiritualidade digital. O canal no YouTube possui mais de 1,3 milhão de inscritos, com uma média de 1 a 2 vídeos por semana, e seu perfil no Instagram conta com 199 mil seguidores, com uma frequência significativa de publicações: 70 postagens fixas, 54 *reels* ativos e uma média de 5 stories por dia, além de *lives* e conteúdos interativos[34].

Seus conteúdos estão centrados em temas como espiritualidade, práticas holísticas, autoconhecimento, bem-estar emocional, rituais e terapias alternativas, especialmente voltados ao público feminino. A estética visual do perfil é cuidadosamente desenhada, com apelo à natureza, à ancestralidade, ao sagrado feminino e às práticas energéticas. O perfil de Raíssa apresenta atuação destacada no mercado de *wellness* digital, com foco no yoga e na meditação. Em sua proposta comercial, Raíssa oferece uma ampla gama de produtos e serviços no campo do autoconhecimento e do bem-estar, como: cursos online de meditação, autocuidado e desenvolvimento espiritual; mentorias individuais e coletivas; retiros presenciais voltados à expansão da consciência e equilíbrio energético; oráculos digitais e físicos para práticas de conexão espiritual; workshops e vivências online, além de conteúdos gratuitos em vídeo com técnicas, reflexões e meditações guiadas.

A comunicação do perfil combina práticas de espiritualidade contemporânea com uma lógica de marketing digital sofisticado, alinhada às dinâmicas da economia da atenção (Bentes, 2021), da performance algorítmica e da ritualização estética, características centrais da cultura de influência no mercado de *wellness*. A espiritualidade apresentada nos conteúdos é ritualizada e fortemente ancorada na estética. As práticas propostas (tirar cartas, meditar com intenção, realizar banhos energéticos, acompanhar ciclos lunares) não se limitam a sugestões: são encenadas

33 Em todos os casos analisados, optou-se por informar o endereço de seus perfis no Instagram, ainda que vários deles estejam também em outras redes sociais digitais ou canais no YouTube.

34 Todos os dados fornecidos sobre o perfil, do número de seguidores à quantidade de postagens, referem-se até o momento de fechamento do levantamento para o presente texto, ocorrido em junho de 2025.

visualmente com ambientes naturais, iluminação suave, música sensorial e linguagem simbólica. Essa ritualização constante reforça a autoridade da influenciadora e transforma o conteúdo em experiência imersiva. A dimensão estética não é apenas decorativa, mas componente essencial da credibilidade e da adesão do público aos seus conteúdos ou até mesmo seus cursos e práticas que são vendidas.

Embora não haja ataques diretos à medicina tradicional, o discurso do perfil oferece uma alternativa de cuidado baseada na conexão com o "eu superior", na vibração, na intenção e na espiritualidade cotidiana. Essa alternativa é apresentada como um caminho mais sensível, intuitivo e integral, que considera aspectos emocionais e energéticos do ser, muitas vezes ignorados pela abordagem biomédica convencional. A medicina ocidental é sugerida como insuficiente ou desconectada da alma, enquanto o caminho espiritual é apresentado como completo, integrativo e transformador.

Afirmações como "a cura vem de dentro" ou "o corpo fala, a alma manifesta" sinalizam uma oposição entre a razão técnica e a sensibilidade intuitiva, colocando a influenciadora como mediadora entre o divino e o humano. O discurso é fortemente afetivo e busca acolher quem o consome. Palavras como "gratidão", "entusiasmo", "conexão" e "confiança" são recorrentes. O público-alvo – em grande parte feminino – é convocado a resgatar saberes esquecidos, reconectar-se com sua energia cíclica e reconhecer sua força interna. O empoderamento proposto passa pela reconexão com a natureza, com o corpo e com práticas consideradas ancestrais. Essa proposta está associada à superação de padrões sociais, especialmente os impostos por estruturas patriarcais e racionalistas, promovendo uma autonomia espiritual que se traduz também em adesão a produtos e experiências oferecidas pela influenciadora.

A comunicação da influenciadora trabalha com técnicas clássicas de persuasão emocional: frases curtas e impactantes, uso de perguntas retóricas, convites à transformação, narrativas pessoais de superação e apelos visuais altamente elaborados. Os produtos oferecidos (oráculos, cursos, mentorias, retiros) são apresentados como extensões naturais de sua própria jornada – e, por isso, legítimos. A ideia de que "a transformação é possível" aparece sempre conectada a um produto, mas sem perder o tom espiritual. Assim, espiritualidade e mercado se fundem em uma linguagem harmoniosa e fluida.

A performance digital do perfil se adapta às exigências das plataformas: uso eficaz de *reels*, *hashtags*, trilhas sonoras emocionais e formatos rápidos para captura da atenção. A narrativa é pensada para criar enga-

jamento constante – por meio de interação nos comentários, em *lives* e convites a "tirar uma carta do oráculo do dia". A atenção do público é cultivada como parte de uma relação simbólica contínua. Não se trata apenas de vender um produto, mas de manter um espaço de "presença espiritual" nas redes.

A influenciadora se apresenta como uma microcelebridade espiritual: não apenas famosa, mas também dotada de autoridade simbólica sobre temas ligados ao bem-estar, à cura e ao sentido da vida. A relação com seus seguidores é marcada por vínculos de confiança, identificação e fé. Ela não é vista apenas como uma professora ou empreendedora, mas como alguém que transmite sabedoria e luz – uma líder espiritual adaptada aos tempos digitais. A audiência atua como comunidade, e não apenas como clientela.

O discurso de Raíssa Zoccal articula espiritualidade, mercado e performance de forma sofisticada e eficaz. Sua comunicação mobiliza afetos, visualidades e saberes alternativos para criar uma experiência simbólica que mistura cuidado de si, empoderamento e consumo. Trata-se de um exemplo claro de como a espiritualidade contemporânea, ao ser mediada pelas redes sociais digitais, transforma-se em prática estética, conteúdo performativo e produto mercadológico, mantendo, ainda assim, uma aparência de autenticidade e transcendência e, também por isso, apresentando-se como uma alternativa à solução de problemas de saúde, para além da medicina tradicional.

Em linha semelhante, a terapeuta **Andrea Faria** (@andreafariaterapeuta), com mais de 327 mil seguidores no Instagram, é um exemplo significativo de como práticas terapêuticas alternativas vêm ganhando espaço nas redes sociais ao se entrelaçarem com discursos de espiritualidade, bem-estar e a influência digital. Sua atuação revela como a naturopatia tem sido cada vez mais absorvida pelas dinâmicas da cultura digital, especialmente através da estética do *wellness* e da comunicação afetiva.

Andrea se apresenta como terapeuta naturopata, criadora do método "Vivendo de Naturopatia" e especialista em protocolos naturais, que envolvem fitoterapia, trofoterapia, aromaterapia e até conceitos da física quântica. Seu discurso valoriza o conhecimento ancestral, a autonomia do paciente e o apelo emocional. Ela compartilha narrativas pessoais – sobre família, infância, hábitos de vida e trajetória profissional – de maneira informal e acolhedora. Isso aproxima sua imagem da de uma amiga experiente, construindo vínculos de confiança que extrapolam a relação tradicional entre profissional de saúde e paciente.

A performance nas redes é cuidadosamente pensada para maximizar o engajamento. Vídeos curtos, legendas com perguntas diretas, uso de *emojis* e frases de efeito ("isso resolve qualquer inflamação", "use isso para parar de comer doce") são recursos que ativam o algoritmo e capturam a atenção imediata. Assim, a terapeuta se insere na lógica da economia da atenção: conteúdos simples, repetitivos, visualmente acessíveis e emocionalmente apelativos tendem a ser mais recompensados pelas plataformas. A consequência disso é que a complexidade terapêutica muitas vezes se dilui em dicas rápidas e soluções caseiras, por vezes descontextualizadas cientificamente.

A espiritualidade aparece de forma implícita, mas central, no discurso de cuidado que Andrea constrói. Expressões como "farmácia de Deus", "cura natural" e "sabedoria ancestral" carregam sentidos espirituais, mesmo sem vínculos explícitos com religiões formais. Essa espiritualização do bem-estar acompanha uma tendência contemporânea que busca reconectar saúde com sentido de vida, natureza e transcendência. No entanto, esse tipo de narrativa também pode esconder riscos, como o incentivo à substituição de terapias baseadas em evidências por tratamentos naturais não regulamentados.

Outro ponto central de sua atuação é a monetização da visibilidade. A terapeuta oferece cursos, mentorias e consultas – serviços pagos que são promovidos de forma integrada ao conteúdo informativo, quase como uma extensão do cuidado proposto. Esse modelo de negócio, baseado na autoridade experiencial e na exposição constante, depende da manutenção de uma imagem pública positiva e da produção contínua de conteúdo. Como mostram estudos sobre subcelebridades digitais (Sibilia, 2008), esse tipo de sucesso é instável e vulnerável às dinâmicas dos algoritmos e às flutuações de audiência.

A naturopatia, campo de atuação de Andrea, é uma abordagem terapêutica que busca estimular os processos naturais de cura do organismo por meio de práticas como o uso de plantas medicinais, a alimentação natural e o equilíbrio entre corpo, mente e ambiente. A valorização de práticas populares e naturais está associada não apenas à escassez de recursos no modelo biomédico tradicional, mas também a um desejo simbólico por cuidados mais humanizados e culturalmente significativos. A naturopatia aparece, assim, como resposta à tecnificação da saúde e à fragmentação do sujeito, propondo uma escuta mais atenta, preventiva e integral.

No entanto, quando essa prática é transposta para o ambiente das redes sociais sem os critérios de controle e regulamentação presentes no SUS, surgem dilemas éticos importantes. A simplificação de conteúdos, a

falta de referências científicas e a exaltação da autoridade baseada apenas na experiência pessoal podem levar à desinformação, além de colocar em risco usuários, que buscam alternativas às terapias convencionais. Ainda que o conteúdo dialogue com demandas reais por um cuidado mais próximo e holístico, ele também se insere em um mercado digital que mistura saúde, fé e consumo. Em síntese, o perfil de Andrea Faria ilustra de forma concreta a confluência entre naturopatia, espiritualidade e lógica digital da influência. Sua atuação conecta saberes tradicionais e estratégias modernas de marketing pessoal, reforçando a potência (e os perigos) de figuras que operam no limiar entre o cuidado e o espetáculo, entre a medicina e o mercado.

Júlio César Luchmann (@julioluchmann), influenciador com mais de 2 milhões de seguidores no Instagram, se apresenta como fitoterapeuta clínico, neurocientista e doutorando em Naturopatia. Fundador da marca Fitoessência, Luchmann estrutura seu discurso a partir da convergência entre saberes tradicionais, espiritualidade e desconfiança em relação às instituições científicas convencionais. A análise do seu conteúdo revela uma combinação de estratégias discursivas e comerciais que envolvem práticas de *marketing* de influência, construção de autoridade simbólica e circulação de sentidos alinhados à lógica da conspiritualidade.

Com mais de seis mil publicações acumuladas – em uma média que pode chegar a sete postagens diárias –, o perfil dele no Instagram mantém um fluxo constante de conteúdos, majoritariamente em vídeo, nos quais o próprio influenciador responde perguntas de seguidores ou propõe soluções naturais para diversas condições de saúde. O uso reiterado da autoimagem em vídeos curtos cumpre uma função retórica importante: aproximar o emissor do público, humanizando o discurso e produzindo um *ethos* de acessibilidade e confiança. Nesse sentido, trata-se de uma estratégia típica da comunicação digital contemporânea, especialmente eficaz no contexto das redes sociais, em que o discurso é adaptado para soar mais íntimo e direcionado, promovendo maior engajamento e identificação por parte do público.

Apesar da construção de uma imagem carismática e comprometida com a saúde natural, chama a atenção a ausência de referências científicas no conteúdo publicado. Em diversas ocasiões, Luchmann afirma que "na fitoterapia não precisamos de estudos científicos para a comprovação de tudo", fundamentando suas orientações na ideia de que a tradição milenar do uso das plantas medicinais seria suficiente para legitimar seus efeitos terapêuticos. Essa recusa explícita à validação científica formal é um traço recorrente nos discursos da conspiritualidade, conceito que

designa a interseção entre espiritualidade alternativa e desconfiança em relação ao saber institucionalizado, conforme observado por Ward e Voas (2011). No caso de Luchmann, esse posicionamento não apenas sustenta um discurso de autoridade baseado na ancestralidade e no "saber intuitivo", mas também reforça a polarização entre medicina natural e medicina convencional, com implicações importantes para o campo da saúde pública.

A apresentação de sua biografia no Instagram já evidencia a construção de um *ethos* de autoridade múltipla. Luchmann se identifica como fitoterapeuta, neurocientista e doutorando em Naturopatia, além de ser formado em Filosofia e História, graduando em Nutrição e mestre em Educação, com especializações em Psicopedagogia e Neurociência. Esse acúmulo de credenciais – algumas acadêmicas, outras não reconhecidas por instituições oficiais de ensino superior no Brasil – colabora para a construção de um perfil polifônico, no qual o influenciador assume diferentes vozes e lugares discursivos: ora o terapeuta natural, ora o educador, ora o cientista alternativo. A interdiscursividade entre os campos da ciência, da educação e da espiritualidade reforça seu *ethos* de "autoridade holística", permitindo-lhe circular entre diferentes públicos e temas, ampliando o alcance de sua mensagem.

Outro aspecto relevante da atuação digital de Júlio é a diversificação de canais e produtos oferecidos. Além do perfil no Instagram, o influenciador mantém um canal no YouTube, um grupo exclusivo no WhatsApp, cursos pagos, atendimentos clínicos virtuais e uma loja online com extensa gama de produtos naturais, incluindo suplementos, óleos essenciais, chás e alimentos. Essa estrutura revela um modelo de monetização típico do *marketing* de influência, baseado na segmentação de nichos específicos e na oferta de produtos e serviços que reforçam o estilo de vida promovido pelo autor do perfil. A presença de um "grupo VIP" e o uso de testemunhos em vídeos também revelam táticas recorrentes no *marketing* afetivo, no qual o vínculo emocional entre emissor e audiência é convertido em capital simbólico e econômico.

Entretanto, a combinação entre intensa produção de conteúdo e ausência de critérios técnicos e científicos na divulgação de informações sobre saúde levanta importantes preocupações. A promessa de que é possível substituir qualquer medicamento farmacêutico por ao menos cinco fitoterápicos – com o desafio, segundo o próprio influenciador, de "rasgar seu diploma em público" caso não consiga – ilustra uma retórica baseada na certeza e na espetacularização do discurso, o que ignora os princípios de segurança, eficácia e individualização do cuidado, que norteiam a prática clínica baseada em evidências. Ao

sugerir que a experiência pessoal ou ancestral é suficiente para validar práticas terapêuticas, Luchmann contribui para um cenário que pode gerar impactos negativos significativos, como o abandono de tratamentos convencionais e o agravamento de quadros clínicos por automedicação inadequada.

Além de abordar a fitoterapia, o perfil frequentemente transita por temas como espiritualidade, curiosidades históricas e teorias sobre emoções. Essa ampliação de tópicos, embora aumente o potencial de engajamento, compromete a coerência temática e dificulta uma análise sistemática do conteúdo. A combinação entre diversidade discursiva e alto volume de postagens impõe desafios metodológicos à compreensão da lógica de construção de sentido presente nessa forma de comunicação. Nesse cenário, a constante mistura entre conteúdos informativos e elementos de entretenimento cria um tipo de comunicação híbrida.

A atuação de Júlio nas redes sociais pode ser compreendida como expressão de um fenômeno mais amplo: a reconfiguração da autoridade em saúde no ambiente digital. Nesse contexto, a figura do especialista tradicional – validado por instituições científicas e sanitárias – dá lugar a novos perfis de autoridade, pautados em carisma, identificação com o público, narrativas emocionais e saberes não hegemônicos. Embora essas novas formas de mediação possam ter efeitos positivos ao valorizar práticas integrativas e promover o empoderamento dos sujeitos, elas também carregam o risco de contribuir para a circulação de informações imprecisas, práticas potencialmente danosas e discursos anticientíficos.

O perfil @conexaoestelar, liderado por **Eduardo Rocha**, mestre em reiki, com um público de mais de 238 mil seguidores, afirma promover a evolução da consciência coletiva, utilizando para tal uma espiritualidade que combina discursos de diversas tradições religiosas, com ideias pseudocientíficas, tudo dentro de um estilo de comunicação emotivo e acolhedor, típico da Nova Era.

Desde sua criação em janeiro de 2018, até a obtenção do selo de verificação em novembro de 2024, o perfil firmou-se como um espaço para a divulgação da espiritualidade, funcionando também como uma ferramenta de marketing pessoal e comercial. Eduardo Rocha solidificou sua reputação ao associar números impressionantes à sua jornada – "mais de 178 mil alunos despertados", "a maior escola de Reiki da América Latina" – e à criação de sua própria plataforma, a Espiritualflix, que oferece um vasto leque de conteúdos sobre autoconhecimento, reiki, yoga, ervas, cristais, apometria e até ufologia. Em suas publicações, há

uma constante união entre conceitos místicos e termos científicos, a fim de conferir legitimidade às ideias que difunde, criando o que Mario Bunge (1985) descreve como pseudociência.

A forma como essa narrativa é construída raramente se opõe diretamente à medicina tradicional, mas a questiona sutilmente, sugerindo que as instituições religiosas, científicas e políticas convencionais limitam a consciência humana. Nesse sentido, o que o perfil oferece não é apenas uma terapia alternativa, mas um caminho para a libertação e para o reencontro com a "verdade universal".

Os tipos de postagem são pensados para gerar identificação e engajamento. Utilizam frequentemente expressões concisas, como "Meditar – Me editar", que resumem conceitos complexos em formatos acessíveis, auxiliando na divulgação da mensagem e, consequentemente, do perfil. Isso é característico da comunicação nas redes sociais, onde a emoção frequentemente se sobrepõe ao conteúdo racional, e o discurso torna-se um instrumento de construção da identidade pública. Segundo Han (2017), vivemos em uma "sociedade da transparência", na qual a constante exposição de si molda interações marcadas por superficialidade e busca por aceitação.

Outro tema comumente explorado é a expansão da mente, sugerindo que problemas globais – como desastres naturais, instabilidades sociais ou enfermidades –vêm de uma falta de harmonia espiritual global. No que Rocha comunica, as igrejas, a ciência e a política surgem como amarras à nossa percepção. Simultaneamente, são apresentadas opções fáceis – aulas, guias, vídeos – que asseguram tanto o autoconhecimento quanto a libertação de um sistema que nos oprime. Essa garantia de liberdade pela espiritualidade é, na verdade, um novo caminho para a busca coletiva por propósito e conexão, agora inserido num sistema de compra de conteúdo e criação de grupos online.

A forma como o dono do perfil se apresenta, desde a sua aparência (barba comprida, roupas de estilo místico e gestos religiosos) até suas falas como o "despertar das estrelas", fortalece a expectativa de soluções espirituais não convencionais. Uma das postagens é uma imagem com figuras conhecidas como Jesus, Maria e deuses hindus, com a frase: "o mundo espiritual é um só". Esse sincretismo faz parte de uma crença que apaga as diferenças religiosas e apoia uma espiritualidade feita sob medida, que se adapta a diferentes convicções do público e pode ser consumida sem dogmas.

Nesse contexto, a doença é compreendida como resultado de um desequilíbrio energético e a cura passa por uma reconexão com o "eu interior".

Essa lógica reflete o que Illouz (2018) chama de "cultura terapêutica", na qual problemas existenciais, sociais e até políticos são reinterpretados como falhas emocionais ou espirituais do indivíduo. Ao invés de buscar soluções na medicina, na política ou na justiça social, o sujeito é incitado a ver a si mesmo como a origem e o remédio de todo mal que o afeta.

Desse modo, o perfil @conexaoestelar_ serve como ponte simbólica onde se encontram fé, cura, comércio, ciência popular, tecnologia e política. Seu poder vem não só de títulos, mas de sua capacidade de parecer verdadeiro, mostrar que se importa e prometer soluções simples. Em um mundo incerto, essa mistura de apoio emocional, fé sob medida e promessas de algo maior cria uma narrativa sedutora, sendo também muito rentável em termos financeiros e simbólicos.

Há também influencers que usam sua experiência pessoal, e não exatamente um conhecimento científico específico, para ingressarem no ecossistema digital do wellness. Este é o caso do perfil de **Bruna Visconti** no *Instagram* (@brunavisconti), atualmente com 2 milhões de seguidores, destaca-se pela construção de uma narrativa centrada na transformação pessoal através da autodisciplina e da mudança de hábitos, sobretudo alimentares e quanto a atividades físicas. Além de seu alcance expressivo, Bruna é responsável pela criação de uma plataforma própria de treinos e orientações nutricionais, cujo marketing é promovido ativamente em seus próprios canais digitais. Essa estrutura de comunicação reforça sua imagem como autoridade no universo do *wellness* digital, ampliando o impacto de suas mensagens sobre saúde, bem-estar e desempenho físico.

Sua trajetória é exposta como elemento-chave para legitimar a autoridade discursiva que enfatiza. Ao compartilhar sua rotina diária de treinos, alimentação e momentos de autocuidado, Bruna constrói a identidade de alguém que, por esforço próprio, redesenhou sua história física e emocional. Essa estratégia de comunicação, fortemente baseada no exemplo pessoal e na narrativa de superação, alinha-se com o que Pilgrim e Bohnet-Joschko (2019) identificam como uma das principais táticas utilizadas por influenciadores digitais da área de nutrição e *fitness*: o uso de experiências pessoais como prova de eficácia do que apregoam.

Além disso, Bruna recorre a práticas discursivas que integram elementos de motivação, autocontrole e propósito, criando um ambiente simbólico de inspiração para seus seguidores. Segundo Dos Reis e Zanetti (2024), os discursos digitais em plataformas como o *Instagram* funcionam como potentes mediadores de sentidos e estilos de vida, sendo estruturados de forma a criar vínculos emocionais e de identificação com a audiência.

Bruna faz uso dessas estratégias ao promover conteúdos aspiracionais, reforçando que os resultados obtidos por ela são acessíveis a qualquer pessoa disposta a seguir o mesmo caminho de disciplina.

A influência dessa abordagem sobre os seguidores é significativa. Bruna estabelece com seu público uma relação de proximidade afetiva, baseada na identificação com sua história de mudança. A audiência, composta majoritariamente por mulheres jovens interessadas em bem-estar, encontra em suas postagens um modelo aspiracional de disciplina, foco e autocuidado. Esse tipo de narrativa, centrada na alimentação e na performance corporal, reflete um fenômeno mais amplo da cultura *fitness* contemporânea, na qual o corpo torna-se um projeto de vida e a comida passa a ser encarada não apenas como fonte de nutrição, mas como instrumento de construção de identidade (Costa; Abonizio, 2023).

Outro aspecto relevante na análise de seu perfil é o fato de Bruna não ser uma profissional da área de nutrição. Apesar disso, ela compartilha frequentemente receitas, sugestões de cardápios e dicas alimentares com seus seguidores. No perfil é possível observar como a influenciadora estrutura seus enunciados, constrói sentidos de autoridade e influencia comportamentos, mesmo sem formação acadêmica na área de saúde. Essa prática levanta uma série de problemáticas éticas e de saúde pública. Como destacam Pilgrim e Bohnet-Joschko (2019), a atuação de influenciadores não especializados no campo da saúde pode ampliar a circulação de informações não baseadas em evidências, afetando negativamente a percepção dos usuários sobre alimentação adequada. A disseminação de orientações nutricionais sem o respaldo de uma formação técnica pode incentivar restrições alimentícias inadequadas ou estimular comportamentos de risco, como transtornos alimentares, especialmente quando associada a uma estética corporal idealizada.

No que diz respeito à sua abordagem espiritual, Bruna adota um discurso de espiritualidade difusa, sem expor ativamente vínculos com qualquer religião específica. Esse posicionamento, longe de prejudicar seu engajamento, parece, na verdade, potencializar o alcance de sua comunicação. Ao evitar declarações religiosas explícitas, ela amplia a identificação com diferentes públicos, acomodando seguidores de distintas crenças e perfis espirituais. Sua linguagem, pautada em conceitos universais como gratidão, propósito e autoconhecimento, permite uma interlocução ampla, livre de barreiras confessionais, em consonância com o que Dos Reis e Zanetti (2024) descrevem como uma estratégia de comunicação adaptativa para públicos diversos em plataformas digitais.

O perfil de Bruna Visconti representa uma síntese de práticas de autocuidado, narrativa de superação e comercialização de um estilo de vida baseado na disciplina individual. Sua influência sobre os seguidores é notável, mas acompanhada de desafios éticos relacionados à ausência de formação profissional na área de saúde e ao alcance de suas mensagens.

As experiências pessoais também pautam a atuação de **Giulia Canineo**, conhecida no *Instagram* com o perfil de nome sugestivo @apatricinhaecologica, é uma influenciadora digital que se destaca por compartilhar conteúdos "autênticos e inspiradores" sobre consumo consciente, autoconhecimento e práticas sustentáveis. Com mais de 70 mil seguidores, ela utiliza sua plataforma para promover um estilo de vida alinhado aos princípios de bem-estar real e sustentabilidade, já enfatizados na sua biografia na plataforma. Com mais de 1.400 postagens, o estilo de comunicação de Giulia é caracterizado pela autenticidade e proximidade com seu público. Ela compartilha experiências pessoais, reflexões e práticas cotidianas que visam descomplicar a busca pelo bem-estar. Seu conteúdo é uma mistura de dicas práticas, relatos de vivências e incentivo ao autoconhecimento, criando uma conexão genuína com seus seguidores.

A identidade visual do perfil é coesa e alinhada aos valores promovidos por Giulia. Utilizando uma paleta de cores suaves e elementos gráficos que remetem à natureza, ela cria um ambiente digital acolhedor. Essa estética não apenas atrai visualmente, mas também reforça a mensagem de equilíbrio e harmonia entre o ser humano e o meio ambiente. Embora informações públicas detalhadas sobre sua formação acadêmica sejam limitadas, seu envolvimento com o ayurveda sugere uma busca contínua por conhecimento e práticas que promovam a saúde holística.

O *ayurveda* é um sistema tradicional de saúde originado na Índia há mais de cinco mil anos. A palavra deriva do sânscrito, onde ayus significa "vida" e veda, "conhecimento", sendo comumente traduzido como "ciência da vida". Essa prática é fundamentada na ideia de que a saúde é resultado do equilíbrio entre corpo, mente e espírito, sendo alcançada por meio de rotinas diárias (*dinacharya*), alimentação adequada, fitoterapia, meditação, yoga e massagens terapêuticas (LAD, 1984). Reconhecido pela Organização Mundial da Saúde como um dos sistemas tradicionais de medicina com maior difusão global, o *ayurveda* ganhou espaço nos países ocidentais nas últimas décadas, principalmente em virtude de sua abordagem holística e preventiva, que dialoga com os princípios do bem-estar e da qualidade de vida (WHO, 2002).

No Brasil, essa tradição está inserida nas Práticas Integrativas e Complementares em Saúde, reconhecido pelo Ministério da Saúde, por

sua longa tradição, segurança no uso e resultados positivos em diversas experiências de saúde pública, o que reforça a legitimidade do *ayurveda* como prática complementar no contexto da saúde coletiva (Brasil, 2006). A inserção oficial do *ayurveda* no SUS ocorreu com a publicação da Portaria nº 849, de 27 de março de 2017, que incluiu novas práticas no rol das PICS reconhecidas pelo Ministério da Saúde (Brasil, 2017). Desde então, a prática ayurvédica tem sido implementada em unidades básicas de saúde, ambulatórios especializados e centros de práticas integrativas em diversos estados brasileiros, como Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo.

Giulia Canineo utiliza em seu perfil estratégias de marketing digital alinhadas à lógica do marketing de conteúdo para propagar os princípios do ayurveda de forma acessível, engajadora e esteticamente atrativa. Suas postagens combinam elementos visuais suaves e naturais com legendas educativas e reflexivas, criando um *storytelling* que conecta saberes tradicionais com a vida cotidiana. Essa abordagem segue os preceitos do *marketing* de influência, no qual a credibilidade da figura pública e sua identificação com o público geram maior receptividade às mensagens transmitidas (Kotler et al., 2017).

Além disso, Giulia adota táticas comuns ao marketing de nicho – como a criação de conteúdos especializados e personalizados – que aumentam a relevância percebida do ayurveda entre seus seguidores. O uso de formatos diversos, como carrosséis informativos, vídeos curtos (*reels*), *lives* e depoimentos reforça a autoridade da influenciadora, ao mesmo tempo em que estimula o engajamento ativo da comunidade, fator essencial nas dinâmicas do marketing digital contemporâneo (Ryan, 2016). Dessa forma, Giulia não apenas divulga o ayurveda, mas o insere como uma prática contemporânea e integrável, consolidando sua atuação como ponte entre tradição e modernidade na promoção do bem-estar.

Já em outro campo, no perfil de **Júlia Campos** (@juliacampos.psicologia), criado em 2020 e que atualmente soma cerca de 15.500 seguidores, a influenciadora se apresenta como "Psicóloga e Terapeuta Integrativa", com foco em bioenergética, saúde emocional e desenvolvimento pessoal. A análise discursiva (Orlandi, 2020) das postagens do perfil permitiu identificar um conjunto de categorias, que sustentam o *ethos* terapêutico da influenciadora e evidenciam os modos de produção de sentido sobre saúde e espiritualidade no ambiente digital, o que a retira a produção de conteúdos dessa profissional da estrita ortodoxia de sua área, pois sua opção é pela bioenergética.

A bioenergética é uma abordagem terapêutica que articula corpo, mente e energia vital, criada por Alexander Lowen a partir das ideias de

Wilhelm Reich. Seu princípio central é o entendimento de que emoções reprimidas se inscrevem no corpo em forma de tensões musculares, e que, por meio de técnicas corporais e respiratórias, é possível desbloquear esses conteúdos emocionais reprimidos. No Brasil, a bioenergética ganhou visibilidade a partir das décadas de 1970 e 1980, em um cenário de contestação à medicina tradicional e ao autoritarismo político do período da ditadura militar (Luz, 2005; Luz, 2011). Com a ausência de um sistema público de saúde estruturado antes da criação do SUS em 1988, práticas como a bioenergética circularam em espaços alternativos, terapêuticos e espirituais, posteriormente sendo incorporadas ao repertório de psicólogos e terapeutas interessados em abordagens holísticas.

No ambiente digital contemporâneo, o *Instagram* tornou-se uma plataforma estratégica para a disseminação dessas práticas, permitindo a construção de novos espaços discursivos em que espiritualidade, saúde mental e bem-estar se entrelaçam (Dos Reis; Zanetti, 2024). A influenciadora combina sua formação acadêmica em psicologia com conceitos espiritualizados, como "campo energético", "cura vibracional" e "liberação emocional". Em uma de suas postagens, afirma: "Quando você libera seus bloqueios energéticos, seu corpo emocional se alinha com o seu propósito de vida". Esse tipo de enunciado reforça a ideia de que o sofrimento emocional tem uma origem energética, que pode ser tratado por meio da bioenergética.

Embora não faça críticas explícitas aos saberes da ciência baseada em evidências, há um deslocamento discursivo que sugere que o sofrimento emocional pode ser tratado apenas por meio de abordagens alternativas. Em uma das legendas, a *influencer* afirma: "A psicoterapia convencional muitas vezes não alcança o que o corpo silencia. A bioenergética chega aonde as palavras não chegam". Essa estratégia, de acordo com Caregnato e Mutti (2006), evidencia o jogo de sentidos entre o dito e o não dito, apagando a centralidade da ciência médica e reforçando a potência das terapias alternativas.

Uma das categorias mais recorrentes nas postagens é a ideia de que o equilíbrio emocional depende da reorganização das energias sutis do corpo. Um exemplo é a seguinte enunciação: "Ajuste sua frequência e sinta o alívio emocional. A cura vibracional é real e está ao seu alcance". Esse tipo de discurso reforça o efeito de evidência (Orlandi, 2020), criando uma ilusão de verdade que não se fundamenta em validações científicas, mas na naturalização de sentidos por meio da linguagem emocional e performática. Outro aspecto discursivo relevante é o uso de depoimentos de seguidores, que funcionam como provas simbólicas de eficácia.

Comentários como “Depois da sessão, nunca mais tive crise de ansiedade” ou “Foi transformador! Sinto que desbloqueei traumas de infância” aparecem com frequência nas postagens, operando como estratégias de legitimação simbólica.

O perfil também investe na construção visual do *ethos* terapêutico, com imagens que remetem a ambientes de tranquilidade, natureza, movimentos corporais em posturas de liberação emocional e expressões faciais que transmitem serenidade. Segundo Dos Reis e Zanetti (2024), essa construção performática é típica dos discursos terapêuticos digitais, nos quais a imagem funciona como reforço simbólico das promessas de cura e bem-estar. A análise evidencia como a bioenergética é ressignificada no contexto das redes sociais, sendo apresentada como uma alternativa legítima aos modelos terapêuticos tradicionais. Por meio de estratégias discursivas que mobilizam espiritualidade, linguagem emocional e performatividade estética, a influenciadora constrói um *ethos* terapêutico potente, sustentado pelo efeito de evidência e pelo apagamento das validações científicas tradicionais.

Por fim, o perfil da empresa **Daya Cristais** (@dayacristais) atua como um espaço de convergência entre espiritualidade, consumo e autoajuda emocional, integrando-se ao ecossistema do *wellness* digital. Com cerca de 29.500 seguidores no *Instagram*, o perfil é dedicado à comercialização de cristais terapêuticos, mas sua comunicação transcende a venda de produtos: ela opera simbolicamente como uma extensão afetiva da jornada de cura e transformação interior prometida pela cristaloterapia. A linguagem é afetiva e espiritualizada, evocando acolhimento, pertencimento e uma fé personalizada. A questão diferencial aqui é que não há uma pessoa a guiar essa construção simbólica, apesar de que, institucionalmente, há uma clara aposta nos mesmos mecanismos que elencamos nos perfis anteriores de influenciadores digitais. Mesmo sem uma face reconhecível, mas sim uma marca, o perfil se constrói como guia espiritual e curadora simbólica, reforçando uma estética que combina misticismo e autoridade emocional.

Entre as estratégias discursivas mais recorrentes está o uso de testemunhos de seguidores como evidência de eficácia. Em comentário feito no post do dia 26/08/2024, uma seguidora relata: “Ela me ajuda muito nas dores da minha coluna... e por incrível que pareça fazem dias q [sic] não sinto mais esse incômodo”, em referência pedra jaspe vermelho, um dos produtos comercializados pela marca. Esse tipo de testemunho não apenas reforça o efeito placebo como sustenta uma legitimidade simbólica coletiva. A cura passa a ser uma experiência emocional compartilhada,

mais do que algo comprovado. Isso se articula com o efeito de evidência emocional, que substitui provas científicas por relatos vivenciais.

Outro mecanismo retórico potente é o discurso religioso simbólico. A fé se apresenta desvinculada de instituições, mas estruturada na ideia de energia, pureza e conexão espiritual com a natureza. No post de 26/08/2024, a influenciadora cita Santa Hildegarda: "Se alguém sente um inchaço no seu corpo, deve, com a sua saliva, molhar a ametista e tocar com ela todas as partes inchadas do seu corpo. Esse inchaço vai diminuir e desaparecer". Santa Hildegarda de Bingen foi uma abadessa medieval que se destacou por uma ampla produção intelectual, sendo considerada uma doutora da Igreja, posição incomum para uma mulher na tradição católica (Le Goff, 2013). A legenda do post afirma que a ametista é indicada para ansiedade, manchas na pele, inchaço, vírus e vermes. O conteúdo exemplifica a fusão entre discurso religioso, autoridade histórica e promessa terapêutica, transformando o cristal em um canal de ação quase milagrosa.

O discurso do "não dito" também é central para a estratégia de persuasão do perfil. O silêncio em torno da medicina científica, nesse caso, funciona como validação implícita da cristaloterapia como autossuficiente. Não se trata de uma negação direta da ciência, mas de uma ambiguidade estratégica que posiciona os cristais como substitutos possíveis e desejáveis a terapias convencionais.

Essa lógica de comunicação se insere perfeitamente nas dinâmicas do *wellness* digital. A promessa de bem-estar oferecida por @dayacristais não é apenas física, mas espiritual e simbólica. Os cristais funcionam como objetos de fé, autocuidado e identidade, capazes de devolver ao sujeito a sensação de controle diante de suas dores emocionais. O perfil institucional, que faz as vezes de influenciador digital, ao assumir um tom de guia amorosa e empática, apropria-se da retórica religiosa carismática, mobilizando elementos como acolhimento, salvação e milagre – agora traduzidos em produtos vendáveis. Ao final, a cura prometida é menos sobre propriedades dos minerais e mais sobre a ativação de afetos, desejos e esperanças, reafirmando que, nas redes sociais, cura e consumo podem caminhar lado a lado.

CONCLUSÃO

A pesquisa delineada neste capítulo é bem mais ampla do que o espaço aqui disponível. Todavia, o presente texto já indica o quanto o tema abordado seja de importância crucial para a compreensão das dinâmicas da difusão da informação em saúde nas redes sociais. Esse campo de

conhecimento passa pela mesma experiência que muitos outros, científicos ou não: no mundo das redes sociais digitais veem-se confrontados com a rapidez da produção e da divulgação da informação, podendo esta ser distorcida ou incorreta. Esse contexto apresenta um grande desafio comunicacional a ser encarado por quem faz e divulga ciência. As redes sociais digitais abriram a possibilidade de uma inédita circulação de dados e fatos, verídicos ou não, podendo ser instrumentos e meios eficientes para os que desejam se passar por fontes confiáveis sem realmente sê-lo.

Nos casos analisados, centrados em terapias holísticas ou alternativas, algumas mais, outras menos reconhecidas, essa encruzilhada se faz presente. Cristais ou bioenergética, ayurveda ou o poderio das plantas, naturopatia ou práticas que recorrem ao autoconhecimento e à espiritualidade, em todos esses caminhos explorados pelos perfis em foco, a pesquisa constatou uma miscelânea discursiva onde é difícil definir o que é fruto de trabalhos sérios e o que não passa de oportunismo e estratégias de *marketing* pouco transparente. Nesse sentido, associam-se um terreno onde prospera o culto e a liturgia *wellness,* a busca pelo bem-estar e a proliferação insidiosa de discursos de conspiritualidade (Ward; Voas, 2011). Sua junção e sobreposição se revela perigosa e disfuncional, uma vez que se expande, não raramente, até a substituição ou o silenciamento dos conteúdos cientificamente comprovados. Os riscos à saúde pública dessa lógica são evidentes e inerentes a tal opção, que aciona sentimentos e afetos muito naturais em momentos de fragilidade, como esperança e desespero, na ânsia por soluções rápidas e confortáveis para determinado problema ou enfermidade.

Nos tempos atuais, os *influencers* digitais surgem em profusão nos mais diferentes espectros, explorando um consumo que é, por natureza, superficial, ininterrupto e livre de qualquer tipo de regulação. No show das redes que vemos, que vai do universo das celebridades ao conhecimento médico, há algumas constantes preocupantes, como a inconsequência dos discursos propagados, a descredibilização de tratamentos tradicionais ou dos profissionais da área médica, o imperativo da lógica publicitária, como se a solução de problemas de saúde pudesse ser escolhida na prateleira virtual.

Há ainda um deslocamento da imagem dos profissionais médicos, que passam a ser confundidos com "pseudo-doutores", que se anunciam como detentores de conhecimentos profundos sobre determinadas áreas, mas sem que isso seja necessariamente comprovado. No mundo das redes sociais digitais, o conhecimento verdadeiro, confiável e verificável parece estar perdendo a disputa pelos corações e pelas mentes dos se-

guidores para quem vende soluções que na verdade são ilusórias. Mais em profundidade, encontramos nesse percurso pelas redes seguindo o tema do *wellness* alguns elementos decisivos do que Han denomina o regime de informação, a forma de dominação na qual o sujeito supõe-se livre, autêntico e criativo e produtos de consumo são prescritos como "utensílios de autorrealização" (Han, 2022, p.19).

REFERÊNCIAS

BAKER, Stephanie Alice; ROJEK, Chris. **Lifestyle gurus:** constructing authority and influence online. Oxford, England: Polity Press, 2019.

BAKER, Stephanie Alice. **Wellness culture:** how the wellness movement has been used to empower, profit and misinform. Bingley, England: Emerald Publishing, 2022.

BENTES, Anna Carolina Franco. **Quase um tique:** economia da atenção, vigilância e o espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro: UFRJ, 2021.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus**, Santa Maria, vol. 5, n. 2, 2006. https://doi.org/10.5902/2175497790408.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares no SUS – PNPIC**. Brasília: Ministério da Saúde, 2006.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria nº 849, de 27 de março de 2017**. Inclui novas práticas à Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 28 mar. 2017.

BUNGE, Mario Augusto. **Pseudociência e ideología.** Madri: Alianza Editorial, 1985.

CALLAGHAN, Shaun *et al*. **Feeling good: the future of of the $1.5 trillion wellness market**. 2021. Disponível em: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market#/ (acesso em 23/6/2025).

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006. https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017

COSTA, Neusa Cristina Gomes; ABONIZIO, Juliana A alimentação fitness: corpo e comida na contemporaneidade. **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia**, 2023. https://doi.org/10.22409/antropolitica2023.i1.a56147

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.

FRANÇA, Vera. *et al*. (orgs). **Celebridades no século XXI:** transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GOMES, Wilson. *et al*. "Politics 2.0": a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**. vol. 17, n. 34. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2009. p. 29-45. https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300004

GONÇALVES, Luís *et al.* As múltiplas faces da infodemia. **Reciis: Revista Eletrônica de Informação & Inovação em Saúde**. vol. 18, n. 3. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2024. p. 716-735. https://doi.org/10.29397/reciis.v18i3.3796

GUERRIERO, Silas; BEIN, Carlos. Teorias da conspiração no movimento Nova Era. **Revista Relegens Thréskeia**, v. 10, n. 2, p. 261, 2021. https://doi.org/10.5380/rt.v10i2.82422

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia**. Petrópolis: Vozes, 2022.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capital:** reflexões sobre a cultura terapêutica. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

JAMES, Cochrane; GUNDERSON, Gary.; CUTTS, Teresa. (EDS.). **Handbook on religion and health:** pathways for a turbulent future. Cheltenham, England: Edward Elgar Publishing, 2024.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOENIG, Harold; VANDERWEELE. Tyler; PETEET, John. **Handbook of religion and health**. 2. ed. New York, NY: Oxford University Press, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

LAD, Vasant. **Ayurveda:** a science of self-healing: a practical guide. Twin Lakes: Lotus Press, 1984.

LEGOFF, Jacques. **Homens e mulheres da Idade Média**. São Paulo: Estação Liberdade, 2013.

LELO, Thales; FÍGARO, Rosely. A materialist approach to fake news. In: López-García, Guillermo et al. (ed.). **Politics of disinformation**: the influence of fake news on the public sphere. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. p. 23-34.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LUZ, Madel Terezinha. Cultura contemporânea e medicinas alternativas: novos paradigmas em saúde no fim do século XX. **Physis.** v. 15, n. suppl. Rio de Jenaeiro. p. 145-176, 2005. https://doi.org/10.1590/S0103-73312005000300008

LUZ, Madel Terezinha. **Natural, racional, científico:** o discurso da saúde coletiva. Rio de Janeiro: Hucitec, 2011.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** volume 1 – necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

OLIVEIRA, Carla. A internet nas campanhas políticas eleitorais: o caso Barack Obama nas presidenciais de 2008. **Comunicação Pública**. vol. 6, n. 10. Lisboa: Universidade de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social, 2011. p. 103-136. https://doi.org/10.4000/cp.251

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2020.

PILGRIM, Katharina; BOHNET-JOSCHKO, Sabine. Selling health and happiness: how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. **BMC Public Health**, v. 19, n. 1, p. 1054, 2019. https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8

PIONE, Anna *et al*. **The $2 trillion global wellness market gets a millennial and Gen Z glow-up**. Disponível em: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends (acesso em: 23/6/2025).

REIS, Ruth dos. De Cássia; ZANETTI, Daniela. Contribuições dos estudos de discurso na análise da comunicação em plataformas digitais. **Lumina**, v. 18, n. 3, p. 170–186, 2024. https://doi.org/10.34019/1981-4070.2024.v18.43887

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing:** marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page, 2016.

SENA, Maria Aline de Brito *et al*. Defining spirituality in healthcare: A systematic review and conceptual framework. **Frontiers in psychology**, v. 12, 2021. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.756080

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIGNATES, Luiz; BORGES, Rogério (orgs.). **Centralidade da comunicação**: esforços teóricos e novos cenários comunicacionais. Goiânia: Cegraf UFG, 2022.

SOUZA, Marian de *et al*. (eds.). **International handbook of education for spirituality, care and wellbeing**. New York, NY: Springer, 2009.

TONIOL, Rodrigo. Nova era e saúde: balanço e perspectivas teóricas. **BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, *[S. l.]*, n. 80, p. 27–41, 2015. Disponível em: https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/405 (acesso em: 20/6/2025)

TONIOL, Rodrigo. Atas do espírito: a Organização Mundial da Saúde e suas formas de instituir a espiritualidade. **Anuário Antropológico**, v. 42 n.2, p. 267–299, 2017. https://doi.org/10.4000/aa.2330

TONIOL, Rodrigo. The World Health Organization's production and enactment of spirituality. Em: **The Routledge Handbook of Religion, Medicine, and Health**. London: Routledge, 2021. p. 464–476. https://doi.org/10.4324/9781315207964-37

VAN DER VEER, Peter. Spirituality in Modern Society. **Social Research,** v. 76, no. 4, p. 1097–1120, 2009. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/40972204 (acesso em 17/1/2025)

WARD, Charlotte; VOAS, David. The Emergence of Conspirituality. **Journal of Contemporary Religion**, v. 26, n. 1, p. 103–121, 2011. https://dx.doi.org/10.1080/13537903.2011.539846

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **World Health Assembly, 37:** The spiritual dimension in the global strategy for health for all by the year 2000. Genebra, 1984. Disponível em: https://iris.who.int/handle/10665/160950 (acesso em: 26/6/2025)

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Traditional Medicine Strategy 2002–2005**. Geneva: WHO, 2002

WINIGER, Fabian; PENG-KELLER, Simon. Religion and the World Health Organization: an evolving relationship. **BMJ global health**, v. 6, n. 4, p. e004073, 2021. https://gh.bmj.com/content/6/4/e004073 (acesso em 30/9/2024).

Capítulo 6

Fabiola Ballarati Chechetto[35]

Celebridade/celebração midiática da cultura: alegoria e analogias de mergulhadoras sul-coreanas[36]

A comunicação na era digital vem transformando modalidades de "celebrizar", mas também pode ser transformada pelas formas de "celebrar" indivíduos, personalidades, grupos, posições políticas, artistas, anônimos, criativos, produtores de conteúdo e potencializando convergências entre meios e mídias, além de favorecer o espalhamento de notícias, textos, imagens, modos de aparecer, de ver e de pensar. As chamadas "celebridades" como construções da cultura, que colocam valores de fama, de aquisição de seguidores, de quantidade de aparições e de alcance publicitário, que acrescem uma formação mais ampla da mais-valia, com novas lógicas de capital econômico, relacional e simbólico, trabalho imaterial e

---

35 Pesquisadora em Comunicação e Semiótica, Educadora, Tradutora, Poeta. Aprendiz-de-Feiticeira da Ecologia da Mente, dos Meios e das Mídias. Inventora e Calígrafa. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PEPGCOS/PUC-SP). Membro do Grupo de Pesquisa Espaço-Visualidade/Comunicação-Cultura (ESPACC) coordenado pela Profa. Dra. Lucrécia D'Alessio Ferrara (PUC-SP). Membro do Institute of General Semantics (IGS) New York, USA. Linktree: http://linktr.ee/fabiolachechetto E-mail: fabiolachechetto@gmail.com

36 Este trabalho considera o levantamento midiático de um dos casos analisados durante pesquisa tese de doutoramento "Traduzir Diferença? Cartografar sem Mapas?" (Chechetto, 2024) desenvolvida de 2020 a 2024 pela autora junto com sua orientadora, a Profa. Lucrécia d'Alessio Ferrara vinculadas ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Universidade Pontifícia Católica de São Paulo (PPGCOS/PUC-SP). A tese pode ser acessada no Repositório digital da Biblioteca de Teses e Dissertações dos Programas de Pós-Graduação da PUC-SP: https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/42172 e no Catálogo de Teses & Dissertações da CAPES: https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses

outras chaves de monetização distintas das anteriores industriais e de comércio, no atacado e varejo. Se a celebridade parece ter uma mira de sucesso assertivo, o fenômeno da "celebração" através das mídias atuais envolve mundos particulares e coletivos em conexão *com o espetáculo* e não mais apenas o mundo *do* espetáculo, *da* mercadoria.

Este trabalho analisa como a "celebridade" midiática "para" a cultura reforça hábitos e crenças já consolidados, mas que essa redundância, com suas alegorias enfatizadas pelo espetáculo e pelo consumo, esconde a diferença, criando o "famoso" na mídia como caricatura do "icônico", apontando indícios de maneira dedutiva e sintética pela economia globalizada, que aplaina a multiplicidade, se entrecruza com analogias da "celebração" da cultura ao comunicar. Lembra-se da noção de "ícone" como qualidade de "possibilidade" (Peirce, 2017), que quer desafiar a noção tradicional de "celebridade da internet", assinalando que o caráter ambivalente dos cruzamentos de modos de comunicar com a alteridade sugere superar o *ambíguo* como a comunicação que as traduções intencionam estabelecer e converter, com a comparação de semelhanças entre uma cultura de origem e outra de chegada, mas que, na trilha incerta das analogias que as interações possibilitam, encontra brechas para a criação de modos *ambivalentes* de "celebrar" junto com as experiências, produzindo conhecimento, e não em oposição às celebridades do show midiático.

Analisa-se um fragmento do estudo de caso das recepções midiáticas sobre pescadoras sul-coreanas *Haenyeo* (mulheres do mar em coreano) durante a pesquisa de doutorado "Traduzir Diferença? Cartografar sem Mapas" (Chechetto, 2024), na qual as mergulhadoras são "celebrizadas" midiaticamente "por" e "para" outras culturas, passando historicamente de um *status* de preconceito e vergonha local para um "orgulho" e ambição nacional, transformadas pelas comunicações, com consequências sócio-econômicas significativas e interferindo nos modos de comunicar, perceber e viver a própria cultura no contato com outras.

Desde o século XIX, as "vedetes" eram produtos expostos na transparência das vitrines nas galerias parisienses observadas por Walter Benjamin (2009) e enquanto a reprodutibilidade técnica modificava a divulgação, o fetiche, os modos de consumir a cultura e suas imagens, mensagens e subjetividades, junto com o desenvolvimento dos jornais e a distribuição massiva de notícias. Para Gabriel Tarde (1992 [1901]), o "público" consumia novas maneiras de fazer circular opiniões, interações. Mais adiante no tempo, Elias Canetti (2005) analisaria o poder das "massas", caminhando na recuperação do mundo pós-Segunda Guerra para as formações de novos estilos de vida com as celebridades dos

anos 1960 no cinema hollywoodiano, nas reivindicações do neorrealismo italiano, nos artistas de Woodstock e numa crescente globalização de figuras da chamada cultura pop, em um novo mundo do espetáculo que celebrava o sonho de um mundo melhor, mas também a fortuna das celebridades, através dos meios de comunicação de massa como o rádio. Isso ocorria sobretudo com a televisão e as tendências que lançavam modas, culturas e contraculturas.

A internet dos anos 1990 explode barreiras através da agilidade e versatilidade do veículo computacional e engendra modalidades diferentes de espaço público com as conversações via fórum no ciberespaço chegando ao primeiro vintênio do século XXI com forte engajamento de públicos, massas e povos nas redes sociais digitais e impactando relações fora delas, nas guerrilhas e ações multitudinárias. É neste mais recente contexto de aceleração de encontros entre diferenças culturais impulsionado pela comunicação via web que, em 2019, é realizada e divulgada a exposição "*Haenyeo*, Mulheres do Mar", no MIS - Museu da Imagem e do Som, em São Paulo (MIS, 2019). É uma mostra que reúne registros fotográficos da expedição de Luciano Candisani, fotógrafo e documentarista brasileiro que passou 35 dias na Ilha de Jeju, na Coréia do Sul, convivendo e fotografando as "*Haenyeo*", pescadoras que mergulham sem equipamentos até 15 metros de profundidade, a maioria entre 65 e 92 anos de idade, em busca de frutos do mar para a sobrevivência, em uma tradição sul-coreana cultivada há mais de quatro séculos e que foi reconhecida como Patrimônio Cultural Intangível da Humanidade pela Unesco (2016).

Após o reconhecimento via Unesco, as *Haenyeo* ganham grande visibilidade nas mídias locais e globais, em documentários em outros países, nas apresentações de desenhos, ilustrações, exposições de arte, histórias para crianças, teatros em festivais, livros, desfiles de moda, séries televisivas, além de um museu dedicado ao turismo na própria Ilha. Essas mulheres recebem, então, roupões especiais para proteção térmica contra as águas geladas e um pequeno apoio econômico para as mergulhadoras mais idosas oferecido pelo governo.

HAENYEO COMO MODELO: MODELOS COMO *HAENYEO*

O levantamento midiático sobre as *Haenyeo* rastreou *mostrações* (como se mostram), *recepções* (como são recebidas pelos públicos) e *midiatizações* (como o grupo se deixa ou não "ver" através do modo pelo qual as recepções articulam as diversas leituras), em uma variedade de linguagens e mídias como: entrevistas, repetições em websites de diver-

sos canais e revistas, replicação via Youtube, sugestão algorítmica de outros vídeos e documentários sobre o mesmo tema, compartilhamento de fotografias nas redes sociais, livros dedicados ao assunto, site oficial do Museu Provincial de Jeju, ensaios fotográficos de profissionais e amadores da Coréia do Sul, Inglaterra e outros países, desenhos para capas de livros infantis, nome de restaurante, fotos de tatuagem, companhia teatral inspirada na tradição, ilustrações experimentais digitais e analógicas e outros (Chechetto, 2024).

Figura 1 – Colagem de imagens da web sobre as pescadoras sul-coreanas *Haenyeo.*



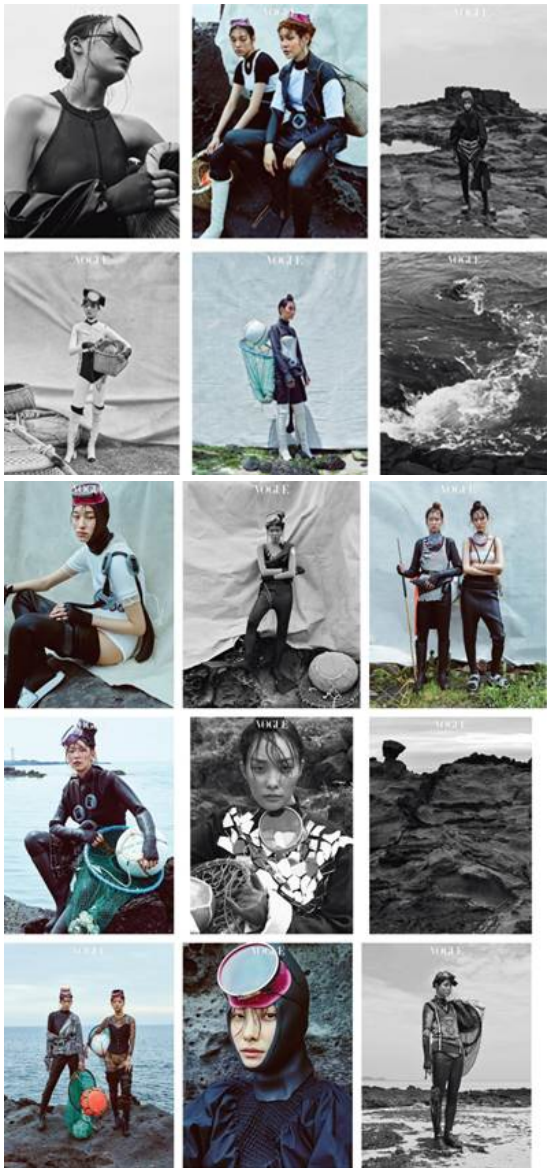
Fonte: colagem da autora com imagens da web (2020)

As pescadoras sul-coreanas são mostradas em grupos ou de maneira individual, em atividades de trabalho no mar, nas suas preparações em terra, em barcos, caminhando sobre as formações rochosas típicas da ilha, separando os frutos do mar após a pescaria ou ao redor de fogueiras para aquecimento após a saída das águas (figura 1). Foram encontradas fotografias, documentários nos quais há o cuidado em mostrar o cotidiano, os relatos das protagonistas e algumas das dificuldades sofridas naquele âmbito de trabalho diário. O fator documental se mistura com o artístico nas fotos em grandes formatos, com paisagens como se fossem cartões postais, em preto e branco, com focalização de rostos enrugados e mãos machucadas pelas redes de pesca e anos de fadiga, assim como fotos submarinas de caráter espetacular e contemplativo, com luzes oblíquas e grande nitidez possibilitada por câmeras e técnicas profissionais.

Na ativação da questão levantada por este capítulo junto ao debate sobre celebridade, o foco de atenção foi o conjunto de entrelaçamentos entre cultura digital e estereotipação de indivíduos, grupos ou criaturas, que ganham destaque e valor simbólico junto ao fenômeno de massificação, ampliado no cenário da circulação midiática catalisada pela rede mundial de computadores. Há, portanto, a mundialização de uma miríade de dados e formas de ler, ver e ouvir, e assim selecionamos alguns materiais daquela pesquisa mais ampla mencionada, que podem sugerir um olhar diferente do "celebrar" a experiência comunicativa junto à formação da "celebridade" através da internet como mediação e das relações sociais interativas que estão envolvidas, a fim de pesquisarmos de que maneira essas comunicações aparecem e podem ser pensadas.

A revista *Vogue Korea* (2016) publicou em seu site (figura 2) um ensaio fotográfico de moda intitulado "*Sea*" (Mar), na qual aparecem 15 imagens com modelos caracterizadas como se fossem as mergulhadoras sul-coreanas *Haenyeo*. Todas jovens orientais, altas, magras, maquiadas, penteadas com precisão, coques e tranças cuidadosamente preparadas, franjas desfiadas molhadas, como se estivessem acabado de sair do mar. O ensaio traz poses programadas, cenário montado, fundo falso, figurino imitando o macacão das pescadoras, porém com um toque de alfaiataria próprio de alta costura, o cós da calça baixo e acessórios que as trabalhadoras reais não utilizam na vida cotidiana. As fisionomias aparecem sérias, estáticas, contidas, com ar "emburrado/*sexy*", típico de desfiles de moda veiculados pela televisão, filmes, revistas, blogs e internet.

Figura 2 – Fotografias da galeria digital do ensaio de moda "Sea" da *Vogue Korea* 2016.



Fonte: Vogue Korea (2016)

As *mulheres do mar* e as modelos-vestidas-de-mulheres-do-mar apresentam *contrastes e similaridades* (figura 3 e figura 4). As *Haenyeos* são idosas, frequentemente baixas, sem maquiagem, vestem roupões emborrachados pretos herméticos que cobrem quase todo o corpo, deixando apenas o rosto visível. Às vezes a roupa é remendada, por conta de atritos com corais, rochas ou desgastes pelo uso constante. Muitas das *Haenyeo* mostradas nas mídias pelos documentários têm uma corporatura robusta ou franzina e com pernas e costas curvadas. Por várias horas ao dia retiram redes repletas de moluscos, ainda mais pesadas na saída das águas.

As modelos que imitam as *Haenyeo* são orientais e a moda busca "inspiração" no visual do grupo cultural, ao mesmo tempo *exaltando* e *profanando* a tradição, adicionando marcas de grifes famosas, juventude, ousadia, sensualidade, sedução, transformando paisagem e corpos em vitrine, ou melhor, em arpão ou anzol para fisgar a atenção de outras culturas através da espetacularização, da glamourização e da quebra de algumas formas fixas de ver, a fim de vender, ou vendê-las pelo *fashion* do show exótico.

Figura 3 – Modelos *Vogue* "inspiradas" nas *Haenyeo* (esquerda) e *Haenyeo* (direita).



Fontes: Vogue Korea (2016) https://www.vogue.co.kr/2016/06/27/sea/#image-15 e fotógrafo Hyung S. Kim https://www.hyungskim.com/gallery-1

Figura 4 – Modelos *Vogue* "inspiradas" nas *Haenyeo* (esquerda) e *Haenyeo* (direita).





Fontes: Vogue Korea (2016) https://www.vogue.co.kr/2016/06/27/sea/#image-15
https://www.flickr.com/photos/dmacs_photos/6246382820/

Nessa mesma galeria digital das fotografias da *Vogue Korea* (2016) há duas imagens nas quais as modelos descobrem e cobrem certas partes do corpo. Uma das fotografias (figura 5) traz uma modelo sentada sobre uma tela branca, com uma camiseta branca e outra transparente branca por cima, com o macacão abaixado na altura das coxas e a máscara de mergulho levantada sobre a cabeça.

Figura 5 – Modelo *Vogue* "imitando" uma *Haenyeo*



Fonte: Vogue Korea (2016)

A outra foto (figura 6) mostra duas modelos em pé sobre os rochedos e com o mar ao fundo, segurando redes de pesca, uma com a jaqueta aberta em um dos ombros e a outra com o roupão abaixado na altura das coxas, mostrando uma vestimenta aderente, como uma "segunda pele" de blusa e meia-calça, que cobre os braços e a parte íntima, com desenhos coloridos no estilo de tatuagens, como aquelas dos "*yakuza*" japoneses, os mafiosos que, reza a lenda, tatuavam a maior parte da superfície do corpo para depois vender a própria pele e deixar o dinheiro de herança à família.

Figura 6 – Modelos *Vogue* "imitando" as *Haenyeo*



Fonte: Vogue Korea (2016)

Que insinuação *podem* sugerir? No primeiro impacto, o apelo publicitário, mas logo passam "batidas" por uma certa "anestesia" que a globalização do apelo tem formado como hábito de não-ver, pelo excesso e banalização de um tipo de *ver* massificado, um apelo parecido aos *outdoors* italianos, à televisão americana, às revistas brasileiras, em toda parte do globo e da rede. O que se "despercebe" são as marcas históricas disfarçadas pela retórica previsível do consumo, que faz da repetição de gestos passados e presentes, a característica persuasiva principal das celebridades:

> No passado, elas eram discriminadas por saírem e seus vilarejos com partes do corpo à mostra. Até surgirem roupas de mergulho que cobrem o corpo todo, há 40 anos, as mergulhadoras usavam roupas de algodão que deixavam coxas e ombros à mostra. Mas a chegada das roupas de mergulho de neoprene fizeram com que tivessem coragem de mergulhar em profundidade maior e por mais

> tempo, o que resultou na pesca excessiva e em prejuízos para a renda e a saúde. Para ajudar a manter viva a tradição, o governo paga pelas roupas de mergulho e subsidia o seguro médico e contra acidentes. (Sang-Ru, 2014, p.1).

As *Haenyeo* veem de uma tradição que quebrou tradições anteriores, ou seja, foram as primeiras mães a trabalhar fora de casa e que se tornaram "chefe/arrimo" de família. O trabalho das pescadoras inverteu papéis tradicionais diferenciando a cultura da ilha, dos sólidos valores da sociedade coreana patriarcal (Sang-Ru, 2014). Por um longo período, as famílias das *Haenyeo* tinham vergonha delas e escondiam o trabalho das mães e avós, nunca comentando em público. Muitas dessas mulheres sustentaram seus maridos, filhos e a si com um trabalho árduo e arriscado e enfrentaram preconceitos e tabus (ainda enfrentam?), por essa forma de ganhar a vida e de se "expor".

Porém, "desde a década de 1970, o trabalho das *Haenyeo* não é mais um imperativo; agora, ele se tornou uma escolha consciente" e desde 2002 as autoridades locais lhes oferecem cobertura médica gratuita e trajes de mergulho (Markelova, 2017). Em 2016, a comunidade *Haenyeo* foi indicada para a lista de Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela Unesco e a partir desse reconhecimento, elas ganharam "visibilidade" planetária. O alcance dessa visibilidade repercutiu no turismo, nas reforma e atividades do Museu Haenyeo e circulou como notícia, encampando reportagens e investigações por parte de veículos de comunicação como *National Geographic*, o *NatGeo*, *The New York Times*, *Financial Times*, *Folha de S. Paulo* e outros, assim como fotógrafos locais e internacionais, como o brasileiro Luciano Candisani, a norte-americana Bonnie McKenna, o coreano Hyung Sun Kim, o belga Alain Schroeder e outros.

As *Haenyeo* se tornaram "celebridades", ainda que aparentemente de forma sutil, através da inspiração e divulgação de uma série de escritoras contemporâneas, como a franco-americana Lisa See e a inglesa com ascendência coreana Mary Lynn Bracht, além da documentarista brasileira Lygia Barbosa, o estilista e designer Hugo Costa, o artista americano David Choe, a ilustradora espanhola Eva Armisén, e o artista e multimídia *performer* greco-inglês Mikhail Karikis. Outros artistas fizeram trabalhos de colagens, ilustrações e pinturas publicados em sites como *Behance*, ou Mizgin Ekinci, ilustrador e diretor de arte de Istambul, na Turquia.

Antigamente, dadas as sofridas condições de trabalho marítimo e de sobrevivência das *Haenyeo*, havia um ditado que dizia: "em Jeju é melhor nascer vaca do que mulher" (Romano, 2018). As pescadoras sul-coreanas,

antes vistas com renitência pela população local, no início do século XXI passaram de uma situação de recusa social a patrimônio precioso legitimado pelas instituições governamentais, mundiais e louvado pela própria família: da vergonha ao orgulho. Mas e o preconceito realmente se diluiu? Mães, filhas, tias, avós, irmãs, agora, por serem *Haenyeo*, são vistas como corajosas, fortes, habilidosas, lutadoras, heroínas, dignas, vítimas, herdeiras de importante "tradição" a ser *celebrada* pelas *celebridades* que se tornaram na moda, nos museus, na televisão, nas revistas, nos jornais famosos e em séries televisivas, onde são "atualizadas" de acordo com a conveniência de cada produtora e não mais escondidas da cena pública.

CELEBRIDADE MIDIÁTICA E CELEBRAÇÃO EM MIDIATIZAÇÃO

Na cultura como tradução midiática, a celebridade é heroína do mar, patrimônio da humanidade e dita tendências, mascarando e dourando as mãos das mães orientais enrugadas pela idade e sofridas pelo sol e sal, o corpo curvado pelo tempo, peso e vento. A venda do trabalho insalubre, ainda que regulamentado pelo governo, sacrifica corpos e vidas, danifica a audição, arrisca a pele e, de certa maneira, "prostitui" corpos, imagens e a cultura pelo governo, família, autoridades, redes, sindicatos, museus, restaurantes, mercado de produtos e de venda da cultura como subproduto, atingindo o lucro pela exploração através da mediação da "notoriedade". É um preço a pagar, ou seja, a *vender-se* para ser "visto" através de um "corpo instrumento, *corpo-arpão*": "[...] A natureza aqui é produto extraído, corpos de mulher, de molusco, de moda, de paisagem-propaganda-turística, tanto faz. Vende." (Chechetto, 2024, p. 170).

Enquanto incidência do *Orientalismo* como fenômeno denunciado por Edward Said em 1979, o Oriente como invenção do Ocidente, na celebridade midiática, reforça essas divisões que traduzem a cultura que deixa de ver o outro, mas o adapta à própria perspectiva. Outro pensador diaspórico, Vilém Flusser (2021), transitou entre culturas indagando sobre o acesso ao outro: "A civilização oriental em si faz parte, para nós, do mundo dos dados brutos, faz parte da coisa em si, e é acessível somente pela nossa língua. Nesse sentido, é a civilização oriental parte da civilização ocidental." (p. 68). Entretanto, de que acesso se trata? Haveria acessibilidade entre diferenças?

As veiculações nas mídias transformam pessoas e realidades em "celebridades", reduzindo a amplitude vital das tramas de comunicabilidades às comunicações midiáticas enquadradas, selecionadas e mostradas, tomando a parte pelo todo. Da natureza: *Reservatório*-Haenyeo. Da cultura:

Museu/extrativismo turístico-Haenyeo. Da técnica: *Geracionais*-Haenyeo. A velocidade do mercado global, das trocas de informações, das notícias dos jornais, do mundo contemporâneo reduz a descrição à síntese, à resolução, ao resultado. As *Haenyeo* tornam-se celebridades na medida em que aparecem como *poster* nas paredes de restaurante chic em Nova York ou, no Instagram, como animais de laboratório em experimentos militares americanos (Coote, 2021) e amostras de arte com desenhos épicos ou retratos profissionais que prometem a eternização de uma cultura "em extinção", em alta-resolução.

A retórica da indústria cultural que promove atualmente a exaltação das celebridades midiáticas trabalha com a lógica de uma *linguagem verbal* que deseja direcionar uma intencionalidade até mesmo através de elementos não-verbais como imagens, mas que verbalizam uma mensagem precisa. Entretanto, através da dúvida, podemos acionar uma metalinguagem da linguagem verbal e não-verbal, com vistas a descobrir outras lógicas na relação com a celebridade, uma observação mais apurada a respeito da fisionomia, tonalidade afetiva, modos de vestir, modos de caminhar, falar, se calar e aparecer. Como o não-verbal *diz*? Se o enquadramento das significações muda de sentido na mobilidade conjunta entre contextos, sua organização segue outras congruências:

> Desvencilhando-se da centralidade lógica e conseqüentes linearidade e contigüidade do sentido, o texto não-verbal tem uma outra lógica, onde o significado não se impõe, mas pode se distinguir sem hierarquia, numa simultaneidade; logo, não há um sentido, mas sentidos que não se impõem, mas que podem ser produzidos. (Ferrara, 2007, p. 15).

No caso das *Haenyeo*, juntamente com as regulamentações governamentais determinantes de limitações às atividades profissionais de pesca na ilha de Jeju, existe uma *autorregulação* que cria tanto as próprias regras pelos múltiplos modos individuais de traduzir o modo comum de produção, quanto entre os modos dos diferentes grupos espalhados pelos vilarejos. Enquanto a celebridade midiática obedece às regras de plataformização e institucionais, a experiência cotidiana celebra a força matriarcal das pescadoras eméritas que caminha paralela à hierarquia do poder institucional e estabelece um jogo particular de espetáculo de submissão e autonomia: um modo de traduzir que *retraduz* a tradução imposta pelo outro e por si aos demais.

A celebridade midiática constrói "alegorias" em sobreposição à realidade que lhe adiciona ulteriores camadas tradutórias de acordo com os interesses "para" as culturas que as recebe, ou para os "públicos". O *corpo-arpão*, e a roupa que o envelopa como um embrulho de produto, passa a *ser* a própria *Haenyeo*, ou seja, um só objeto se torna elemento indicial que aponta para a síntese daquela realidade, de maneira figurada, como um adereço que significa, *transformando índice em símbolo*/crença.

Essa síntese em forma de símbolo visual é de fácil compactação e identificação para a própria e para outras culturas, generalizando seu aspecto mais caricato, mecanismo que na internet, principalmente, e ainda desde as mídias de comunicação de massa como o rádio e a televisão com os *slogans*, músicas de abertura de programas e reclames que se repetem, criam um hábito de ver e ouvir, que faz do produto proposto algo familiar, memorizável e desejável. Assim, os *memes*, *emojis*, figurinhas, os avatares que simulam pessoas e o surgimento das celebridades pretendem se tornar "ícones" da cultura, significando justamente transformarem-se em um símbolo de status importante, um sinal de distinção de alta notabilidade nas comparações com outros famosos e que afeta um grande público, forma legiões de fãs, querendo ser lembrado como tal, mas sobretudo atingindo um alto valor de "monetização" com uma série de promoções e produtos a serem comprados

As alegorias fomentadas pelas celebridades são ornamentadas para expressar a analogia e que a reduzem ao mesmo, ou seja, as mergulhadoras sul-coreanas são mulheres, orientais, heróicas, *fashion*, facilmente traduzidas pela mídia. Nesse sentido, as traduções do alegórico são formas de dominação que exprimem uma metáfora reconhecível da celebridade, quase alcançando a literalidade, pois trata-se de uma tradução cultural de "conversão" de múltiplos sentidos para apenas um modo de dizer e mostrar o grupo de *Haenyeo* e seu mundo.

Essa conversão que a celebridade midiática desenvolve, pretendendo que a comunicação seja um processo linear que conduz conteúdos compactos de A para B sem interferências, "funciona" na medida em que a inércia do pensamento ante o hábito da cultura sente-se confortável junto à estabilidade das certezas, da eficácia e dos lugares fixos. Todavia, na realidade, a comunicação não "é" (conteúdo) e não "funciona", pois os sistemas de relações seres, naturezas, culturas, mídias, tecnologias, ou seja, as interações entre ambientes – embora as regulações e disciplinarização algorítmicas, celulares, biológicas, químicas, políticas e sociais – são sistemas abertos e interferentes justamente pela transformação possível nas interações.

As *Haenyeo* por exemplo, além de venderem seus peixes para habitantes e turistas nas feiras locais de Jeju e uma parte dos frutos do mar ser exportada, por vezes compram bacalhau vindo da Noruega para comercializarem no próprio mercado local (Haenyeo, 2020). O paladar como mídia alegórica distribui a imagem das *Haenyeo* em um restaurante de Nova York, mas como meio analógico de comunicar é capaz de superar os limites da celebridade midiática e viajar pela descoberta de outras culturas, misturar-se com elas e modificar-se/modificá-las nas reciprocidades vivenciais.

Nas traduções das celebridades *para as culturas*, as alegorias perfazem adereços que criam identidades próprias para o espetáculo. No entanto, as analogias da realidade cultural são muito mais amplas e abrangentes e possibilitam observar as peculiaridades das *Haenyeo* junto aos seus modos de existir e de se relacionar nas "celebrações" analógicas construídas na experiência, nos aprendizados do território, e que podem mudar o modo como vemos as traduções midiáticas para outras culturas. O filósofo italiano Enzo Melandri estudou profundamente as lógicas e o pensamento analógico e sua análise nos dá pistas a respeito da distinção cognitiva e epistemológica da comunicação entre analogia e alegoria, dizendo que:

> [...] toda alegoria é analógica, mas nem toda analogia é alegórica. Na alegoria, a analogia atua como um critério explicativo (*explanans*): entretanto, nesse caso, diferentemente das ciências naturais, o que deve ser explicado (*explanandum*) não é inteiramente resolvido na explicação. (Melandri, 2021, p. 76 e 77, grifos do autor, tradução nossa)[37].

Enquanto *toda alegoria é analógica, mas nem toda analogia é alegórica*, as analogias abrangem possíveis realidades do *modo de ser*, mas *podem* expressar-se através de atributos alegóricos (modo de aparecer indicial/simbólico); isto é, todo símbolo (terceiro) precisa de um ícone (primeiro), mas nem todo primeiro (neste caso a analogia) se torna um índice em constante tensão simbólica (alegoria). "A analogia é da natureza do tempo/espaço da possibilidade! E nada a obriga a se tornar necessariamente alegórica." (Chechetto, 2024, p. 255).

37 Texto original: "[...] ogni allegoria è analogica, ma non ogni analogia è allegorica. Nell'allegoria l'analogia funge da criterio esplicativo (explanans): però in questo caso, a differenza delle scienze naturali, ciò che si deve spiegare (explanandum) non si risolve interamente nella spiegazione" (Melandri, 2021, p. 76 e 77).

Embora as alegorias das celebridades mostrem a clara prevalência pela categoria simbólica que lhe rende o valor de síntese, ao conhecermos as categorias da experiência formuladas pela fenomenologia do polímata americano Charles Sanders Peirce, ao final do século XIX – que correspondem aos seguintes correlatos dos signos: a *Primeiridade* ao "ícone" (livre, espontâneo, casual); a *Secundidade* ao "índice" (indicação de ação e reação, o outro como alteridade e/ou fato da realidade); e a *Terceiridade* ao símbolo (síntese, lei, experiência de mediação entre primeiro e segundo) –, é fundamental observarmos que a experiência acontece *na simultaneidade* dessa tríade.

Considerar que a experiência alegórica, como um índice, deriva daquela analógica que é ícone e não o contrário, mas também sabendo que são co-naturais, nos faz deduzir que se a celebridade das mídias é alegórica e aponta para crenças e hábitos, a celebração da experiência é obra aberta, sempre perene, na qual as possibilidades, incluindo o traquejo que podemos ter na interação com as alegorias das mídias e suas celebridades, pode ser modificada.

As atividades menos espetaculares e mais cotidianas e rituais das *Haenyeo* são raramente mostradas nas mídias e quando isso ocorre, é feito tendencialmente, apontando para uma expressão apenas de "curiosidade" ou "exotismo". Mas, para além da mecânica repetitiva do trabalho cotidiano da pesca e da captura pelas fotografias e imagens posadas, há também alegorias arcaicas e xamânicas pouco ou nada conhecidas por outras culturas, como a "*Chilmeoridang Yeongdeunggut* de Jeju", a reza e ritual para as deusas do mar pela boa safra e que imploram à deusa do vento *Yeondeung* por um mar calmo e uma coleta abundante (Lellis, 2016).

Nas três figuras seguintes vemos alegorias. Um desenho em preto-e-branco com uma divindade sul-coreana que protege um barco do ataque de um monstro ciclope (figura 7). Dentro do barco há uma pequena pescadora protegida pela deusa, o mar está revolto e o vento forte, e há também um golfinho com feição amigável, traços dóceis, nadando na direção contrária ao monstro e trocando olhares com a divindade e a pescadora. O desenho faz redundância e complemento com os ritos reais empreendidos pela tradição das *Haenyeo* (figura 8). A segunda imagem traz um par de fotos de uma artista performática imitando o nado das pescadoras num cenário escuro, como se estivesse na profundidade marinha (figura 9). Dança e nado se confundem e se fundem em um significado incerto, portanto analógico, e que não demarca a figura da *Haenyeo* como celebridade alegórica, mas sobretudo como celebração vital e artística, suspensa no ar, e na razão.

A terceira imagem é um registro fotográfico das clássicas bóias utilizadas pelas Haenyeo, que originalmente foram padronizadas pelo governo, todas na cor laranja e que foram arbitrariamente alteradas pelas pescadoras, cada qual com a personalização de tecidos coloridos diferentes. E uma das bóias tem a sigla D&G da marca italiana de alta moda Dolce e Gabbana (figura 10). Essa sugestão é alegórica e traz a celebridade de uma marca famosa, mas nos atinge analogicamente, pois coloca em dúvida o *mito* da moda italiana, não deixando claro se é uma celebração de admiração da celebridade, de ironia ou, ainda, por outras motivações desconhecidas e possíveis, como o aproveitamento de roupas ou sobras de tecidos, sinal de expressão vinda de outras regiões, circunstâncias, gerações. A celebração confunde as traduções midiáticas da celebridade cultural, pois retoma as possibilidades analógicas que tendem a sumir nas alegorias.

Figura 7 – Deusa do vento e do mar de Jeju *(Yeongdeung Halmang),* desenho de Ko Yeong Man.



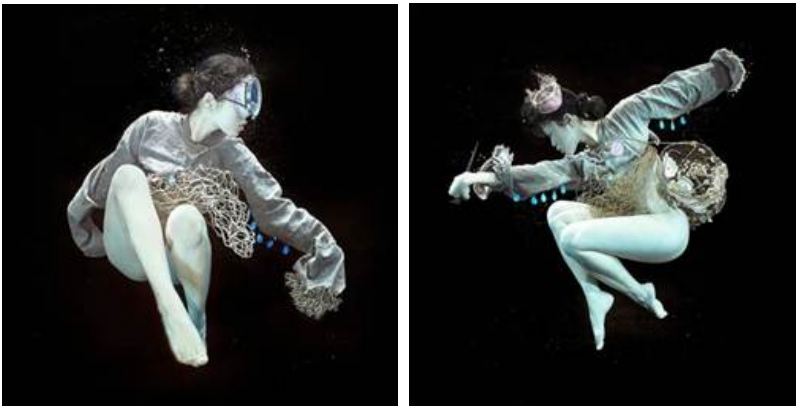
Fonte: https://br.pinterest.com/pin/333125703695076126/

Figura 8 – Oração *Haenyeo* por proteção e abundância, Santuário *Haesindang* à beira-mar.



Fonte: https://artsandculture.google.com/story/ugVh00gOmp3-KQ

Figura 9 – Performance artística em imersão fotografada por Zena Holloway.



Fonte: https://zenaholloway.com/portfolio/seawomen/

Figura 10 – Boias personalizadas e redes de pesca utilizadas pelas *Haenyeos* de Jeju.



Fonte: http://www.oriolcasanovas.com/2012/10/201210-haenyo.html

Embora as três imagens sejam alegóricas e derivem em crenças da cultura, nos vários momentos históricos, antigos ou contemporâneos que assinalam o espírito do tempo e formas de celebração que podem passar por celebridades, elas também podem ser olhadas *sem tempo*, como fragmentos culturais que ligam épocas, pois as analogias estão sempre presentes, embora muitas vezes dificilmente visíveis pela visão cultural acostumada à repetição e à familiaridade, perdendo momentaneamente, mas nunca definitivamente, a *capacidade de celebrar a alteridade*. A tradição da proteção divina religa cultura e natureza e pode virar história em quadrinhos ou *meme*, a leveza e mistério do sonho que a arte faz com a dureza da realidade pode se tornar filme, a ironia da inversão da apropriação do consumo da moda que as explora e consome talvez contenha a possibilidade da poesia capaz de sentir a vitalidade e os desgastes de um tempo no qual a *celebridade do símbolo* parece prevalecer.

VISUALIZAR / VISIBILIZAR "ÍCONES"

Além das alegorias dos rituais xamânicos, artísticos e da moda nas traduções tradicionais e contemporâneas das pescadoras, presentes em rastros deixados por uma parte do material recolhido no levantamento midiático sobre as pescadoras de Jeju, encontramos *outras alegorias*, com possíveis entradas analógicas envolvendo celebridade/celebração midiáticas, frutíferas para análises futuras: desenhos apresentando uma *Haenyeo* com cores e símbolos em um ambiente imaginado que lembra um cenário icônico da cultura pop com o álbum musical *Yellow Submarine,* dos Beatles (figura 11); ilustrações de *Haenyeo* com corpo de sereia; desenhos de uma ilustradora russa que as apresentam como bailarinas leves e plásticas de olhos arredondados; e no teatro infantil (Pupperoos, 2022) apresentado no Festival Internacional de Fantoches (FOF) na Itália, na cidade de Offida, com vozes polifônicas das *Haenyeo* em coro.

Figura 11 – Ilustração do retrato de uma *Haenyeo* em ambiente imaginado.



Fonte: https://www.behance.net/gallery/38303857/Haenyeo/modules/237616949

As semelhanças são constituintes da comunicação da celebridade midiática, que aproxima elementos parecidos a fim de torná-los reconhecíveis, escondendo e excluindo a diferença. Já o esforço de navegar na indeterminação das assincronias dos sentidos imprevisíveis da cultura faz da "celebração" não uma festa momentânea do que é famoso, mas um *movimento contínuo* que a cultura pode fazer junto com as descontinuidades da celebridade e na contramão desta. Se a celebridade com a ajuda das mídias "sequestra" o "ícone" da sabedoria popular para detê-lo como produto exclusivo e inatingível, a celebração, com a ajuda da midiatização entre mídias e meios, pode restituir ao "ícone" aquela qualidade primeira peirceana de "possibilidade", sempre presente em todo ser/existência e experiência. A celebridade busca a fama pelas mídias, enquanto a celebração interage com as sugestões que o "tornar-se célebre" pode significar na experiência da realidade, para aquém, além e junto com as tecnologias, evoluindo no aprendizado com os meios e suas técnicas.

VISUALIZAÇÃO, VISUALIDADE, VISIBILIDADE

O tipo de comunicação da celebridade midiática vem sendo estabelecido e reforçado principalmente pela "visualização", que não se refere apenas às quantidades de acessos constantes nas estatísticas das plataformas digitais. *Visualizar* é um modo de ler a realidade, um modo acionado pela *visualidade*: "meio comunicativo central para a sociedade que se expande de meados do século XIX aos anos 80 do século XX, comandada pela visualidade dos meios de massa." (Ferrara, 2012, p. 200). Visualizar não se trata apenas de passar as imagens pelos olhos, mas sobretudo é o processamento cognitivo do ver e do olhar enquanto interagimos com o mundo através de todos os sentidos, entendido como ver o que aparece e configurar o que se pensa a partir do aparecer. Ver as notícias em tempo real, ver o que o outro diz e faz, pensa e sente, por meio de como esse outro se mostra ou não ao longo do instante e do tempo, fotos, filmagens, textos, cenas, videochamadas, postagens, de qualquer pessoa, em qualquer lugar, desde que tenha um dispositivo conectado.

As postagens criam, mas as repostagens também recriam e remixam conteúdos, embora as formas, dentro do programa das plataformas, tenham um enquadre próprio e que se repete. As celebridades se valem dos mecanismos de divulgação, dos patrocinadores, e de estratégias que aumentam o número de seguidores e a consequente oferta de possíveis consumidores para propaganda. No entanto, no caso das pescadoras sul-coreanas, elas não nascem como "celebridades" típicas da internet,

como os *youtubers* e *influencers*; elas se tornam celebridades celebradas não pelo *o que* são, mas pelo que *apresentam ser* através da semelhança com figurações de alto prestígio que as traduções lhes conferem. As *Haenyeo* não são modelos, mas inspiram moda; não são obras de arte, mas inspiram fotógrafos; não são atrizes, mas figuram na série da Netflix "*When Life Gives You Tangerines*" (*Se a Vida te der Tangerinas*), conforme a figura 12; não são patrimônios, mas tornam-se monumentais a partir das midiatizações do orientalismo, feminismo, matriarcado, longevidade e sustentabilidade.

Figura 12 – Cena da série *When Life Gives You Tangerines.*



Fonte: https://www.rogerebert.com/streaming/when-life-gives-you-tangerines-korean-netflix-tv-review-2025

O gesto de "assistir" e "postar" ou de compartilhar o que se vê, encaminha o ver para que seja revisto por outro alguém e comentado, traduzindo uma maneira de participar da vitrine pública mundial e editável da rede mundial de computadores, que se tornou ela mesma celebridade do espetáculo e dos estudos acadêmicos em Comunicação. Na tese 5 de seu livro *A Sociedade do Espetáculo*, Guy Debord realça o fenômeno social da espetacularização como "visão de mundo", e não como um abuso de um "mundo da visão", materialmente traduzido (Debord, 2005,

p. 9), o que significa dizer que o poder das imagens como sedução do modo de produção capitalista não se localiza no ver, mas utiliza o visual para criar uma visão de mundo.

Para compreender a atividade da celebridade no que ela cria como visão de mundo espetacular através do mundo da visão, é preciso reler Debord e perceber que a percepção visual está ligada às ideias e crenças que traduzem o mundo, mas que podem ser modificadas no tempo, ou em qualquer tempo, nas ativações das consciências de novos modos de enxergar. Observando a implicação dessa noção de espetáculo no presente das redes digitais, podemos dizer que as imagens em si não traduzem pessoas comuns ou grupos em celebridade, mas é a relação comunicativa entre imagens, pessoas, algoritmos, momento histórico, estratégias de divulgação que, midiatizadas, podem esboçar aderência, crítica, ou novas maneiras de ler a visibilidade que as celebridades alcançam e que nem sempre as celebrações culturais explicitam.

A tradução da celebridade pela visão de mundo do espetáculo manifesta um "exotismo ótico", em uma "ficção oferecida ao olhar, história ausente em que o ver permite sonhar, mas sem ousar mudança" (Certeau, 2012, p. 42). Nesse tipo de exotismo levantado por Certeau (2012), o *espectador* renuncia a ser *autor*, o que para a celebridade midiática é conveniente, na medida em que a celebridade é a autora e o espectador apenas deve consumi-la repetidamente. Entretanto, na "celebração" das mergulhadoras, as inevitáveis alegorias do espetáculo continuam a circular, mas é possível recuperar analogicamente as associações que a mídia não mostra, ou que mostra e que é uma *comunicação que não vemos* (Ferrara, 2018).

Nesse sentido, o que Certeau (2012) chamou de "ficção oferecida ao olhar", na celebração da experiência com as possibilidades oferecidas pelo contato com as mídias, também existe uma história ausente em que o ver permite sonhar, mas que indo além do sonho sedutor das imagens midiáticas, *o espectador pode aprender a criar conexões entre realidades digitais e analógicas*, interferindo nos modos de celebrar, ousando ser autor de mudanças. Se o fascínio do mundo da visão da celebridade aparece como irrealidade enganosa que mostra as pescadoras sul-coreanas como vedetes do espetáculo debordiano enquanto "movimento autônomo do não-vivo" e "lugar do olhar iludido e da falsa consciência" (Debord, 2005, p. 8-9), a celebração das incertezas a respeito das ilusões e possibilidades da transversalidade onde o espetáculo pode ser desmontado cria uma história que a mídia não conta em seus fragmentos e lança entrevisões de subjetividades.

A catalisação das celebridades midiáticas se dá no mundo globalizado através da visualização nas telas, ultrapassa o nível econômico-financeiro e se torna questão de comunicação política da cultura, na medida em que as particularidades culturais das celebrações e as traduções tecnológicas das mídias se confrontam e convergem entre sonho e ação, criando modos de ver nas ausências da presença nos territórios, na chance de ubiquidade que as redes digitais interligadas proporcionam nas imaginações.

O protagonismo da imaginação como fato e prática social central em todas as formas de ação, não como simples fantasia ou passatempo, mas como organização, trabalho e negociação entre indivíduos e campos globais, foi reconhecida como processo central pelo antropólogo indiano Arjun Appadurai (1996) nos processos culturais globais, estudados pelo autor quase trinta anos atrás.

Atualmente, o show midiático e a proliferação das redundâncias que a celebridade instala, por um lado tenta completar todos os dados necessários ao sucesso e à fama, na tentativa de prover completa enunciação junto às necessidades dos espectadores, mas por outro lado, oferece subsídios que estimulam um exercício cognitivo que, com esforço de pensamento e articulação para apreender "como" se comunicam, abre enormes possibilidades para o trabalho da comunicação ao ativar forças sociais de imaginações, em uma inusitada celebração da potência de um comunicar que, poderá ser, mais do que nunca, anônimo.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização.** A modernidade sem peias. Trad. Telma Costa. Lisboa: Teorema, 1996.

BENJAMIN, Walter. **Passagens.** (Org.) Willi Bolle e Olgária Matos. Trad. do alemão Irene Aron; trad. do francês Cleonice Paes B. Mourão. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

CANETTI, Elias. **Massa e poder**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

COOTE, Darryl. World News. **U.S. Navy looks to South Korea's free-diving women for hypothermia remedy.** Washington, D.C., 7 set. 2021. Disponível em: https://www.upi.com/Top_News/World-News/2021/09/07/US-Navy-South-Korea-free-divers-hypothermia-study-haenyeo/5631630402472/ Acesso em: 10 abr. 2022.

CHECHETTO, Fabiola Ballarati. **Traduzir Diferença? Cartografar sem Mapas?** Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2024. Disponível em: https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/42172

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Tradução *mobilis in mobile* - Francisco Alves e Afonso Monteiro. Lisboa: Edições antipáticas, 2005 [1967].

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **A comunicação que não vemos.** São Paulo: Paulus, 2018.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Os nomes da comunicação.** (Org.) Lucrécia D'Alessio Ferrara. São Paulo: Annablume; Grupo ESPACC, 2012.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Ática, 2007.

FLUSSER, Vilém. Língua e realidade. (Org.) Rodrigo Maltez Novaes, Rodrigo Petronio. São Paulo: É Realizações, 2021.

LELLIS, Jessica. Patrimônios Culturais Imateriais e Intangíveis da Coreia. **BrazilKorea**, 31 mar. 2016. Disponível em: https://www.brazilkorea.com.br/patrimonios-culturais-da-coreia/ Acesso em: 3 jan. 2024.

MIS. Museu da Imagem e do Som em São Paulo (MIS). Haenyeo – A força do Mar. São Paulo, 12 out. 2019. Disponível em: https://mis-sp.org.br/evento/haenyeo-a-forca-do-mar-exibicao-bate-papo/ Acesso em: 31 mai. 2020.

PUPPEROOS. puppet your world. **Haenyeo:** Women of the Sea**.** Sydney, 2022. Disponível em: https://www.pupperoos.com/haenyeo-women-of-the-sea/ https://www.youtube.com/watch?time_continue=113&v=3n-jRE6clw0A&feature=emb_logo Acesso em: 20 abr. 2022.

SANG-RU, Choe. Folha de São Paulo. Do “New York Times”, Em Hado-Ri (Coreia Do Sul). **Mulheres mergulham e pescam para famílias em ilha na Coreia do Sul,** 22 abr. 2014. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2014/04/1443389-mulheres-mergulham-e-pescam-para-familias-em-ilha-na-coreia-do-sul.shtml Acesso em: 22 abr. 2022.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas.** São Paulo: Martins Fontes, 1992 [1901].
UNESCO. Culture of Jeju Haenyeo (women divers), Republic of Korea. YouTube. 30 nov. 2016. 1.16 min. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YTBMNRhaFH4 Acesso em: 30 abr. 2022.

VOGUE KOREA. Ensaio fotográfico “Sea”. 2016. Atualizado em 26 fev. 2023. Disponível em: https://www.vogue.co.kr/2016/06/27/sea/#image-15 Acesso em: 31 mai. 2020.

Capítulo 7

Bianca Lima Xavier[38]
Lara Lima Satler[39]

Influenciadoras gordas: o fenômeno das celebridades no combate à gordofobia

Desde o surgimento das mídias sociais, as celebridades deixaram de se restringir ao âmbito da música, da atuação ou da política, uma vez que, nesses espaços, pessoas até então comuns – em outras palavras, desconhecidas pelo grande público das mídias tradicionais como o rádio, o cinema e a televisão – puderam ganhar visibilidade através de plataformas como Orkut, Vine, YouTube, X (antigo Twitter), Instagram e, mais recentemente, o TikTok. Por meio dos conteúdos audiovisuais publicados nessas mídias, diversas pessoas ficaram conhecidas através dos seus perfis na internet, angariando um novo posto de celebridade – ainda que para um nicho específico de internautas.

A antropóloga Crystal Abidin caracteriza essa celebridade da internet como um tipo de presença midiática com grande visibilidade online, seja de forma positiva, seja de forma negativa (Karhawi, 2021). Para ela, o principal atributo desta categoria de pessoas é o acúmulo de audiência que acompanha, assiste e reconhece o conteúdo compartilhado, contribuindo para a manutenção dessa mesma fama. Quanto a isso, a autora ainda chama a atenção para os influenciadores que ocupam níveis baixos no espectro de visibilidade geral, mas são considerados proeminentes em plataformas ou grupos muito específicos, tornando-se microcelebridades para seus seguidores de nicho.

---

38 Mestre e doutoranda na linha de pesquisa Mídia e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG). Bolsista CAPES. E-mail: biancaxavier@discente.ufg.br.

39 Pesquisadora e docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG). E-mail: lara_lima_satler@ufg.br.

Os influenciadores minoritários ou celebridades minoritárias, como coloca Abdin, são tipos que têm sua construção de marca online baseada na busca por justiça social, na circulação de diferentes pautas civis e no compartilhamento de pensamentos e vivências de quem faz parte das minorias sociais (Karhawi, 2021). E, através da organização coletiva dessas minorias, temos o nascimento de novos movimentos sociais.

Ilse Scherer-Warren (2021) argumenta que para compreender os movimentos sociais contemporâneos, devemos entender como os indivíduos tornam-se sujeitos de seus destinos pessoais e, como sujeitos, transformam-se em atores políticos por meio de conexões em redes. Além disso, destaca como esses atores e respectivos movimentos são formas de resistência. Para a autora, essas redes transcendem organizações empiricamente delimitadas, conectando simbólica e solidariamente, sujeitos individuais e atores coletivos, cujas identidades vão se construindo num processo dialógico:

> - de identificações sociais, éticas, culturais e/ou político-ideológicas, isto é, formam a identidade do movimento;
> - de intercâmbios, negociações, definição de campos de conflito e de resistência aos adversários e aos mecanismos de discriminação, dominação ou exclusão sistêmica, isto é, definem seus adversários;
> - com vistas à transposição dos limites dessa situação sistêmica na direção da realização de propostas ou projetos alternativos, ou seja, estabelecem seus objetivos, ou constroem um projeto para o movimento. (Scherer-Warren, 2021, p. 38).

Nesse contexto, os pesquisadores Wellington Tavares e Ana Paula de Paula (2015) defendem que a emancipação do indivíduo pode ser encontrada na criação e ampliação dos espaços que promovem maiores possibilidades de interação entre seus pares. Dessa forma, chamam atenção para a possibilidades de organização de ações coletivas no ciberespaço, destacando as redes sociais virtuais como um importante marco em relação à atuação dos *e nos* movimentos sociais. Isso porque essas ferramentas ampliam o alcance das pautas mobilizadas por esses agentes, criando condições de cooperação que maximizam as ações individuais.

Os movimentos sociais que nascem ou que se apropriam das mídias online para engajar seus pares pode ser lido também como ativismo digital e é neste contexto que as produtoras de conteúdo alinhadas ao movimento gordo encontram um espaço estratégico de atuação.

Essas influenciadoras gordas fazem uso das mídias sociais para propagar ideias de emancipação corporal, combate à gordofobia, luta por justiça social e reivindicação de direitos essenciais. Por meio de conteúdos produzidos para essas plataformas, elas educam seus públicos sobre a necessidade de um olhar de empatia e alteridade para com seus corpos, questionando, para isso, os padrões estéticos vigentes e a patologização da gordura na sociedade ocidental. Em suas comunidades virtuais, essas produtoras de conteúdo utilizam de sua influência e visibilidade para dignificar uma classe inteira de indivíduos através de um discurso contra-hegemônico sobre o corpo.

Sendo assim, apesar de compreendermos e corroborarmos com muitas das críticas dirigidas à cultura das celebridades, à economia da atenção, à vigilância e ao espetáculo das mídias sociais, aqui nos interessa pensar a potencialidade que essas plataformas carregam para propagar temas importantes de serem discutidos em sociedade. Tal como a pesquisadora Anna Bentes (2021), acreditamos que redes sociais como o Instagram não são apenas um espaço de visibilidade para as subjetividades construídas a partir do olhar do outro, uma vez que a integração das mídias sociais nos nossos hábitos cotidianos reforça um processo em curso, no qual há uma multiplicação de atores reivindicando espaço, adotando diferentes ferramentas para se tornar visíveis e, principalmente, trilhando possibilidades distintas dentro dessas plataformas.

Com isso em vista, objetivamos entender como se articulam as resistências em torno do corpo gordo e suas demandas por igualdade de direitos e inclusão, expressas por meio de práticas discursivas e ações políticas nas mídias sociais, atributos intrínsecos à cidadania. Além disso, visamos refletir sobre a importância da representação positiva e da visibilidade na construção de identidades gordas. Aqui o fenômeno das celebridades é observado a partir de corpos gordos nas mídias sociais, evidenciando como a visibilidade e a representação positiva podem operar como práticas de resistência frente à normatividade corporal hegemônica. A hipótese é que tais práticas comunicativas e ações políticas não apenas tensionam estigmas sociais, mas também reivindicam cidadania ao inscrever o corpo gordo como sujeito de direitos, contribuindo para a construção de identidades coletivas que desafiam padrões excludentes e ampliam os horizontes de inclusão e igualdade no espaço público digital.

Para tanto, este capítulo se constrói a partir de revisão bibliográfica, por meio da qual nos aproximamos de conceitos-chave que oferecem uma potente lente para analisar as questões já colocadas. Em um primeiro momento, nosso foco recai sobre os trabalhos desenvolvidos pelo semió-

logo, antropólogo e filósofo espanhol-colombiano Jesús Martín-Barbero, sobretudo pensando seu modelo teórico-metodológico das mediações. Privilegiamos os conceitos de *comunicação*, *identidade* e *cidadania* em nossas discussões, fazendo interlocuções pontuais com outras das mediações presentes no quarto mapa desenvolvido por Martín-Barbero em 2017.

Nesse percurso, consideramos também as noções de cidadanias *celebrities* e comunicação bastarda do pesquisador Omar Rincón (2016), que nos auxilia a perceber como a visibilidade adquirida nas mídias sociais pode ser mobilizada como forma de reconhecimento e pertencimento político, ainda que tensionada pela lógica mercadológica da influência e da atenção. Esses conceitos nos permitem refletir sobre os modos como sujeitos subalternizados, como as produtoras de conteúdo gordas, reconfiguram o espaço midiático ao inscrever seus corpos e narrativas em circuitos de legitimação social. Para além disso, também refletimos sobre como as práticas comunicativas produzidas e empregadas por elas desestabilizam hierarquias de saber e desafiam modelos hegemônicos de produção de conhecimento e de circulação de discursos.

Dessa maneira, esta pesquisa procura lançar luz sobre as formas pelas quais palavra, imagem e corpo, ao se entrelaçarem, deslocam o imaginário social e abrem caminhos para outras possibilidades de (re)existência.

COMUNICAÇÃO COMO PONTO DE PARTIDA

Bruno Dias (2020) coloca que a Comunicação enquanto campo de estudo é orientada pelos modelos e paradigmas das ciências sociais ocidentais, logo, as referências teóricas que alimentam o trabalho de boa parte das pesquisas e programas de formação em universidades, organizações e publicações ao redor do mundo seguem ainda hoje centradas nos modelos concebidos em sua maioria por pensadores originários e/ou baseados nos Estados Unidos e na Europa. Para Dias (2020, p. 52), "o conhecimento passa a ter como fim a fragmentação e segmentação da realidade com o objetivo de exercer sobre ela um controle racional".

Dias (2020) entende, então, que há a necessidade da diversificação epistemológica das ciências e que, para isso, o caminho envolve um olhar para as experiências comunicativas vivenciadas a partir de construções, perspectivas e sensibilidades distintas daquelas comumente tomadas em conta pelos modelos convencionais. Apesar disso, ele também reconhece que nas últimas cinco décadas consolidou-se uma vertente latino-americana do pensamento, que compreende a comunicação a partir de uma

perspectiva subalterna, com ênfase no caráter humano e coletivo do processo e na dimensão inter-relacional e dialógica da produção de sentido.

Um dos autores que vinha fazendo esse exercício é o já citado Jesús Martín-Barbero. Como defendem as pesquisadoras Lourdes Silva e Maria Auxiliadora Baseio (2019), a trajetória intelectual do cartógrafo possibilita localizar o contexto e os fundamentos de sua teoria das mediações, identificando possíveis desdobramentos. De acordo com elas, o pensamento do pesquisador se constitui em uma mestiçagem entre reflexão epistemológica e metodológica e análise teórico-política, de tal forma que essa característica do pensamento fornece chaves analíticas para adentrarmos em sua lógica e em sua arquitetura conceitual. Dessa forma, torna-se necessário fazer recortes para compreender seu pensamento aberto, em contínuo processo de construção, assim como considerar a forma transdisciplinar de suas reflexões (Silva; Baseio, 2019).

Martín-Barbero (2006) defende que, na contemporaneidade, os processos comunicacionais não apenas refletem, mas também produzem sentidos sobre os sujeitos e os seus corpos, sendo fundamentais para a articulação de discursos identitários e reivindicações políticas – o que corrobora as hipóteses apresentadas nesta pesquisa. Esses processos comunicacionais estão inscritos no que o autor chama de mediações, um "lugar" de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção (Lopes, 2018).

Como analisa o pesquisador Amparo Parducci (2019, p. 14):

> JMB tinha a particularidade de ser um cartógrafo do seu tempo, não porque se propusesse a fazê-lo, mas porque era a forma como encontrava, nessa mistura de arte e ciência, para nomear uma experiência que atravessava todas as coordenadas a partir das quais habitou o mundo. [...] Foi um geógrafo silencioso das mutações culturais na América Latina. Mas também, e nisso reside seu poder, ele era um conversador incansável que sabia articular pensadores de todos os estilos para questioná-los pacientemente. Suas categorias não foram pensadas em uma região que sempre foi móvel, mutável e até volátil.

Segundo Silva e Baseio (2019, p. 183), Martín-Barbero chega ao conceito de mediações como esses lugares de "encontramento" em que a cultura se concretiza, considerando principalmente a forma como os receptores se apropriam da mensagem da mídia: "para ele, as mediações são mais do que intencionalidade comunicativa, elas indicam

possibilidades interpretativas a partir do receptor". As pesquisadoras defendem que, nesse sentido, a mídia deve ser tomada no contexto das mediações, uma vez que suas mensagens são transformadas quando os receptores delas se apropriam. Daí que, como as mediações vivenciadas pelos receptores são diferentes, os significados das mensagens também são diferentes (Silva; Baseio, 2019).

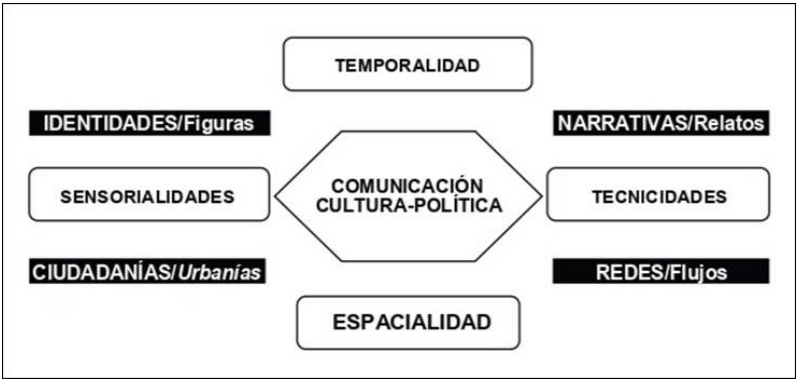
Ainda nesse exercício, Silva e Baseio (2019) refletem que, ao ganhar novos significados, desdobram-se novas práticas e novas ações, o que viabiliza a possibilidade de reelaboração dos discursos midiáticos pelas pessoas e desmistifica a voz hegemônica da mídia. De acordo com as mesmas, esse deslocamento amplia "mais o poder de ação e menos o poder de reação dos receptores e a criação de conhecimento coletivo" (Silva; Baseio, 2019, p. 183). Tal noção será fundamental para entendermos a potência do movimento social que visa combater a gordofobia a partir das práticas ativistas cotidianas, inscritas dentro e fora dos meios de comunicação.

Neste trabalho, com a identidade e a cidadania articulando a história e a produção de conteúdo das ativistas gordas, adotamos a discussão proposta no último mapa desenvolvido por Martín-Barbero em 2017, antes de sua morte, que vislumbra essas mediações de uma forma mais clara, como mostrado a seguir. Isso não impede, contudo, que façamos algumas interlocuções com as demais mediações.

A partir desse esboço,

> JMB indica a necessidade de se pensar a comunicação em processo, lidando com suas articulações a partir do ponto de partida. Em vez de indicar que olhamos para os dois pólos do circuito, ele exige que vamos além de analisar as lógicas separadamente de produção e recepção para depois identificar suas implicações, sugere partir de onde as mediações se encontram e se confrontam. (Jacks; Schmitz; Wottrich, 2019, p. 53).

Figura 1 – Mapa 2017: sobre o *sensorium* contemporâneo para investigar a mutação cultural que habitamos



Fonte: *Rincón (2019, p. 285).*

Confirmando essa posição, Mônica Pieniz e Márcio Cenci (2019) defendem que, quando observada do ponto de vista da sociabilidade, a comunicação revela-se como uma questão de fins – da constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade. Para os autores, essa sociabilidade é gerada no tecido das relações cotidianas que tecem as relações humanas e é, por sua vez, um lugar de ancoragem para a práxis comunicativa, dos modos e usos coletivos da comunicação, ou seja, da interpelação e constituição dos atores sociais e suas relações (hegemonia/contra-hegemonia) com o poder.

Assim, então, a comunicação se inscreve em um espaço mediado pela cultura, política e subjetividade e é lida também como um processo de produção de sentido, atravessado por disputas simbólicas e marcados por desigualdades históricas (Jacks; Schmitz; Wottrich, 2019). Dessa forma, compreender a comunicação implica pensar as formas pelas quais as pessoas constroem sentidos sobre o mundo, sobre si e sobre os outros em contextos sociais concretos, e é justamente nesse ponto que o corpo emerge como território fundamental.

Como afirmou o próprio Martín-Barbero, em entrevista à jornalista Diana Taylor (2002, *s.l.*), "o corpo é a mediação de tudo. [...] Mas também é uma fonte de subversão". Tal afirmação sintetiza uma das hipóteses centrais deste trabalho: a de que os corpos gordos, historicamente silenciados, quando se tornam visíveis nas mídias sociais, ativam processos subversivos de produção de sentido também no espaço social.

Também acreditamos que esses deslocamentos só são possíveis a partir de um novo olhar para si – uma espécie de renascimento da identidade –, uma vez que a gordura aparece insistentemente na mídia como uma grande inimiga – especialmente das mulheres, algo a ser expulso do corpo, tendo em vista sua associação tanto com doença como com feiura (Jimenez-Jimenez; Arruda; Silva, 2022), o que inferimos como uma condição que leva as pessoas gordas a construírem identidades negativas sobre si.

Como observado por Martín-Barbero, esse renascimento das identidades tem inaugurado conflitos inéditos, abrindo caminho contra as velhas exclusões e propiciando espaços de pertencimento, de reconhecimento, de memória, de solidariedade e como motor de luta na contemporaneidade (Bonin; Morigi, 2019).

> [...] o que galvaniza hoje as identidades como motor de luta é inseparável da demanda por reconhecimento e por sentido. E nem uma nem outra podem ser formuladas em meros termos econômicos ou políticos, pois ambas estão referidas ao núcleo mesmo da cultura, enquanto mundo do pertencer a e do compartilhar com. Razão pela qual a identidade se constitui hoje na força mais capaz de introduzir contradições na hegemonia da razão instrumental. (Martín-Barbero, 2009b, p. 3).

Jiani Bonin e Valdir Morigi (2019) continuam a discussão dizendo que Martín-Barbero reconhece que, na América Latina, as comunidades culturais vêm se convertendo em um âmbito chave de reconstituição do sentido das comunidades, de reinvenção de suas identidades, de renovação dos usos de suas memórias e patrimônios, de conversão em espaço de articulação produtiva entre o local e o global. Consequentemente, essas comunidades representam a emergência de novas figuras de cidadania que atuam e buscam constituir estratégias de empoderamento a partir do âmbito da cultura.

Para esses autores, os novos movimentos sociais, étnicos, de gênero e ecológicos, mais do que serem representados partidária ou ideologicamente, lutam para serem reconhecidos socioculturalmente. Nas palavras de Martín-Barbero (2009a, s,p.), serem "'visíveis como cidadãos' em sua diferença; o que abre espaço para um novo modo de exercer politicamente seus direitos, pois a nova visibilidade catalisa o surgimento de novos indivíduos políticos".

Bonin e Morigi (2019) articulam que a relação entre comunicação e cultura se acentua atualmente a partir das transformações na rede tec-

nológica de comunicação, o que afeta a percepção que as comunidades têm de si mesmas e seus modos de construir identidades. Esse cenário é vivido pelas comunidades tanto como uma ameaça à sobrevivência de suas culturas quanto como uma possibilidade de romper com a exclusão e reinventar possibilidades de futuro. Os autores também afirmam que Martín-Barbero reconhece que "'a comunicação é uma dimensão constitutiva da vida cultural', pois uma cultura está viva quando é capaz de comunicar, ou seja, de trocar e interagir com outras culturas" (Martín-Barbero, 2009c, p. 155, tradução nossa).

Por fim, os pesquisadores afirmam que a globalização, na perspectiva de Martín-Barbero, também gera possibilidades inéditas para mudanças que ampliam o campo da cidadania, vinculadas a dois fatores: a mistura de povos, culturas, raças e gostos em um cenário de emergência social de outras cosmovisões que desafiam a hegemonia do racionalismo ocidental; e a expansão das novas tecnologias de comunicação, sua progressiva apropriação por setores sociais subalternos e, consequentemente, a abertura de possibilidades para a construção de uma contra-hegemonia no mundo (Bonin; Morigi, 2019). Daí nosso interesse em perceber como as produtoras de conteúdo do ativismo gordo vêm reinventando suas identidades e trilhando caminhos para uma cidadania que dignifique seus corpos.

O CORPO COMO PRIMEIRA MEDIAÇÃO

Embora nosso recorte privilegie a identidade e a cidadania, não podemos ignorar que outras mediações também atravessam os processos comunicacionais. Entre elas, podemos citar a *espacialidade*, que Martín-Barbero reconhece como o lugar de contradições e disputas, da presença da ordem global que avança e desestrutura identidades e organizações espaciais estabelecidas no interior dos territórios, mas que também permite a construção de resistências, reafirmando a força da dimensão espacial junto aos processos sociais (Felippi; Villela; Silveira, 2019). Sendo o corpo esse primeiro espaço que ocupamos, a primeira mediação de tudo (Taylor, 2002), há motivos suficientes para acreditarmos na potência subversiva que nossos corpos gordos mantêm ao produzir comportamentos distintos daqueles que esperam de nós.

Rincón (2019) e Liliane Brignol, Denise Cogo e Silvia Martínez (2019) escrevem sobre outra mediação constitutiva das mutações comunicacionais e culturais do nosso tempo: as redes. Para os autores, as redes tratam-se de um conceito social, como forma de leitura do mundo natural, social, político, do ecossistema. Sendo assim, a rede

é a linguagem da contemporaneidade e os fluxos são a profundidade desses tempos que habitamos:

> Os fluxos nos convocam a compreender que vivemos em mutação, em mudança, em transformação. Abandona-se a ideia de essência e de fixidez, não apenas no digital, mas também no cultural e no político. Os fluxos são mobilidade que produz e gera formas que, por sua vez, estão em movimento. E então chegamos à instabilidade. O fluxo é a expansão a partir do interior; a rede é o olhar desde o exterior. O fluxo expressa a alteridade que o movimento produz. A rede entrelaça os fluxos com algum sentido. E os fluxos se compreendem na rede, em sua articulação, em seu tecido. (Rincón, 2019, p. 23, tradução nossa).

Essas redes, hoje, podem ser lidas especialmente na relação com as mídias sociais. Instagram, TikTok, X (antigo Twitter), YouTube, WhatsApp, Facebook, dentre outras plataformas, têm reconfigurado a maneira como nos relacionamos. Martín-Barbero (2006) afirma isso ao dizer que é necessário levar em conta os usos sociais dos meios para fins de conteúdo e de construção de relacionamentos. Isso porque as reconfigurações promovidas pela mediação estrutural da tecnicidade revitalizam identidades e criam novas formas de emissão, recepção e circulação de conteúdos midiáticos; de articulações empresariais e profissionais; e novos desafios para os movimentos sociais e para a educação nos âmbitos do ensinar e do aprender.

Além disso, a forma como utilizamos esses meios de comunicação influencia diretamente nossa percepção e expressão de identidade, uma vez que esses meios não apenas facilitam a comunicação, mas também moldam as narrativas e representações de nós mesmos e dos outros (Martín-Barbero, 2006). Precisamente hoje, em que passamos tanto tempo conectados às mídias sociais, pensar o quê esse consumo excessivo de conteúdos – *se deixamos de lado o esvaziamento da palavra* – tem feito com a nossa percepção da realidade.

Para tanto, Rincón (2019) defende que não podemos falar apenas de identidade, mas de identidades, no plural, isso porque:

> As identidades articulam os tempos e as sensorialidades. E é as identidades no plural, e isso significa reconhecer a diversidade de figuras que toma a identidade, já que não somos uma coisa, mas muitas e diversas que assumimos como enunciação posicional. [...]

> E além de ser identidade uma estratégia posicional, é também uma política de auto-reconhecimento e uma tática relacional para habitar a política do cultural. E, por isso, o tempo é múltiplo e diverso em seu encontro com as sensorialidades (os corpos e afetos), e nessa medida as articulações entre tempos e identidades se encontram e dançam desde e na diversidade [...] Nossos corpos se tornam comunicação inscritos na identidade. E este fato nos obriga a reconhecer os jogos culturais e políticos que temos inscritos nos corpos (Rincón, 2019, p. 271, tradução nossa).

Essa noção destaca como a identidade, longe de ser uma entidade fixa, é um processo mediado cultural e tecnologicamente; portanto, não se trata apenas de uma construção individual do sujeito, mas, sim, coletiva e atravessada por diversas instâncias (Martín-Barbero, 2009a).

Para Martín-Barbero (2009a), a cultura seria, então, um espaço estratégico no qual ocorrem tensões que desintegram e reconstituem a coesão social – sobretudo nas sociedades envolvidas no processo de globalização –, o que altera o significado das relações sociais e funciona como um ponto de encontro e mistura de diversas manifestações culturais.

Nessa perspectiva, as pesquisadoras Lírian Sifuentes e Maria Catarina Zanini (2019) destacam a importância de enfrentar formações sociais historicamente consolidadas, o que se relaciona diretamente às lutas de grupos estigmatizados, marginalizados ou simbolicamente apagados que buscam romper com antigas exclusões (Morigi; Bonin, 2019). A *web* participativa amplia esse movimento ao oferecer condições para que indivíduos expressem e circulem seus próprios valores, identidades e visões de mundo. Assim, as mídias sociais configuram-se como espaço de ascensão de celebridades, mas também como espaços privilegiados de visibilidade e expressão, especialmente para sujeitos historicamente silenciados como é o caso das pessoas gordas.

Isso também pode ser lido no que Martín-Barbero (2004) dizia sobre

> os movimentos de ressignificação através dos quais a cena midiática transforma o sentido da ação política em representação [...], porque ao consumir não apenas desperdiçamos e exibimos, alienamos e submetemos, mas também reelaboramos o significado do social, redefinimos o significado do público, publicando o que acreditamos ser socialmente valioso, refazemos o que percebemos como nosso, possuímos, integramos e diferenciamos (Martín-Barbero, 2004, p. 247, tradução nossa).

Nesse sentido, emergem novas figuras de cidadania que atuam e buscam constituir estratégias de empoderamento a partir do âmbito da cultura. Tais "cidadanias culturais" ao mesmo tempo em que inscrevem as "políticas de identidade" dentro da política da emancipação humana, também repensam profundamente o sentido da política (Martín-Barbero, 2009).

De acordo com Bonin e Morigi (2019), em nossas sociedades a relação entre público e comunidade passa hoje pela mediação das imagens. Se, por um lado, essa hegemonia da imagem tende a espetacularizar a ação política e cidadã, por outro, também produz uma construção audiovisual do social que desloca a luta por representação para a demanda por reconhecimento. Diante disso, os novos movimentos sociais, mais do que buscar representação, querem ser reconhecidos em sua diferença, renovando as formas de exercício político de seus direitos.

E por que não pensar o ativismo gordo enquanto um tipo de cidadania cultural? O fenômeno, como pensado por esses autores, não se limita ao reconhecimento formal de direitos, mas envolve a capacidade de participar ativamente na criação e na interpretação da cultura. Logo, o movimento pode ser visto como uma prática de cidadania cultural porque busca redefinir a forma como os corpos gordos são representados e tratados na sociedade. Ao invés de aceitar as normas dominantes que frequentemente marginalizam e estigmatizam pessoas gordas, as produtoras de conteúdo gordas propõem novas narrativas que celebram a diversidade corporal e promovem a inclusão. Isso vai além da reivindicação de direitos; trata-se de moldar a cultura de maneira que todos os corpos sejam reconhecidos e valorizados.

A cidadania atuante se manifesta nas performances: essas "artes em ação" que, ao extrapolar os limites tradicionais da Arte, transformam memórias e expressões culturais em experiências vivas, articulando memória e invenção (Martín-Barbero, 2009a). No ativismo gordo, essa dimensão performativa se concretiza na utilização de meios de comunicação, arte e cultura para desafiar representações negativas de corpos gordos. A partir dessa visibilidade, o movimento demarca experiências e corpos que, tradicionalmente, foram invisibilizados e representados de maneira negativa em filmes, séries, programas de TV, novelas, canais jornalísticos, nas redes sociais e na mídia como um todo.

Os pesquisadores brasileiros Agnes Arruda e Jorge Miklos (2020) fazem um ótimo trabalho nesse sentido, ao analisar os estereótipos relacionados às pessoas gordas em obras de ficção e elencam cinco tipos principais: *1. Alívio cômico*, *2. Estepe para o personagem principal*, *3. Personificação daquilo que é feio, repulsivo, patético, errado*, *4. Eterna*

romântica e *5. O emagrecimento que transforma*. Eles elencam diversas personagens – em sua maioria femininas –, explorando a forma como foram representadas nas telas e discutindo quais elementos refletem os estigmas e preconceitos associados a elas.

Figura 2 – Algumas personagens citadas por Arruda e Miklos (2020)



Fonte: *Compilado de elaboração própria a partir de imagens de divulgação das produções Friends (Warner Bros), Never Been Kissed (20th Century Fox), Rebelde (Televisa), Shallow Hal (20th Century Fox), Gilmore Girls (Warner Bros) e Minha Mãe É Uma Peça (Downtown Filmes).*

O movimento gordo enfrenta o desafio de lutar contra uma hegemonia cultural que despoja o corpo gordo do direito de ser visto e ouvido, o equivalente a existir socialmente, o que configura uma forma flagrante de exclusão cidadã, tanto a nível individual como coletivo (Bonin e Morigi, 2019). Assim como as lutas raciais, de gênero, orientação sexual e ecológica etc., o ativismo gordo está construindo novas formas de pertencimento e identidade que desafiam e expandem o entendimento tradicional de cidadania e provando que novas estruturas sociais – mais emancipatórias e inclusivas – podem emergir a partir da contestação das normas estabelecidas.

Ativismo é, senão garantia, ao menos exercício da democracia. Isso porque esse tipo de movimento promove a inclusão, a empatia, a diversi-

dade, a participação ativa e o respeito. As produtoras de conteúdo gordas assinalam isso ao exigir representação justa e participação de pessoas gordas em todos os aspectos da vida social, desde os anos iniciais da educação até o mercado de trabalho. Esse exercício implica não apenas ter mais representações positivas dos corpos, mas também garantir que pessoas gordas tenham oportunidades equitativas e sejam tratadas com dignidade e respeito em todos os lugares que escolham ocupar.

Aliás, é nesse enfrentamento da invisibilidade que se reconfigura as bases culturais e sociais sobre as quais a cidadania é construída. Pois, ao criar um ambiente no qual novas formas de ser e viver são reconhecidas e respeitadas, a inclusão deixa de ser um ideal, passando a ser uma prática cotidiana.

Como observado por Rincón (2018), a era do *Eu comunico, logo existo!* permite que as pessoas existam estética e narrativamente, com expressividade amplificada, o que significa ser alguém para alguns outros em sua rede social, com visibilidade sem compromisso, mas que importa muito para aqueles silenciados. Dessa forma,

> os novos movimentos e as novas sociedades descobrem a diferença como elemento e espaço de aprofundamento da democracia. A lutra contra a injustiça é às vezes a luta contra a discriminação social e a exclusão cultural. O que equivale a construção de um novo modo de ser cidadão que possibilita a cada homem e a cada grupo reconhecer-se nos demais, condição indispensável da comunicação. (Bonin; Morigi, 2019, p. 152).

A cidadania, então, reforça o sentimento de pertencimento à comunidade e isso é muito valioso para as pessoas que tiveram sua existência invalidada no espaço social e, principalmente, no âmbito da mídia. As representações sociais são uma esfera muito importante para a forma com que o indivíduo se relaciona consigo mesmo e, quando não se veem nas produções midiáticas e audiovisuais – ou quando isso acontece, é feito de maneira estereotipada e preconceituosa – é comum que constituam identidades negativas a despeito de si. Por isso, seguir referências de representação positiva dos corpos – seja acompanhando produtores de conteúdo nas mídias sociais, lendo estudos ou consumindo *podcasts* sobre o assunto – é tão imprescindível. Cercar-se de exemplos de luta e empoderamento pode ser uma das principais armas contra a gordofobia.

A COMUNICAÇÃO BASTARDA NO ATIVISMO GORDO[40]

Para compreender a relação que estamos estabelecendo neste trabalho, é importante entender que os modos de contar o conteúdo e suas estéticas são ideológicos, já que os modos de preencher as telas seguem a norma imposta, o modelo de beleza, de corpo e as características do Ocidente: branco, macho e do Norte (Rincón, 2016). E, quando falamos em padrões de beleza, o panorama sociocultural ocidental privilegia a supervalorização da magreza, excluindo os corpos dissidentes dos espaços físicos e digitais. À luz de Rincón (2016, p. 35), "o popular (habitado pelo outro) está cheio de silêncios e esquecimentos porque suas vozes e histórias foram excluídas dos relatos públicos e da esfera midiática". Contudo, o autor também reflete sobre o perigo da história única, quando mostramos um grupo em uma só coisa, várias vezes, até que se converta nisso.

Sendo assim, Rincón (2016) defende que esse popular não é somente puro e virtuoso, mas um lugar de contradições em que se une tanto o subalterno, a resistência e o lugar da revolução, quanto a massa manipulada. Para ele, "o popular é muitas coisas de uma só vez: o popular dá conta de mais do que só uma maneira pura e higienizada de existir, ele é uma experiência bastarda" (Rincón, 2016, p. 31). Nesse exercício de refletir sobre a cultura contemporânea na América Latina, ele propõe um ato de compreensão do popular-massivo e das dinâmicas de poder inscritas nessa relação a partir *de* e *no* ambíguo, na mistura, em suas intersecções e divergências.

Em suas palavras: "as culturas populares são *bastardas*, umas 'degeneradas' herdeiras das boas culturas cultas (Ilustração), as tradições densas (Identidade), o folclórico (povo), o midiático (entretenimento e espetáculo), o conectivo (internet e celular)" (Rincón, 2016, p. 31). Esse conceito de *cultura bastarda* versa sobre um tipo de comunicação popular que não se enquadra nas normas estabelecidas, que desafia as estruturas hegemônicas e que surge das margens da sociedade. É uma comunicação que não segue os padrões tradicionais, mas que é profundamente enraizada na realidade do nosso continente, refletindo suas nuances.

> As culturas bastardas dão conta do sujo, do impuro, do promíscuo porque não tem pai reconhecido; por isso são herança de muitos

40 Parte da discussão realizada neste item foi publicada em um resumo expandido, disponível nos anais do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024 (Xavier; Satler, 2024).

> pais e imitam de todas as partes para tentar ter uma identidade ou, ao menos, um estilo próprio. As culturas bastardas têm sentido porque se sabem filhas de uma só mãe, a que adoram, odeiam e celebram simultaneamente: a cultura local, a própria, a que tocou no destino. (Rincón, 2016, p. 32).

A comunicação bastarda expressa a pluralidade e a criatividade latinas, incorporando elementos da cultura popular, da resistência política e da luta por justiça social. Ela surge nas entranhas da sociedade, muitas vezes no contexto de grupos marginalizados e invisibilizados, mas carrega consigo uma força disruptiva e transformadora. Sendo assim, essas práticas comunicativas bastardas desafiam as narrativas dominantes, desconstroem estereótipos e ampliam o espaço para vozes que foram por muito tempo silenciadas (Rincón, 2016).

Diante desse panorama, Rincón (2016) introduz o conceito de cidadanias *celebrities*, um fenômeno que reflete estratégias de visibilidade cultural e política nas redes digitais. Através dessa ideia, o autor propõe que os sujeitos populares buscam existir no *mainstream* e narrar suas histórias em seus próprios termos, ocupando as telas sem imposições externas de estética, agenda ou narrativa, transformando-se, assim, em "estrelas" de suas comunidades. Eles reinterpretam a participação cidadã ao deslocar as formas convencionais de visibilidade e representação para um terreno híbrido, no qual narrativas midiáticas e populares se cruzam. Logo, essa visibilidade é, ao mesmo tempo, um ato de autoestima pública e uma forma de questionar os padrões hegemônicos estéticos e políticos.

> Pensar o popular a partir das *"cidadanias celebrities"* é assumir que nas telas da *pop-culture* também há poder de ganhar: visibilidades de rostos, vozes, agendas, estéticas, narrativas. Por isso, a cidadania *celebrity* é uma tática para disputar e lutar nas mídias e nas redes digitais, os modos estéticos e narrativos do visível, do narrável e o reconhecido. No final das contas, a cidadania *celebrity* é um ato que questiona em seu ato expressivo a noção do popular autêntico, para reivindicar os cruzamentos, as polinizações e as contaminações narrativas dos diversos populares. (Rincón, 2016, p. 42, itálicos do autor).

O autor defende que o cidadão se faz *celebrity* fazendo uso de formatos e recursos – vivenciais, festivos, midiáticos e digitais –, atuando *bastardamente*, sem ter plena certeza se as estratégias mobilizadas estão

colonizadas ou se são atos de resistência. Rincón (2016, p. 42) acredita que este cidadão se diverte nesse processo e se apropria da cena *pop* para ser alguém, o que é só um começo: "não é toda a cidadania, nem toda a política: é apenas o escrachar, o bagunçar alegre das telas dos poderosos". Ele parte da crença de que a comunicação ganha sentido enquanto tática para se ver e se reconhecer, para exercer o direito à própria imagem e ao entretenimento em códigos próprios. E nesse entretenimento também há que se ganhar poder, através de lutas no campo dos meios e das telas: "o entretido e o espetáculo, também devem ser intervindos e transformados: mas somente se pode o fazer partindo de suas lógicas, práticas e jogos de reconhecimento" (Rincón, 2016, p. 45).

Dessa forma, a centralidade do relato das cidadanias *celebrities* está diretamente associada à capacidade de processamento do conflito por meio das narrativas. Para Rincón (2016), não se trata apenas de ampliar a visibilidade aos rostos e às vozes subalternas, mas de garantir que esses sujeitos possam existir e contar suas histórias em seus próprios termos, sem imposições estéticas ou editoriais que os desfigurem. Além disso, permitir que se desestabilizem as estéticas e políticas dominantes a fim de dar lugar ao subversivo.

Essa ação é particularmente significativa no contexto atual, no qual o relato é central para a construção de identidades e para a articulação de práticas políticas. Como enfatiza Rincón (2016), não se trata apenas de oferecer conteúdos politicamente corretos ou de negar conflitos sociais, mas de processar tais conflitos de forma agonística, reconhecendo suas nuances e integrando-os às narrativas midiáticas.

Nesse sentido, tais narrativas se tornam instrumentos de resistência e reconfiguração social, permitindo que sujeitos subalternos ocupem espaços de poder simbólico antes negados. É através desse processo que se constroem novas referências culturais, capazes de desafiar estruturas hegemônicas. As plataformas digitais, ao possibilitar a democratização dos meios de produção e difusão de conteúdo, permitem que esses cidadãos defendam as causas e os valores que acreditam, tornando-se referência para aqueles com preferências e/ou valores similares. Isso é o que Rincón (2016) diz de conquistar poder na política dos afetos, tornando-se reconhecido entre os que importam e, assim, construindo tecidos coletivos de autoestima e valor.

Ao pensar o ativismo gordo sob a ótica dessa teoria, observamos como as mulheres ativistas utilizam as mídias digitais para criar narrativas que desafiam os padrões estéticos hegemônicos e promovem o reconhecimento de suas identidades. Nessa perspectiva, o ato de ocupar as telas

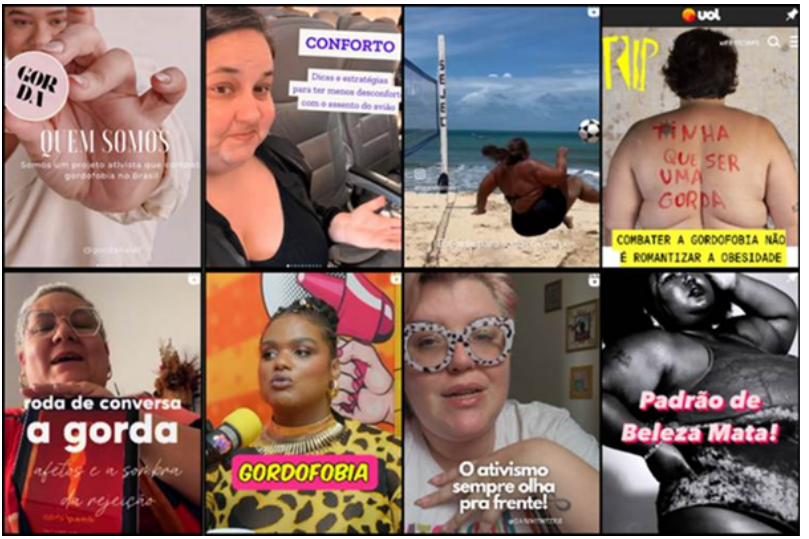
com corpos dissidentes é tanto um gesto de resistência quanto uma tática de reinvenção cultural. As plataformas digitais, como Instagram e TikTok, tornam-se territórios de disputa estética e simbólica, nos quais ativistas gordas exercem o direito de significar a partir da periferia, apropriando-se de narrativas bastardas que mesclam o popular com o *mainstream*, ou seja, construções híbridas que desestabilizam fronteiras rígidas entre o aceitável e o transgressor (Rincón, 2016).

Essa abordagem permite não apenas visibilizar corpos e histórias marginalizadas, mas também questionar as dinâmicas de poder que sustentam a gordofobia e outros sistemas de opressão. Ao ocupar as telas com suas próprias estéticas, relatos e agendas, as ativistas desafiam a ideia de pureza comunicativa e criam novos espaços de reconhecimento e pertencimento. Trata-se de uma prática que subverte a lógica da dominação midiática ao mesmo tempo que se apropria de seus códigos, mostrando que é possível existir nas telas com autenticidade e impacto político.

Sendo assim, o ativismo gordo no Brasil surge como uma resposta contundente às estruturas de poder que permeiam a sociedade – e que têm na mídia hegemônica um grande aliado para a manutenção dessas diferenças. Quando os indivíduos adeptos ao movimento tomam espaços que antes lhe foram negados, eles subvertem esse sistema, tornando-se protagonistas do seu meio.

Apoderando-se das lógicas de produção e consumo das mídias sociais, essas ativistas jogam o jogo de outras figuras públicas e celebridades que utilizam esses espaços para cultuarem a magreza como um estilo de vida. Apropriam-se dos *likes*, do engajamento, da visibilidade e do alcance para propagar os ideais que acreditam; contudo, fazem isso com a alteridade, a empatia e a consciência de influenciar positivamente a comunidade que as acompanham diariamente. Por meio de práticas comunicacionais até mesmo educativas, essas produtoras de conteúdo gordas promovem empoderamento e ressignificação entre indivíduos que ainda percebem o seu corpo como um problema a ser combatido.

Figura 3 – Algumas ativistas gordas brasileiras



Fonte: *Compilado de elaboração própria realizado a partir do perfil do Instagram das produtoras de conteúdo Gorda na Lei (@gordanalei), Polly Marques (@viajagorda), Ellen Valias (@atleta_de_peso), Agnes Arruda (@tamanhoggrande), Jéssica Balbino (@jessicabalbino_), Bielo Pereira (@hellobielo), Gabi Menezes (@gabimenezes), Genize Ribeiro (@genizeribeiro).*

Pensamos, então, em um ativismo *bastardizado* como forma de legitimação do corpo gordo nos espaços midiáticos, ao confrontar abertamente as estruturas de poder que perpetuam padrões estéticos magros e marginalizam aparências dissidentes. Um ativismo que não apenas reivindica espaço para si e para os seus, como também ajuda a redefinir o que é aceito como digno ou belo, fazendo interlocução com outras lutas inscritas no feminismo interseccional. Essas influenciadoras gordas promovem debates importantes sobre gordofobia e reivindicam a legitimidade de todos os corpos, o que abre caminho para uma sociedade mais inclusiva e diversa. Como evidenciado por Rincón (2016, p. 77), como bastardos, a prerrogativa principal é "assumir essa característica como lugar de enunciação, e a Mãe Terra, o território e a identidade de alguém como o lugar legítimo a partir do qual se enuncia, se cria, se investiga e se subverte".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que o crescimento das celebridades e subcelebridades no ambiente digital tem provocado mudanças significativas na comunicação online, na cultura da influência, na economia da atenção e nas formas de poder que se estabelecem nas mídias sociais. As plataformas digitais valorizam engajamento, monetização e capital simbólico, criando uma lógica de competição por atenção em que cada *like*, compartilhamento ou visualização se traduz em reconhecimento, status e, na maioria das vezes, em ganhos econômicos. Mesmo iniciativas de ativismo circulam dentro dessas regras, mostrando que resistência e interesses econômicos podem*, sim,* coexistir.

No entanto, com essa pesquisa, reconhecemos que ativistas que lutam contra a gordofobia utilizam essas ferramentas para tensionar a cultura da influência em favor da visibilidade de corpos historicamente excluídos. Ao ocupar esses espaços, afirmam a legitimidade, criando novas formas de engajamento e reconhecimento social. Logo, ainda que dentro da economia da atenção, suas práticas demarcam narrativas mais inclusivas, reivindicando o digital como um espaço de visibilidade e protagonismo para as pessoas gordas.

Rincón (2016) defende que, se habitamos as culturas bastardas, queremos estar nas telas do *mainstream* para sermos *celebrities* do existir em nossa comunidade de referência. Para o autor:

> [...] ser reconhecido e estar nas telas midiáticas é condição para a felicidade e a autoestima do sujeito nesta sociedade do espetáculo. Por que só podem aparecer nas telas os que têm poder através do dinheiro, da formação acadêmica, da posição de classe e dos critérios de gestão (modelos, atores, jornalistas, políticos, governantes...)? Por que os cidadãos do comum devem ser "agendizados" pelos enunciadores dos meios públicos e privados como sujeitos-problema, sujeitos que se queixam, sujeitos do medo? (Rincón, 2016, p. 41).

O questionamento do autor nos ajuda a compreender como a gordofobia nas redes sociais não é apenas resultado de preconceitos individuais, mas expressão de estruturas culturais mais amplas que determinam quem pode aparecer e de que forma. O ativismo gordo, ao disputar esses espaços, reverte a lógica da exclusão, criando outros modos de existir e resistir no digital.

Nesse sentido, podemos compreender o ativismo gordo como prática de comunicação bastarda, capaz de tensionar a hegemonia da cultura da magreza e instaurar novas formas de presença nas mídias. Reconhecer que fomos colonizados a pensar o corpo gordo de maneira estigmatizada é condição fundamental para modificar tais dinâmicas e fortalecer resistências coletivas. Mais do que apenas confrontar discursos dominantes, trata-se de disputar espaços no ambiente digital para ampliar a legitimidade desses corpos.

A visibilidade e a representação positiva, nesse contexto, assumem um papel estratégico: ao se apropriar das lógicas da cultura da influência, essas produtoras de conteúdo gordas utilizam recursos das mídias sociais para mostrar seus corpos existindo de forma plena. Elas compartilham experiências diversas, como trabalhar ativamente, viajar para novos destinos, praticar esportes, se aventurar em hobbies, celebrar as relações – *inclusive, consigo mesmas* –, enfrentar desafios cotidianos e expressar os mais variados sentimentos e emoções. Ao tensionar os estigmas que associam emagrecimento à felicidade – como se a única maneira de experimentar a vida fosse *dentro* e *a partir* de um corpo magro –, as práticas comunicacionais articuladas por essas influenciadoras demonstram que o corpo gordo pode e deve ocupar qualquer espaço. Em outras palavras, essas narrativas validam a ideia de que não há limites impostos à sua existência e à participação social, o que reforça o seu protagonismo.

A luta por maior justiça e representatividade é um reflexo das mudanças sociais em curso, daí a relevância de pensar a comunicação atravessada pelas mediações, como proposto por Martín-Barbero. Questionar *como* e *por quem* as identidades são construídas, por exemplo, permite revelar as desigualdades e as dinâmicas de poder que sustentam determinados discursos, ao mesmo tempo em que aponta caminhos para subverter essa lógica.

Diante disso, destacamos a necessidade contínua de crítica e ação para promover uma representação mais equitativa e verdadeira na mídia. Enquanto pesquisadoras e comunicadoras, reforçamos a urgência de que mais profissionais da área aliem-se à causa e encarem a importância do combate à gordofobia nos espaços físicos e digitais. A interseção entre teoria e prática evidencia a necessidade de uma abordagem reflexiva, capaz não apenas de reconhecer, mas de valorizar a diversidade corporal, articulando simultaneamente lutas de gênero, classe, raça, orientação sexual, idade, capacidades físicas e padrões estéticos, e reconhecendo sua contribuição para a construção de uma mídia verdadeiramente emancipatória.

Acreditamos, por fim, que este estudo é também um convite a explorar as margens, a escutar vozes historicamente silenciadas e a reconhecer a riqueza e a diversidade que atravessam a comunicação – *e por que não os corpos?* – na América Latina. Ao deslocar o olhar do centro para as periferias, reafirmamos que outras narrativas são possíveis e necessárias para ampliar o reconhecimento e a valorização das diferentes formas de existir.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Agnes de Souza.; MIKLOS, Jorge. O peso e a mídia: estereótipos da gordofobia. *In:* **Revista Líbero**, *[s.l.]*, ano XXIII, n.º 46., jul./dez. 2020. Disponível em: https://bit.ly/2TcPRFI. Acesso em: 26 mar. 2023.

BENTES, Anna Carolina Franco. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ, 2021. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16510/1/quase-um-tique_2020.pdf. Acesso em: 10 ago. 2025.

BONIN, Jiani Adriana; MORIGI, Valdir Jose. Ciudadanía en las interrelaciones entre comunicación, medios y culturas. *In:* RINCÓN, Omar (Ed.); JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural:** diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Tradução de Fabrícia Reginato. Quito: CIESPAL, 2019. p. 215-240. Disponível em: https://ciespal.org/wp-content/uploads/2019/12/Mutaciones_Culturales_APROBADO_05_DIC.pdf. Acesso em: 15 jun. 2024.

BRIGNOL, Liliane Dutra; COGO, Denise; LAGO MARTÍNEZ, Silvia. Redes: dimensión epistemológica y mediación constitutiva de las mutaciones comunicacionales y culturales de nuestro tiempo. *In:* RINCÓN, Omar (Ed.); JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural:** diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Tradução de Fabrícia Reginato. Quito: CIESPAL, 2019a. p. 187-195. Disponível em: https://ciespal.org/wp-content/uploads/2019/12/Mutaciones_Culturales_APROBADO_05_DIC.pdf. Acesso em: 15 jun. 2024.

DIAS, Bruno. América Latina por uma epistemologia decolonial da comunicação. **Cadernos PROLAM/USP**, São Paulo, v. 19, n. 38, p. 46–74, dez. 2020. Disponível em: https://doi.org/10.11606/issn.1676-6288.prolam.2020.170987. Acesso em: 3 jun. 2025.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan; VILLELA, Rosário Sanchez; SILVEIRA, Rogério Leandro Lima da. La espacialidad en el Mapa Comunicativo de la Cultura: producto social y condición del devenir. *In:* RINCÓN, Omar (Ed.); JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural:** diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Tradução de Fabrícia Reginato. Quito: CIESPAL, 2019. p. 25–34. Disponível em: https://ciespal.org/wp-content/uploads/2019/12/Mutaciones_Culturales_APROBADO_05_DIC.pdf. Acesso em: 15 jun. 2024.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura. Comunicación en Jesús Martín-Barbero: incursión a tres obras fundantes. *In:* RINCÓN, Omar (Ed.); JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural:** diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Tradução de Fabrícia Reginato. Quito: CIESPAL, 2019b. p. 25–58. Disponível em: https://ciespal.org/wp-content/uploads/2019/12/Mutaciones_Culturales_APROBADO_05_DIC.pdf. Acesso em: 15 jun. 2024.

JIMENEZ-JIMENEZ, Maria Luisa; ARRUDA, Agnes de Sousa; SILVA, Marcelle Jacinto da. Feminismo gordo: epistemologias, saúde e mídia. **CAOS – Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, v. 30, n. 1, p. 57–78, 2022. Disponível em: https://revistacaos.ufscar.br/index.php/caos/article/view/690. Acesso em: 31 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. Intercom: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n. 1, p. 1-17, jan./abr. 2021. Entrevista – Diálogos Midiológicos 45. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1809-58442021114. Acesso em: 10 ago. 2025.

LOPES, Maria Immacolata. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39–63, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63. Disponível em: https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/145750. Acesso em: 1 jun. 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia: entrevista à Revista Pesquisa Fapesp. **Revista Pesquisa Fapesp**, n. 163, set. 2009b. Disponível em: http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/. Acesso em: 31 maio 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Cidadanias em cena: performance, política e direitos culturais. Bogotá: **Hemispheric Institute**, 2009a. Disponível em: http://hemisphericinstitute.org/hemi/pt/enc09-academic-texts/item/679-staging-citizenship-pe. Acesso em: 1 jun. 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Desafios políticos da diversidade. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 8, abr./jul. 2009c. Disponível em: http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/001516.pdf. Acesso em: 01 jun. 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p. 51–79.

PARDUCCI, Amparo. Prólogo. *In:* RINCÓN, Omar (Ed.); JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural:** diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Tradução de Fabrícia Reginato. Quito: CIESPAL, 2019. p. 13–16. Disponível em: https://ciespal.org/wp-content/uploads/2019/12/Mutaciones_Culturales_APROBADO_05_DIC.pdf. Acesso em: 15 jun. 2024.

PIENIZ, Mônica Bertholdo; CENCI, Márcio Paulo. Tecnicidades: de las mediaciones comunicativas de la cultura a las mutaciones culturales. *In:* RINCÓN, Omar (Ed.); JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural:** diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Tradução de Fabrícia Reginato. Quito: CIESPAL, 2019. p. 137–160. Disponível em: https://ciespal.org/wp-content/uploads/2019/12/Mutaciones_Culturales_APROBADO_05_DIC.pdf. Acesso em: 15 jun. 2024.

RINCÓN, Omar. Mapa insomne 2017: ensayos sobre el sensorium contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural. *In:* RINCÓN, Omar (Ed.); JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural:** diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Tradução de Fabrícia Reginato. Quito: CIESPAL, 2019. p. 17–24. Disponível em: https://ciespal.org/wp-content/uploads/2019/12/Mutaciones_Culturales_APROBADO_05_DIC.pdf. Acesso em: 15 jun. 2024.

RINCÓN, Omar. Mutações bastardas da comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 12, n. 1, p. 65–78, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i1p65-78. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145682. Acesso em: 20 abr. 2024.

RINCÓN, Omar. O popular na comunicação: culturas bastardas + cidadanias *celebrities*. **Revista Eco-Pós**, *[s.l.]*, v. 19, n. 3, p. 27–49, 2016. DOI: 10.29146/eco-pos.v19i3.5420. Disponível em: https://revistaeco-pos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/5420. Acesso em: 1 jun. 2025.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes sociais: trajetórias e fronteiras. *In:* DIAS, Leila Christina; SILVEIRA, Rogério Leandro Lima da (orgs.). **Redes, sociedades e territórios**. 3. ed.. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2021. p. 31-52. Disponível em: https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/3125/1/Redes%2C%20sociedades%20e%20territ%C3%B3rios.pdf#page=32. Acesso em: 10 ago. 2025.

SIFUENTES, Lírian; ZANINI, Maria Catarina Chitolina. Las identidades en el contexto de las mutaciones tecnológicas. *In:* RINCÓN, Omar (Ed.); JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural:** diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Tradução de Fabrícia Reginato. Quito: CIESPAL, 2019. p. 241–262. Disponível em: https://ciespal.org/wp-content/uploads/2019/12/Mutaciones_Culturales_APROBADO_05_DIC.pdf. Acesso em: 15 jun. 2024.

SILVA, Lourdes Ana Pereira; BASEIO, Maria Auxiliadora Fontana. Narrativa(s): como estrategia(s) de comunicabilidad. *In:* RINCÓN, Omar (Ed.); JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural:** diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Tradução de Fabrícia Reginato. Quito: CIESPAL, 2019. p. 161-186. Disponível em: https://ciespal.org/wp-content/uploads/2019/12/Mutaciones_Culturales_APROBADO_05_DIC.pdf. Acesso em: 15 jun. 2024.

TAVARES, Wellington; PAULA, Ana Paula Paes de. Movimentos Sociais em Redes Sociais Virtuais: Possibilidades de Organização de Ações Coletivas no Ciberespaço. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, *[S. l.]*, v. 4, n. 1, 2014. DOI: 10.9771/23172428rigs.v4i1.9822. Disponível em: https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/9822. Acesso em: 10 ago. 2025.

TAYLOR, Diana. **Interview with Jesús Martín Barbero**: what is performance studies?. New York: Hemispheric Institute of Performance and Politics, 2002. 1 recurso online (vídeo, 11 min. 6 s), son., color. Disponível em: https://hdl.handle.net/2333.1/gb5mkp5f. Acesso em: 10 ago. 2025.

Capítulo 8

Danillo Alarcon[41]
Ada Aquino Latrubesse[42]
Alice Rezende Monteiro[43]
Gabriela Alves Caxeta Lobo[44]
Maria Fernanda Silva de Albuquerque[45]
Sofia Cortez de Souza[46]

Identidade, performance e política no Festival Eurovisão da Canção

O Festival Eurovisão da Canção[47] surgiu com o propósito unir os países europeus em torno de um evento cultural, promovendo a paz e a unidade no pós-guerra, e evoluiu de uma competição de música regional para um evento com alcance global. De acordo com os organizadores, a competição tem o objetivo de promover o multiculturalismo e celebrar a diversidade cultural dos países participantes, que utilizam a plataforma televisiva para expressar suas identidades nacionais (Malho, 2023). Os canais oficiais afirmam que o programa surgiu com o objetivo principal de promover uma Pan-Europa, no entanto, a incorporação de novos países

41 Professor de Relações Internacionais da PUC Goiás. E-mail:danillo@pucgoias.edu.br.

42 Graduada do curso de Relações Internacionais da PUC Goiás. E-mail: adalatrubesse@gmail.com.

43 Graduada do curso de Relações Internacionais da PUC Goiás. E-mail: alicerezendem@gmail.com.

44 Graduada do curso de Relações Internacionais da PUC Goiás. E-mail: gabrielaalves-clobo@gmail.com.

45 Graduanda do curso de Relações Internacionais da PUC Goiás. E-mail: mfernandaal-buquerque@hotmail.com.

46 Graduada do curso de Relações Internacionais da PUC Goiás. E-mail: sofiacortez25@gmail.com.

47 Para fins de variação, o artigo refere-se ao “Eurovision Song Contest” como o Festival Eurovisão da Canção, Eurovisão ou Eurovision.

participantes – Estados que geograficamente não estão localizados na Europa, tais como Austrália, Armênia e Israel – modificou o idealizado na década de 1950 pela União Europeia de Radiodifusão (UER)[48].

O presente artigo tem como objetivo analisar o papel do público e as relações de poder estabelecidas nos critérios de votação do Festival Eurovisão da Canção por uma perspectiva crítica das Relações Internacionais. A análise dos padrões de votação com as noções conceituais do construtivismo objetiva o teste da hipótese de que os valores de união e diversidade reforçados pelo festival são apenas superficiais, apesar de importantes, e mascaram outros fenômenos como a manipulação das redes e especialmente a pauta política que existe a cada versão do Festival. Para isso, o artigo tem como pergunta central: o Eurovisão camufla os seus aspectos políticos por meio da afirmação da união e diversidade reforçando uma identidade coletiva pretensamente neutra? A teoria construtivista é a base teórica, voltada, especificamente, para o conceito de identidade.

O trabalho entende o Eurovisão como uma instituição, portanto busca compreender a formação de uma identidade coletiva. O conceito de instituição utilizado, baseado na definição de Wendt (2013), que o ampliou para além do significado tradicional, permite afirmar que o *Eurovision*, com um conjunto de identidades e interesses comuns dentro de uma estrutura, é uma instituição com regras e normas gerais. Logo, durante sua institucionalização, houve um processo de formação de novas identidades e novos interesses, que foram internalizados, mas que são repetidamente questionados, revisados e enfatizados. Ademais, utilizam-se desta propaganda positiva os países participantes, que se apresentam com a intenção de promover a diversidade e união.

Para isso, a estrutura do capítulo começa com uma breve explicação da teoria construtivista e depois aprofunda o conceito de identidade coletiva. Em seguida, expõe os valores que o *Eurovision* apresenta nos seus canais oficiais com uma análise crítica. A apresentação de alguns casos é feita para sustentar a argumentação de que a identidade coletiva apresentada pelo Eurovisão não é apolítica. Na quarta parte do desenvolvimento, alguns padrões de votação serão explicados por meio da divisão em blocos dos países participantes a fim de contribuir para a análise das dinâmicas da construção identitária multidimensional que permeia o Festival. O texto aborda, em diversas seções, mas com maior ênfase na quinta, os aspectos políticos – e geopolíticos – que permeiam a participação e a votação,

48 Com o objetivo de padronização, o European Broadcasting Union (EBU) é traduzido como União Europeia de Radiodifusão (UER).

considerando especialmente os casos da Rússia, Ucrânia e Israel. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

IDENTIDADE COLETIVA

A teoria construtivista das Relações Internacionais surgiu na década de 1980, promovendo uma virada ontológica ao conferir importância ao mundo ideacional. O principal objetivo era contribuir para a compreensão do comportamento coletivo dos Estados, contestando noções tradicionais. O surgimento e fortalecimento do construtivismo teve como vetor externo o fim da Guerra Fria e a crise do neorrealismo, paradigma teórico que enfatizou aspectos sistêmicos e uma simplificação abrupta da análise da política internacional. O vetor interno no próprio campo das Relações Internacionais foi a retomada do idealismo e a incorporação de perspectivas de outras áreas do conhecimento (Lage, 2007). Embora inicialmente focado no nível sistêmico, ou seja, com foco na estrutura, o construtivismo das Relações Internacionais fornece as ferramentas analíticas necessárias para investigar a influência de atores não estatais, tais como os públicos de votação em um Festival como o Eurovisão. O pressuposto da co-constituição entre agente e estrutura, por exemplo, é uma ferramenta útil, pois na medida que a estrutura forma os agentes, estes vão influenciar a estrutura (Adler, 1999).

Alexander Wendt, um dos expoentes da corrente construtivista, partilha da insatisfação manifestada no campo de estudos da sociologia em relação à falta de destaque do papel das ideias, portanto, dedica-se a investigar como elas são formadas. Para os construtivistas, as ideias possuem características estruturais e, segundo Adler (1999, p. 210), as ideias "são o meio e o propulsor da ação social; definem os limites do que é cognitivamente possível ou impossível para os indivíduos". Portanto, as ideias ou entendimentos cognitivos conferem significado às práticas dos atores e orientam como o poder pode ser utilizado.

As identidades, sempre relacionais, são adquiridas pelos agentes quando estes participam dos entendimentos coletivos. Os atores podem possuir múltiplas identidades porque estas são consequência de processos de socialização. Durante este processo, definem as identidades em termos relacionais e desenvolvem o conhecimento acerca de si mesmos e dos outros. Dessa forma, a identidade é a base dos interesses, que são estabelecidos durante o processo de definição das situações e, se acaso os precedentes não forem encontrados na experiência, os significados coletivos são construídos por invenção

ou analogia. O primeiro contato é importante para definir a estrutura de conhecimento compartilhado que ocorre durante o processo de socialização responsável por formar as identidades e interesses ao longo deste processo endógeno ao sistema (Wendt, 2013).

Wendt (1994) classifica as identidades como: corporativas, sociais e coletivas. As identidades corporativas são qualidades que constituem o ator individualmente, sendo primária a interação e concedem a energia motivacional. A identidade social é composta por um conjunto de significados que o ator atribui a si mesmo, incorporando as perspectivas dos outros como objeto social. Para superar desafios que exigem ação coletiva, esta habilidade vai depender das identidades sociais, que podem gerar interesses egoístas ou coletivos. Logo, os conceitos de auto interesse e interesse coletivo são consequência da identificação com o outro, ou seja, envolvem as identidades sociais. Ademais, é importante destacar que a identificação varia por temas, porque um Estado pode se identificar com o outro em determinado assunto e, em outro, discordar.

A identidade coletiva parte da identificação positiva com o bem-estar do "outro", que é visto como uma extensão cognitiva do "eu". Na construção desta identidade, há uma interdependência entre o "outro" e o "eu" e, com isso, se formam os sentimentos de solidariedade e comunidade e definem-se coletivamente os interesses. No entanto, isso não significa que os atores sejam irracionais ou que os ganhos e perdas não serão calculados (Wendt, 1994). Portanto, para Wendt (1994, p. 386, tradução nossa) "[...] se a ação coletiva dependesse somente da coerção ou de iniciativas seletivas, seria um milagre a existência da sociedade".

Por conseguinte, as identidades são importantes para a política internacional uma vez que garantem um grau de previsibilidade e estabilidade ao consolidar expectativas duráveis entre os atores que são capazes de prever seus comportamentos futuros. Portanto, as identidades, ao serem estabelecidas, formam um conjunto de interesses que influenciam nas ações dos atores (Hopf, 1998). Além disso, existem múltiplas lealdades dentro de uma mesma identidade coletiva que podem coexistir, como é o caso da identidade europeia, e nesse processo ocorre a criação de novas definições do ser (Wendt, 1994).

OS VALORES DO EUROVISÃO E O SEU SUBSTRATO POLÍTICO

O Festival Eurovisão da Canção foi criado em 1956 como uma iniciativa da União Europeia de Radiodifusão para promover a união e cooperação entre os países europeus por meio da música. Os valores fundamentais os

quais o Eurovisão afirma fazerem parte da sua agenda incluem: a promoção da diversidade, inclusão e celebração da unidade por meio da música. Desde sua criação, o concurso tem defendido a ideia de que a música é uma linguagem universal, capaz de conectar pessoas independentemente de suas fronteiras geográficas ou diferenças culturais. Com o lema "unidos pela música", o *Eurovision* mantém o argumento de ser apolítico e um espaço onde a criatividade e a originalidade artística são celebradas.

É relevante notar que o Festival pode ser uma ferramenta de "poder brando" para a Europa, conforme o conceito formulado por Joseph Nye (2012), ao promover valores como democracia, diversidade e cooperação. O evento funciona como uma vitrine para a "marca Europa", enaltecendo a multiculturalidade, apesar dos desafios internos e externos, tais como a ascensão da extrema direita xenofóbica no continente e o contestado apoio às políticas do Estado de Israel, que participa do Eurovisão. Todavia, esta leitura não é suficiente para explicar as dinâmicas identitárias envoltas em todos os aspectos do Festival.

A UER é uma organização internacional fundada em 1950, em Genebra, na Suíça, e reúne emissoras de diversos países europeus e de regiões vizinhas, operando em uma rede que inclui tanto membros ativos quanto associados de fora da Europa. Além disso, fornece suporte técnico e promove a inovação no setor de mídia, além de ser responsável pela organização de grandes eventos culturais, como o próprio Festival Eurovisão da Canção. Para a UER, a atuação da organização vai além do entretenimento, uma vez que visa desempenhar um papel crucial na preservação de valores democráticos universais e no fortalecimento da identidade cultural europeia (Eurovision TV, 2024). De acordo com Carniel (2024), a própria existência desse discurso de valores universais é algo essencialmente politizado, levando em conta que existe o regionalismo da Europa e as discrepâncias nos valores culturais, políticos, econômicos e sociais que o Leste e o Oeste europeus ainda têm como herança da Guerra Fria.

Por trás desse discurso de inclusão, a UER também realizou o evento para fortalecer a sua hegemonia cultural e tecnológica, consolidando o papel das emissoras públicas europeias e testando inovações em radiodifusão. Assim, enquanto o Eurovisão promovia a ideia de uma Europa unificada e progressista, muitas vezes deixava de dar espaço a vozes críticas ou divergentes, refletindo os limites de sua própria narrativa de diversidade (Buchanan, 2006). Assim, abre-se espaço para uma interpretação de que essa identidade coletiva europeia é mais ampla do que os limites geográficos da Europa, além de indicar que os interesses dos países participantes devem estar alinhados com os propósitos definidos

pela organização. Isso reforça a visão de unidade estratégica que vai além da performance artística.

A identidade projetada pelo Eurovisão também é cuidadosamente cultivada para fortalecer seus valores centrais, apresentando-se como um evento neutro e "apolítico", no qual mensagens e incitações políticas são proibidas. Contudo, o discurso contrasta com a realidade quando se analisa, por exemplo, a forma como conflitos e tensões políticas entre os países competidores se refletem nas apresentações e nas votações (Meijer, 2013). A neutralidade é uma narrativa reforçada pelos organizadores, na tentativa de posicionar o Eurovisão como um evento no qual as fronteiras e rivalidades geopolíticas são superadas. No entanto, em várias edições, questões políticas emergiram no palco ou durante o processo de votação, revelando as tensões políticas globais (Baker, 2010). A proibição de bandeiras de países que não são reconhecidos pela ONU pelos participantes é, também, uma forma de politização, haja vista que há vários movimentos na Europa que exigem a criação de Estados não reconhecidos (Welslau; Selck, 2023).

Além disso, a própria definição do que é "Europa" no contexto da Eurovisão está em constante transformação e debate. A inclusão de países como Israel e Austrália, que estão fora das fronteiras geográficas da Europa, levanta questionamentos sobre os critérios de pertencimento e identidade no festival. Embora essa expansão reflita os valores de inclusão e diversidade, também desafia a concepção tradicional de europeidade, gerando debates sobre até que ponto a Eurovisão pode representar genuinamente a Europa enquanto unidade cultural e política, ou até mesmo a que ponto o "euro", usado como terminologia do festival, é sinônimo daquilo que os idealizadores do festival acreditam de fato transmitir.

O Eurovisão, com sua popularização, busca vender essa identidade europeia coletiva baseada em valores liberais, que foi moldada antes de ser exportada para o resto do mundo. A diversidade de nacionalidades, raças e orientações sexuais é algo natural, porém a inclusão dessa diversidade é uma escolha política dos organizadores do evento. Essa identidade é a imagem que a UER procura difundir sobre o que é a Europa, embora a competição não envolva apenas membros europeus, como sendo uma identidade com valores universais. Na visão de Delanty (1995), a identidade europeia é uma ideia culturalmente construída com motivações políticas, em vez de natural, que objetiva unificar, mas, na verdade, pode promover tensões.

Conforme já debatido, o festival pode não trazer uma agenda política partidária, visto que a UER proíbe, em tese, qualquer incitação de

conteúdo político nas apresentações. Contudo, é evidente seu substrato ideológico, que consiste na promoção de uma ideologia essencialmente liberal, que se expressa desde sua criação em 1956, considerando que seu objetivo estava vinculado à ideia de Europa no pós-guerra como uma zona de paz, inclusiva, na qual não há fronteiras que impediriam a união e a integração (Wellings; Kalman, 2019).

Ao longo dos anos, o Eurovisão também passou a ser associado a uma certa forma de modernidade e cosmopolitismo, uma vez que as apresentações são em sua maioria performadas através de inovações tecnológicas e de elementos da cultura pop. O evento afirma que sua proposta é refletir a diversidade e a complexidade da identidade do mundo moderno, independentemente de um espaço onde nacionais e regionais se cruzam com influências globais, promovendo uma imagem inclusiva, vibrante e plural (Fricker; Gluhovic, 2015).

Além de ser uma competição musical, o *Eurovision* afirma promover uma diversidade social e cultural, como um espaço de visibilidade para diferentes comunidades. Um exemplo disso, a performance e a vitória de Conchita Wurst (Figura 1), em 2014, foi um marco para a visibilidade da comunidade LGBTQIA+ e foi utilizada para reforçar a ideia de que o festival promove a inclusão.

Figura 1 – Conchita Wurst segurando o icônico microfone de vidro do Eurovisão



Fonte: Flindt Mogens–Ritzau/Alamy, 2014

Apesar de os organizadores afirmarem que o Eurovisão possui apenas fins musicais e de entretenimento, nota-se que há a promoção de valores essenciais de união e diversidade, que estão veementemente ligados a valores europeus e encobertos pelo discurso de um dos eventos culturais mais influentes no mundo (Baker, 2010).

Conforme visto, a dinâmica relacional identitária opera fortemente no discurso do Eurovisão e é impactada pelas questões mais importantes do cenário internacional. Por exemplo, a exposição de símbolos, especialmente bandeiras, tem sido alvo de muitas controvérsias. Em 2024, no auge do conflito envolvendo Israel e o Hamas, para que se evitasse manifestações públicas de apoio à população palestina alvo de indiscriminados ataques israelenses, baniu-se até mesmo a exposição da bandeira da União Europeia, o que causou furor em Bruxelas (Rankin, 2024). Buscando reequilibrar a decisão, em 2025 foram permitidas as bandeiras para o público, mas os artistas poderiam exibir apenas a bandeira de seus países no palco. A proibição do uso de outras bandeiras pelos competidores – especialmente da UE e do movimento LGBTQI+ – continuou causando indignação, tanto por parte dos artistas quanto pelos espectadores, que viram na medida um silenciamento de causas importantes (Jones, 2025; Liboreiro, 2025).

Os padrões de votação, a serem detalhadamente estudados na próxima seção, são um exemplo de como as questões políticas se mostram presentes no Eurovisão. Essas questões emergem frequentemente tanto nos significados por trás das canções apresentadas e no idioma em que são cantadas quanto nas respostas do público. De acordo com Meijer (2013, p. 31, tradução nossa), o festival "é um palco onde as identidades são contestadas culturalmente, o que está conectado com situações e problemas políticos maiores".

Entretanto, vários outros competidores conseguem driblar as normas e utilizam mensagens subliminares nas canções, pois são formas de expressarem seus posicionamentos políticos sem que sejam punidos severamente. Os protestos, boicotes e censuras que ocorrem quase todos os anos durante o evento também são carregados de significados políticos, segundo Meijer (2013).

PADRÕES DE VOTAÇÃO

O sistema de votação do Festival de Canção Eurovisão é estabelecido por um júri de cada país e o público geral dos países, no qual o voto dos júris e o público combinam-se para representar o total dos votos. Para a votação pública, cada país participante coleta votos de seus espectadores

por telefone, SMS ou pelo aplicativo oficial do *Eurovision*. Esse processo permite que o público em geral apoie suas apresentações favoritas de outros países, já que não é permitido votar em sua própria nação. A janela de televotação geralmente se abre após todas as músicas terem sido apresentadas durante o show ao vivo e permanece aberta por um período curto e claramente definido (Eurovision TV, 2024).

Após o encerramento da votação, cada país compila os resultados de seu televoto separadamente do voto do júri. Na final, o voto do público de cada país contribui com um conjunto de pontos que varia de um (1) a oito (8), depois de dez (10) a doze (12) pontos para os dez países favoritos. Além disso, desde 2023, o *Eurovision* permite que os espectadores de países não participantes, considerado como "Resto do mundo", votem on-line e seus votos são combinados e contados como o voto televisivo de um "país" adicional na contagem final (Eurovision TV, 2024).

Por outro lado, o voto do júri serve como um complemento profissional ao voto do público. O júri especialista é composto por cinco (5) profissionais da área de cada país participante, no entanto não podem votar no país o qual representam, e participam somente da final (Ginsburgh; Moreno-Ternero, 2022). Embora no passado o voto do júri fosse incluído nas semifinais, isso mudou em 2023, para diminuir a chance de votação influenciada por blocos regionais e políticos.

O júri de especialistas de cada país possui doze (12) pontos para serem distribuídos entre dez (10) países, que não seja o próprio, enquanto os que não foram escolhidos por este país recebem 0 pontos. Sendo assim, o país que somar mais pontos é o vencedor. Os votos populares, entretanto, não possuem um número fixo de eleitores, já que são divididos entre aqueles feitos por pessoas que assistem ao programa casualmente e não possuem voto constante, e indivíduos que acompanham e interagem com o programa, formando uma comunidade e garantindo seus votos em quase todas as edições (Stockemer; Blais; Kostelka; Chimm, 2018).

A avaliação dos diferentes motivos de votos é importante para a compreensão da formação dos blocos. No entanto, compreende-se que não é possível questionar a questão da união somente baseada nestes padrões, uma vez que os agrupamentos são naturais dentro de uma competição.

Aponta-se, assim, que há razões distintas que, interligadas, podem direcionar os votos, tais como questões culturais, geográficas ou até linguísticas. Portanto, destacam-se alguns padrões observados por estudiosos da competição que demonstram e funcionam como aporte aos aspectos políticos discutidos na seção anterior, que serão retomadas em seguida.

PAÍSES DO "BIG FIVE" E SEUS PRIVILÉGIOS

Os países do *"Big Five"* (Reino Unido, Alemanha, Espanha, França e Itália) constituem um bloco formado pelos cinco Estados com maior participação e investimento na UER e na competição, garantindo-lhes assim direito à classificação final diretamente, o que não ocorre com outros países. Com isso, seus votos populares podem ser prejudicados devido à insatisfação da população de países menores e com menos influência em relação à vantagem dos países do "big five". A rejeição dos votos populares a esse bloco se dá também em grande parte por conta de questões políticas, tratando-se da opinião pública, além de denunciar ainda mais as diferenças entre as regiões do Leste e Oeste europeu (Boulos, 2012).

A QUESTÃO DA LÍNGUA E AS CANÇÕES EM INGLÊS

A língua na qual a apresentação é realizada é vista como um fator bastante relevante na definição das votações, mas o inglês tem sido a língua mais recorrente entre os vencedores. A regra do idioma nativo, que obrigava os participantes a cantarem no seu idioma nativo, sofreu diversas mudanças[49] desde a criação do programa, tendo permanecido os dez primeiros anos sem ela. Durante este período houve o surgimento de uma onda de músicas em inglês. Em 1956, 46,3% dos vencedores cantaram suas músicas em inglês. Desde 1999, quando o regulamento passou a permitir que os países escolhessem a língua de suas canções, o uso do inglês cresceu substancialmente no *Eurovision*. Apesar disso, de acordo com os dados oficiais, das 21 edições ocorridas após a mudança, 17 vencedores cantaram em inglês e apenas 4 em outras línguas (Eurovision TV, 2019).

A aceitação do inglês para os países com idiomas menos reconhecidos foi importante para seu apoio na competição, sendo que esses tornavam as músicas menos "cativantes" ou "esteticamente agradáveis" para o público, prejudicando suas chances de obterem um alto índice de votação (Idato; Scott, 2023). As análises ainda apontam que o júri possui preferência por músicas cantadas em línguas e culturas similares às suas

49 Entre 1956 e 1965 não havia restrição de idiomas, em 1966 foi estabelecida a regra de idioma nacional, que perdurou até 1972. Entre 1973 e 1976 a regra foi anulada, de 1977 a 1998 foi restituída, no entanto com algumas exceções e, a partir de 1999, se manteve sem restrições de idioma (Eurovision TV, 2019).

próprias (Spierdijk; Vellekoop, 2008), o que acrescenta uma nova camada de viés nos padrões de votação.

Para países com idiomas menos reconhecidos, cantar em inglês permite que suas músicas sejam mais populares e aceitas por outros países. Nos últimos dez anos, Israel participou oito vezes do festival, e todas as músicas apresentadas foram cantadas em inglês (Idato; Scott, 2023). Considerando que o hebraico não é o idioma oficial de nenhum país europeu, o que poderia limitar o apoio geral de outros países e afastar o relacionamento de Israel com o resto dos participantes, é possível entender a razão de o país ter optado pelo inglês. A música *Hurricane*, cantada por Eden Golan em 2024, teve uma forte simbologia ligada aos ataques do Hamas, grupo palestino, a Israel no dia 7 de outubro de 2023. É importante ressaltar que, estando em inglês, facilita-se o compartilhamento da mensagem para o público e que houve pressão para que partes da canção fossem modificadas ou amenizadas, garantindo a participação de Israel no Festival (Bugel, 2024).

Embora o inglês seja usado para ampliar o público da música, também existem blocos de países que votam entre eles por causa de semelhanças linguísticas (Boulos, 2012). Por exemplo, a região nórdica apresenta padrões de votação que ajudam a aumentar os votos dos países desse bloco. De acordo com Emmalee Barbeau (2022), o bloco nórdico pode ser considerado como Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia. Os países desta região demonstram relações linguísticas que unem a familiaridade musical entre eles. Considerando que o bloco é dominado por idiomas germânicos, isso pode influenciar o desenvolvimento de um padrão de votação (Yair, 1995).

PADRÕES GEOGRÁFICOS E/OU CULTURAIS

Este tipo de votação leva em conta a posição geográfica dos países, pois alguns, por serem próximos uns dos outros, tendem a distribuírem uma quantidade alta de votos entre si, formando assim blocos (Spierdijk; Vellekoop, 2008). Isto acontece, por exemplo, entre o Chipre e a Grécia, que há muitos anos possuem um sistema de troca de voto entre si, o que ocorre, muitas vezes, por possuírem línguas, religião ou aspectos culturais similares. A população, com as similaridades entre os países, possui também preferência de voto pelas nações vizinhas, além de muitas vezes possuírem gostos musicais semelhantes (Stockemer; Blais; Kostelka; Chhim, 2018).

A votação patriota é influenciada pela regra do programa Eurovisão no qual os eleitores não são autorizados a votar em competidores do pró-

prio país. A partir disso, o voto passa a ser direcionado a um país próximo culturalmente ou com uma grande população originária de seu Estado. O autor afirma que esta opção se aproxima da votação geográfica, já que muitas vezes os votos que seriam destinados ao país de origem do votante, o que não é permitido, se tornam votos aos países vizinhos por frequentemente possuírem uma ligação cultural ou serem responsáveis por abrigar imigrantes daquele Estado (Budzinski; Pannicke, 2016).

Esse tipo de votação pode ser observado, por exemplo, entre a Suécia e Dinamarca, já que os países se reconhecem como semelhantes em certo nível, por possuírem populações pequenas, com língua, cultura e histórias próximas. Observa-se também a troca de votos entre a Turquia, Bélgica, França e Holanda, porque entre esses Estados há uma grande parcela da população constituída por imigrantes turcos, formando, assim, uma conexão entre eles e aumentando a quantidade de votos trocada entre eles (Mantzaris; Rein; Hopkins, 2018).

Sobre o bloco nórdico, depois da eliminação da regra de uso da língua nativa, conforme apresentado acima, a maioria das músicas que saem daquela região são apresentadas em inglês, exemplificando que o idioma não é a principal regra de ligação dos blocos e seus padrões de votação, havendo, na realidade, raízes históricas para sua formação (Yair, 1995). O bloco nórdico é uma área relativamente compacta, onde os países que fazem parte compartilham fronteiras ou tem uma área de alcance próximo. A proximidade cultural e geográfica do bloco leva à prevalência de um padrão específico de votação, devido ao fato de que músicas percebidas como familiares tendem a ser apoiadas por culturas similares.

Existe ainda a votação antecipada, *bandwagoning*, ou "voto caroneiro". De acordo com Stockemer, Blais, Kostelka e Chhim (2018), este tipo de votação é usado quando o voto é direcionado ao candidato o qual se espera que vença, independente se a música apresentada e o candidato correspondem às suas preferências. O voto é pensado estrategicamente para estar ao lado do vencedor, ou do participante com maiores chances, sendo, assim, considerado um voto não sincero. De acordo com o levantamento supracitado aproximadamente 57% dos entrevistados votam nos candidatos mais prováveis de ganharem, realizando, dessa forma, o voto *bandwagoning*.

A QUESTÃO POLÍTICA, PARTICIPAÇÃO E VOTAÇÃO NO EUROVISÃO

Devido ao fato de que a estrutura de votação é a base de toda a competição, é crucial entender os padrões presentes durante as votações

e como isso afeta a distribuição de pontos. A administração do Eurovisão destaca com orgulho os seus valores apolíticos, tomando todas as medidas possíveis para manter isso. Como exemplo disso, algo que foi citado nas seções anteriores, músicas com mensagens políticas ou de protestos, mesmo sendo subliminares, são proibidas, assim como canções criticando outros países.

O Festival defende que uma restrição completa da política significa um espaço igualitário para todos os países participantes; porém, esse não é o caso atual da competição. Embora a votação na competição tenha o objetivo de ser objetiva e apolítica, é possível ver padrões específicos entre países que podem ser separados em blocos, conforme já discutido. É difícil analisar se os padrões de votação ajudam os mesmos países a vencerem em cada competição, porque novos artistas e músicas são apresentados a cada ano, o que obscurece a objetividade do estudo. Entretanto, os padrões de votação podem mostrar estruturas regionais que ajudam os países a receberem mais ou menos pontos, e há outros aspectos contemporâneos que impactam nas votações.

Questões políticas afetam inclusive a participação de alguns Estados, tal como a proibição da participação da Rússia na edição 2022, após a invasão da Ucrânia, que desencadeou uma guerra que perdura até os dias atuais. Após o início do conflito em fevereiro de 2022, vários países participantes criticaram a UER, que permitiu a participação russa (Welslau; Selck, 2023). Após as pressões desses países, a UER alegou que a inclusão da Rússia levaria a um desprestígio da competição e proibiram o país de competir (EBU, 2022), mas reafirmou que o Eurovisão é uma competição apolítica. A Ucrânia ganhou a competição, recebendo 192 pontos do júri, obtendo o 4º maior número de votos do júri na competição, além de receber o maior número de votos públicos, sendo 439 votos (Belam; Cvorak, 2022). Alguns dos júris dos países que deram a máxima quantidade de pontos declararam seu apoio à Ucrânia de forma explícita, como a Polônia e a Letônia, que manifestaram "Estamos com você, Ucrânia" no momento da votação.

Conforme já mencionado, contextos históricos podem criar uma reação adversa na votação. O sentimento anti-armênio no Azerbaijão, por exemplo, é um assunto polêmico presente na competição. Devido às constantes tensões entre a Armênia e o Azerbaijão na política internacional, vários acontecimentos levaram a um acúmulo de pressões entre ambos os países durante as competições. Por exemplo, no Eurovisão de 2012, a Armênia se recusou a participar da competição porque o Azerbaijão estava organizando o evento. Essa situação se deveu a preocupações com a

segurança em relação ao conflito entre Nagorno-Karabakh e o Azerbaijão (Lee, 2021). Aliás, desde a primeira participação da Armênia em 2006, o Azerbaijão nunca votou em apoio ao país (Lee, 2021), demonstrando como a política está presente de forma permanente, mesmo em ambientes onde a ausência da política está sendo enfatizada.

O caso dos "big five" também demonstra que o poder econômico se reflete em uma dinâmica política da própria competição, mas o caso mais emblemático dos últimos anos tem sido Israel, que enfrentou inúmeros pedidos e protestos contra a participação do país na edição de 2024 do festival. Mesmo com o recrudescimento da guerra contra Gaza, o país competiu e ficou entre os favoritos (Al Jazeera, 2024). Isso foi alvo de diversas críticas. É importante ressaltar que Israel tem um histórico de vitórias na competição. Duas ocasiões marcantes foram em 1998, quando Dana International se tornou a primeira vencedora trans da história do concurso, levando o troféu para casa, e em 2018, quando Netta Barzilai venceu o Festival com a música "Toy", o que rendeu a seu país o direito de sediar o Festival em 2019 (McKee, 2018).

Em 2025, críticas semelhantes foram declaradas contra a participação de Israel na competição. Ativistas Pró-Palestina e vários participantes da competição pediram o banimento de Israel. Até a RTVE, da Espanha, manifestou-se desfavorável em relação à participação de Israel (Boker, 2025; Lawless, 2025). Os resultados dos votos para Israel geraram polêmicas devido a sua alta quantidade de votos públicos, mas uma quantidade abaixo da média na votação pelo júri.

Tanto Eden Golan quanto Yuval Raphael, as participantes israelenses de 2024 e 2025, respectivamente, se envolveram em uma suposta "campanha política", que chamava a diáspora judaica para votar na competição (Belam, 2025b). Considerando que indivíduos fora da Europa podem votar, países não europeus podem aumentar o interesse internacional e a audiência, o que gera um impacto desproporcional nos resultados, especialmente se determinados países tiverem grandes populações de eleitores. Ressalta-se que Raphael é uma sobrevivente dos ataques do Hamas, em outubro de 2023, contra uma festa no sul de Israel.

Com isso, é possível notar que há uma desproporção entre os resultados da votação do público e os números de *streaming*. Yuval Raphael recebeu o maior número de votos do público, totalizando 297 pontos, o que lhe permitiu terminar em 2º lugar na competição (Belam, 2025a). No entanto, sua música obteve apenas 8 milhões de *streams* no *Spotify*. Em contrapartida, as músicas que ficaram em primeiro, terceiro e quarto lugares na competição acumularam mais de 20 milhões

de *streams* cada uma, destacando uma disparidade significativa entre os votos populares e o envolvimento digital. Na semana que ocorreu o Eurovisão 2025, *New Day Will Rise*, de Yuval Raphael, classificou-se como a 19ª mais popular em termos de *streams* gerais das canções apresentadas na competição (Belam, 2025b).

Ao contrário das edições anteriores do *Eurovision*, como as de 2021 e 2022, a conta oficial de Israel no Instagram não promoveu ativamente sua participação na competição. No entanto, em 2025, a conta que tem 1,5 milhão de seguidores, incentivou explicitamente os usuários a votarem em Israel, pedindo que votassem o máximo de vezes possível e repetindo esse apelo mais de dez vezes apenas no dia da final do *Eurovision*. Israel dependeu muito da função de "20 votos" permitida pelo EBU, onde um torcedor pode enviar até vinte votos por dispositivo ou cartão de crédito. Porém, foi observado que é possível abusar desse sistema. Ao simplesmente inserir um novo número de cartão bancário, um indivíduo pode adicionar mais 20 votos, possibilitando a manipulação de votos públicos. Além disso, a equipe de *marketing* israelense incentivou que as pessoas enviassem vários votos mesmo que não ouvissem a música ou assistissem *Eurovision* (Belam, 2025a; Belam, 2025b).

Conforme se percebe, houve uma manipulação clara da participação israelense no Festival, especialmente diante das dificuldades enfrentadas pelo país internacionalmente em razão da ferocidade da guerra contra Gaza, mas isso não os levou à suspensão de participação, tal como ocorrera com a Rússia em 2022. Mesmo Nemo Mettler, vencedor suíço em 2024, o que levou o Festival para seu país em 2025, questionou a participação israelense: "As ações de Israel são fundamentalmente incompatíveis com os valores que o Eurovision afirma defender – paz, unidade e respeito pelos direitos humanos" (Lawless, 2025, tradução nossa).

Operam, neste sentido, as analogias ao caso russo como forma de simultaneamente ressignificar e afirmar os ditos valores do Festival. Percebe-se ainda que a performance individual dos artistas se mistura às disposições do público, dos múltiplos interesses em bloco, dos países – especificamente das companhias públicas de mídia envolvidas – e do entrelaçamento da proposta original do Eurovisão e o que ele é capaz de entregar em tempos tão conturbados geopoliticamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos pontos discutidos ao longo deste capítulo, foi possível revelar a existência de um aspecto político, negado oficialmente pelo *Eu-*

rovision, mas que integra a identidade coletiva do festival. Ao analisar os valores divulgados pelos canais oficiais do festival, percebeu-se o amparo político por trás da sua criação pela UER e como a identidade projetada é cultivada para fortalecer seus valores centrais, embora várias questões políticas tenham emergido no palco, durante o processo de votação e, até mesmo, repercutindo em manifestações do público durante o festival. As cantoras e cantores vencedores do Festival estão, assim, à mercê de padrões de votação que, mesmo bem delineados, indicam e estabelecem vieses. Desta forma, é possível questionar qual a real intencionalidade do próprio Festival.

A constatação de inúmeros exemplos que contrapõem a identidade coletiva "neutra" do Eurovisão foi importante para responder à pergunta central do texto. À luz da teoria construtivista, foi observado que a identidade coletiva da competição é construída pelos discursos e as práticas da instituição. Além disso, observa-se que a identidade está em consonância com a co-constituição entre os agentes (países participantes, cantores e público) e a estrutura, que se influenciam mutuamente. Portanto, o aspecto negativo do Festival Eurovisão da Canção não está em possuir um cunho político, mas em manipular o público e as pautas apresentando-se com uma noção apolítica, sem deixar este aspecto da identidade explícito. Destaca-se que existem interesses por trás de escamotear tais dinâmicas políticas, o que remonta o contexto histórico de sua criação.

A inclusão da diversidade como pauta e o discurso de valores universais são escolhas políticas dos organizadores do evento, uma vez que estes são politizados em sua essência. Além disso, os aspectos políticos estão presentes desde o posicionamento contraditório do Eurovisão até a expressão política dos próprios competidores. Em relação à sua posição destoante, destaca-se a proibição da participação russa em 2022 com a justificativa da guerra e, logo em seguida, no ano de 2024, a permissão da participação de Israel apesar dos inúmeros protestos contrários. Quanto aos países participantes, foram identificados neste artigo alguns momentos em que estes conseguiram driblar as normas para expressar seus posicionamentos políticos através das letras das canções.

Os padrões de votação analisados no capítulo – desde o privilégio dos países do "*Big Five* até a predominância da língua inglesa e a formação dos blocos culturais e/ou geográficos – são importantes para desvelar como as motivações políticas afetam o resultado da competição. A política como um aspecto da identidade coletiva revela-se não somente através da estrutura do festival, por meio das regras e decisões arbitrárias, mas os países participantes (letras das canções e seus padrões de votação)

e do público geral (durante a votação e nas manifestações) também desempenham um papel relevante na composição desse aspecto.

Ademais, a tentativa de cancelamento de Yuval Raphael, em 2025, esbarrou nessa esfera plural do que é de fato o conjunto de valores – e identidades – que sustentam o festival. Se observadas as ações de Israel na guerra contra o Hamas, a não participação do país faria sentido. Mas, considerando-se a trajetória da cantora israelense, e o fato de ter sobrevivido a um ataque terrorista, sua presença é justificável. O Eurovisão talvez continue a ser relevante justamente por abrir-se às múltiplas influências, por negar-se a ser um espaço de política, quando de fato o é, e por provocar reações do público, em um momento em que as menções nas redes sociais e a quantidade de *streams* parecem ser tão efêmeros, e mesmo assim tão relevantes.

REFERÊNCIAS

ADLER, Emanuel. O construtivismo no estudo das relações internacionais. **Lua Nova**: **Revista de Cultura e Política.** v. 47, p. 201-246. São Paulo: Centro de Estudos de Cultura Contemporânea, 1999.

AL JAZEERA. Thousands protest against Israel's participation in Eurovision final. **Al Jazeera**, May 11, 2024. Disponível em: https://www.aljazeera.com/news/2024/5/11/eurovision-final-pro-palestinian-protests-israel-participation. Acesso em: 17 nov. 2024.

BAKER, Catherine. **Sounds of the borderland:** popular music, war and nationalism in Croatia since 1991. London: Ashgate Publishing, 2010.

BARBEAU, Emmalee. **English Language Dominance in the Eurovision Song Contest:** A Sociolinguistic Analysis. Dissertação (Mestrado em Sociolinguística e Multilinguismo) Vytautas Magnus University, Kaunas, 2022. Disponível em: https://www.vdu.lt/cris/entities/etd/8dc623ee-5a67-4dae-baae-4c6457103da7. Acesso em: 18 nov. 2024.

BELAM, Martin. Eurovision song contest 2025 – as it happened. **The Guardian**, 18 May 2025a. Disponível em: https://www.theguardian.com/tv-and-radio/live/2025/may/17/2025-eurovision-song-contest-basel-switzerland-live-updates. Acesso em: 24 jun. 2025.

BELAM, Martin. 'It is time to ask if the rules allow abuse': broadcasters call for overhaul of Eurovision voting after Israeli near win. **The Guardian**, 21 May 2025b. Disponível em: https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2025/may/21/eurovision-public-vote-israeli-near-win-social-media-campaigns. Acesso em: 24 jun. 2025.

BELAM, Martin; CVORAK, Monika. Ukraine wins 2022 Eurovision song contest as UK finishes second in Turin. **The Guardian**, 15 May 2022. Disponível em: https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/may/15/ukraine-wins-2022-eurovision-song-contest-as-uk-finishes-second-in-turin. Acesso em: 30 jun. 2025.

BOKER, Ran. Dozens of past Eurovision stars demand Israel's removal from 2025 contest. **Ynet News**, June 5, 2025. Disponível em: https://www.ynetnews.com/culture/article/hjj6cqvgel?utm_source=facebook&utm_medium=referral&utm_campaign=hjj6cqvgel&fbclid=IwY2xjawKHGt5leHRuA2FlbQIxMQABHg68g3v6ufjF522bAszZcyyrFW4mLVeGQUZxjm3ZjzHzVmSehoTmikooL6KZ_aem_F7l-7sN8Ywb1p93sBtvV3g&sfnsn=wiwspwa. Acesso em: 24 jun. 2025.

BOULOS, Anna. **Nil points, douze points, and everything in between:** an analysis of political voting bias in the Eurovision song contest. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas). Duke University, 2012. Disponível em: https://dukespace.lib.duke.edu/items/ed19fb6a-b074-4234-8106-53d19dfb2c0a. Acesso em: 9 nov. 2024.

BUCHANAN, Donna A. **Performing democracy**: bulgarian music and musicians in transition. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

BUDZINSKI, Oliver; PANNICKE, Julia. Culturally biased voting in the Eurovision Song Contest: do national contests differ? **Journal of Cultural Economics**, v. 41, p. 343-378, maio 2016.

BUGEL, Safi. This article is more than 1 year old Israel to compete at Eurovision Song Contest after changing lyrics to its entry. **The Guardian**, 7 March 2024. Disponível em: https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2024/mar/07/israel-to-compete-at-eurovision-song-contest-after-changing-lyrics-to-its-entry. Acesso em: 30 jun. 2025.

CARNIEL, Jessica. Towards a theory of participatory diplomacy via the Eurovision Song Contest. **Media, Culture & Society**, v. 46, n. 5 p. 925–941, jan. 2024.

DELANTY, Gerard. **Inventing Europe:** idea, identity, reality. New York: St. Martin's Press, 1995.

EBU. Statement on Russia in the Eurovision Song Contest 2022. **European Broadcasting Union,** 25 Feb. 2022. Disponível em: https://www.ebu.ch/news/2022/02/ebu-statement-on-russia-in-the-eurovision-song-contest-2022. Acesso em: 21 nov. 2024.

EUROVISION TV. Only songs performed in English do well? **EuroVision Song Contest TV**, 03 December 2019. Disponível em: https://eurovision.tv/story/only-songs-performed-in-english-do-well. Acesso em: 19 nov. 2024.

EUROVISION TV. The Rules of the Contest 2024. **EuroVision Song Contest TV**, 2024. Disponível em: https://eurovision.tv/about/rules. Acesso em: 28 nov. 2024.

FRICKER, Karen; GLUHOVIC, Milija. **Performing the 'New' Europe:** identities, Feelings and politics in the Eurovision Song Contest. Londres: Palgrave Macmillan, 2015.

GINSBURGH, Victor.; MORENO-TERNERO, Juan D. The Eurovision Song Contest: voting rules, biases and rationality. **Journal of Cultural Economics**, v. 47, n. 2, p. 247–277, jun. 2023.

HOPF, Ted. The promise of constructivism in international relations theory. **International Security**, v. 23, n. 1, p. 171-200, 1998.

IDATO, Michael; SCOTT, Nathanael. The science of Eurovision**. The Sydney Morning Herald**, 2023. Disponível em: https://www.smh.com.au/interactive/2023/the-science-of-eurovision/. Acesso em: 31 out. 2024.

JONES, Alexandra Mae. Eurovision bans Pride flags for performers, lifts restrictions on flags for spectators. **CBC News**, May 1, 2025. Disponível em: https://www.politico.eu/article/ebu-accused-of-handing-gift-to-enemies-of-europe-by-banning-union-flags-in-eurovision-final/. Acesso em: 25 mai. 2025.

KUCHERYAVY, Aleksei. V.; DOROSHENKO, Larisa Alexandrovna; ARUTYUNYAN, Larisa Vladimirovna. The political component of the Eurovision Song Contest. **International Journal of Professional Science**, v. 11, p. 40–47, dez. 2022.

LAGE, Victor Coutinho. O debate em Relações Internacionais e a emergência do movimento construtivista. **Fronteira**, Belo Horizonte, v. 6, n. 12, p. 101-121, 2007.

LAWLESS, Jill. Israel's presence still roils Eurovision a year after major protests over the war in Gaza. **Associated Press**, 15 de maio de 2025. Disponível em: https://apnews.com/article/eurovision-israel-gaza-protests-yuval-raphael-basel-e484340e9d33ba5fb3926e10a668c86a. Acesso em: 28 jun. 2025.

LEE, Samuel. Running scared: political tensions between Armenia and Azerbaijan in the Eurovision Song Contest. **Australian Institute of International Affairs**, 2021. Disponível em: https://www.internationalaffairs.org.au/australianoutlook/running-scared-political-tensions-between-armenia-and-azerbaijan-in-the-eurovision-song-contest/. Acesso em: 2 dez. 2024.

LIBOREIRO, Jorge. Eurovision will allow European flag for fans in the audience but not for artists on stage. **EuroNews**, 13 May 2025. Disponível em: https://www.euronews.com/my-europe/2025/05/13/eurovision-will-allow-european-flag-for-fans-in-the-audience-but-not-for-artists-on-stage. Acesso em: 25 jun. 2025.

MALHO, Sofia José Camacho. **O Festival Eurovisão da Canção:** unidade e diversidade cultural europeia. Dissertação (Mestrado em Literatura, Cultura e Diversidade). Funchal: Universidade da Madeira, 2023.

MANTZARIS, Alexander V.; REIN, Samuel R.; HOPKINS, Alexander D. Examining collusion and voting biases between countries during the Eurovision Song Contest since 1957**. Journal of Artificial Societies and Social Simulation**, v. 21, n. 1, p. 1, jan. 2018.

MCKEE, Ruth. Eurovision song contest won by Israel's Netta in Lisbon final. The Guardian, 13 May, 2018. Disponível em: https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/may/12/eurovision-song-contest-won-by-israels-netta-in-lisbon-final. Acesso em: 25 jun. 2025.

MEIJER, Albert. **Be My Guest:** Nation branding and national representation in the Eurovision Song Contest. Dissertação (Mestrado em Artes). Groningen: University of Groningen, 2013.

NYE, Joseph. **O futuro do poder**. São Paulo: Benvirá, 2012.

RANKIN, Jennifer. This article is more than 1 year old Eurovision EU flag ban was 'mind-blowing', says European Commission. **The Guardian**, 13 May 2024. Disponível em: https://www.theguardian.com/tv-and-radio/article/2024/may/13/eurovision-eu-flag-ban-criticised-european-commission. Acesso em: 24 jun. 2025.

SPIERDIJK, Laura.; VELLEKOOP, Michel. The structure of bias in peer voting systems: lessons from the Eurovision Song Contest. **Empirical Economics**, v. 36, p. 403–425, abr. 2008.

STAPLES, Louis. Eurovision plunged into crisis as deep political divisions intensify. **Rolling Stone,** May 10, 2024. Disponível em: https://www.rollingstone.com/music/music-features/eurovision-israel-palestine-netherlands-protest-1235018761/. Acesso em: 08 dez. 2024

STOCKEMER, Daniel; BLAIS, André; KOSTELKA, Filip; CHHIM, Chris. Voting in the Eurovision Song Contest. **Politics**, v. 38, n. 4, p. 428–442, nov. 2018. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0263395717737887. Acesso em: 20 abr. 2025.

WELLINGS, Ben.; KALMAN, Julie. Entangled Histories: Identity, Eurovision and European Integration. *In*: KALMAN, Julie; WELLINGS, Ben; JACOTINE, Keshia. (Ed.). **Eurovision:** identity and the international politics of the Eurovision Song Contest since 1956. Singapura: Palgrave Macmillan, 2019, p. 1-20.

WELSLAU, Lea M.; SELCK, Torsten J. Geopolitics in the ESC: comparing Russia's and Ukraine's use of cultural diplomacy in the Eurovision Song Contest. **New Perspectives**, v. 32, n. 1, p. 5–29, mar. 2024.

WENDT, Alexander. Collective identity formation and the international state. **American Political Science Review**, v. 88, n. 2, p. 384-396, jun. 1994.

WENDT, Alexander. A Anarquia é o que os Estados fazem dela: a construção social da Política de Poder. **Monções:** Revista de Relações Internacionais da UFGD, v. 2, n. 3, p. 420–473, 2013.

YAIR, Gad. 'Unite Unite Europe': the political and cultural structures of Europe as reflected in the Eurovision Song Contest. **Social Networks**, v. 17, n. 2, p. 147-161, 1995.

Capítulo 9

Eliani de Fátima Covem Queiroz[50]

O influenciador digital goiano: entre a hipótese do poder e o diáfano simulacro baudrillardiano[51]

Com o advento da internet e, posteriormente, a criação das redes sociais, novas formas de comunicação foram se sedimentando no ambiente digital. Isso porque muitos internautas utilizaram das ferramentas proporcionadas pela web 2.0[52], "como se denomina a fase da internet que preza pela participação do público, que, além de usuário, se torna também um ativo construtor do espaço virtual" (Oliveira, 2017, p. 5), para interagir com o público.

Ao criar conteúdo no ambiente digital e ganhar seguidores, alguns internautas, a maioria deles jovens, se tornaram o que foi denominado

---

50 Professora do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). Doutora em Educação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: elianicovem@gmail.com.

51 As alunas do curso de Jornalismo da PUC Goiás Eduarda Joice Ferreira dos Reis, Maria Fernanda Fantinel Rezende e Mariana Christine Magalhães Ferreira foram colaboradoras na primeira etapa da pesquisa, dentro do Programa de Iniciação Científica da Universidade.

52 Web 2.0 é a rede designada como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas desse tipo de plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de forma a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede por meio de uma 'arquitetura participativa' e superando a constituição da página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários (O'Reilly, 2005).

como influenciador digital. “São pessoas que, a partir da utilização ostensiva das redes sociais, ganharam capital social que os colocaram numa posição de influência.” (Oliveira, 2017, p. 8). Os influenciadores digitais estão por toda parte, são cidadãos de vários países do mundo. Ganharam o status de celebridades, ocupam o mesmo espaço social que as consagradas “estrelas do cinema, famosos desportistas e celebridades em geral ocupavam [o espaço público] de maneira soberana até poucos anos atrás. A diferença principal está na plataforma que é utilizada para promoção destes profissionais e, também, em sua identificação com o público” (Oliveira, 2017, p. 8).

Sendo assim, essas pessoas, na atualidade, ocupando uma posição privilegiada, detêm algum tipo de poder sobre seus seguidores, o que atrai contratos de trabalho, publicidade e parcerias que levam muitos deles a lançarem a própria marca e produtos. Poder que, como discorre Foucault (2010), transita ao redor de uma pessoa como ela mesma se constitui. Um poder que se legitima ao ter os dominados, neste caso, os seguidores, que possibilitam toda honra ao influenciador, que colhe os méritos ao ter contratos de muitas cifras que alçam alguns deles à condição de milionários, e até mesmo bilionários. Os influenciadores digitais trabalham com conceitos renovados que são alternativas às narrativas existentes nas redes sociais (Silva; Tessarolo, 2016, p. 7).

> A relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. Estes jovens dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet e, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecer sua linguagem, conseguem gerar engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade. Esta nova forma de consumir informação vem desencadeando uma revolução nos comportamentos de consumo. Os influenciadores têm conseguido renovar conceitos que funcionaram como alternativa de comunicação para grandes marcas.

Para Messa (2016, p. 03), o influenciador digital é um termo que serve “para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho”.

Portanto, ao realizar a pesquisa sobre os influenciadores digitais do Estado de Goiás, com a participação de 36 profissionais, percebe-se que, em alguns casos, os profissionais desejam aumentar o número de

seguidores e expandir seus negócios, com grandes investimentos na "publicização do privado, numa sociedade altamente midiatizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades" (Sibilia, 2008, p. 23). Ao mesmo tempo, alguns deles apontam para o fato do cansaço e até mesmo da desmotivação que rondam a tarefa de ter que ser criativo, gerar conteúdo e publicar todos os dias, para manter seus seguidores. Talvez o preço que pagam pela fama e riqueza alcançada em um curto espaço de tempo, utilizando os recursos das redes sociais e da interatividade conseguida com pessoas que admiram seu poder criativo.

ENTRE A HIPÓTESE DO PODER E A VIVÊNCIA DO SIMULACRO

O influenciador digital lida com alguma forma de poder, ao conseguir uma multidão de seguidores, assinar diversos contratos e parcerias, obtendo visibilidade e uma boa renda financeira com isso. O poder é desejado por todos, mas vive envolto em brumas, desde épocas remotas. Para Blackburn (1997, p. 301), poder é "a capacidade de se conseguir algo, quer seja por direito, por controle ou por influência. O poder é a capacidade de se mobilizar forças econômicas, sociais ou políticas para obter certo resultado." No entanto, Guimarães (2021, p. 125) coloca em dúvida o poder do dominador junto ao dominado, ao dissertar que:

> Nenhuma relação de poder que se estrutura como estado de dominação jamais se encontra sob o controle completo dos que ocupam a posição de dominadores. Pois todo estado de dominação depende, para existir, de esquemas que formatam a subjetividade de quem quer que ocupe a própria posição de dominação, mas que nenhum dominador pode, ele próprio, controlar.

Dentro do lastro filosófico, o poder lida com subjetividades, aquiescências, formas de ser e ver o mundo. Nesse sentido, Foucault (2010, p. 26) considera que o poder não submete a pessoa, mas é um efeito dela mesma:

> Não se deve, acho eu, conceber o indivíduo como uma espécie de núcleo elementar, átomo primitivo, matéria múltipla e muda na qual viria a aplicar-se, contra a qual viria bater o poder, que submeteria os indivíduos ou os aquebrantaria. Na realidade, o que faz com que um corpo, gestos, discursos, sejam identificados e constituídos como indivíduos é precisamente isso um dos efeitos primeiros do poder. Quer dizer, o indivíduo não é um *vis-à-vis* do poder; é, eu acho, um

> dos seus efeitos primeiros. O indivíduo é um efeito do poder e é, ao mesmo tempo, na mesma medida em que é um efeito seu, seu intermediário: o poder transita pelo indivíduo que ele constitui.

O autor também traz a hipótese das correlações de poder, com vários pontos de resistência que pontuam toda uma rede. O poder pode mudar de lado.

> Lá onde há poder há resistência e, no entanto (ou melhor, por isso mesmo), esta nunca se encontra em posição de exterioridade em relação ao poder. Deve-se afirmar que estamos "no" poder e que dele não se escapa, que não existe, em relação a ele, exterior absoluto, por estarmos inelutavelmente submetidos à lei? Isso equivaleria a desconhecer o caráter estritamente relacional das correlações de poder. Elas não podem existir senão em função de uma multiplicidade de pontos de resistência que representam, nas relações de poder, o papel de adversário, de alvo, de apoio, de saliência que permite a pressão. Esses pontos de resistência estão presentes em toda a rede de poder. (Foucault, 2018, p. 104).

Assim como o estudo do poder de Foucault (2018) faz-se necessário, no presente trabalho, para o entendimento de uma das formas em que o influenciador digital age sobre o seu público, tratar da teoria da modernidade líquida de Bauman (2001). O autor assinala quando ocorreu a chegada da "modernidade fluida", que marca o comportamento contemporâneo da sociedade.

> A tarefa de construir uma ordem nova e melhor para substituir a velha ordem defeituosa não está hoje na agenda – pelo menos não na agenda daquele domínio em que se supõe que a ação política resida. O "derretimento dos sólidos", traço permanente da modernidade, adquiriu, portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo. Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas, de outro. (Bauman, 2001, p. 12).

Dessa forma, o autor analisa que, na contemporaneidade, houve uma invasão da esfera pública pela esfera privada, já que "agora é a esfera pública que precisa desesperadamente de defesa contra o invasor privado – ainda que, paradoxalmente, não para reduzir, mas para viabilizar a liberdade individual" (Bauman, 2001, p. 62).

Bauman (2001, p. 229) considera que os meios de comunicação trazem, todos os dias, novas bandeiras que levam as pessoas a "reunir-se e marchar ombro (virtual) a ombro (virtual). Oferecem um objetivo comum (virtual) em torno do qual comunidades virtuais podem se entrelaçar, alternadamente atraídas e repelidas pelas sensações sincronizadas de pânico e êxtase".

Nesse sentido, o autor descreve acima as comunidades *on-line* que possuem um mesmo objetivo e que se reúnem, em alguns casos, em torno de sensações fortes. A comparação "marchar ombro a ombro (virtual)" sugere uma forma de solidariedade ou união virtual, enquanto "pânico e êxtase" indicam a intensidade e a emoção que essas comunidades podem experimentar. O que, nas redes sociais, também indica prazer, ou medo, em seguir determinada pessoa influente.

Com isso, essas comunidades não permitem que grupos "genuínos e duradouros possam espalhar em vez de condensar a energia dos impulsos de sociabilidade, e assim contribuem para a perpetuação da solidão que busca desesperadamente redenção nas raras e intermitentes realizações coletivas orquestradas e harmoniosas" (Bauman, 2001, p. 229). Dessa maneira, entende-se que as atividades do influenciador digital se encaixam nos dizeres de Bauman (2001), ao considerar que a modernidade líquida torna fluidas e, em certo sentido, passageiras, as relações virtuais existentes entre as celebridades e seus seguidores nas redes sociais. Pois da mesma maneira que hoje estão no auge da fama, podem, um dia, caírem em esquecimento com uma nova onda avassaladora ainda indeterminada no mundo virtual.

Finalmente, a análise teórica para se entender como surgiram os influenciadores digitais e como agem perante seu público chega aos estudos de Baudrillard, que disserta sobre como a comunicação, ao mesmo tempo que irmana os indivíduos, também os levam à alienação.

> O perigo absoluto está na interatividade erguida em um sistema total de comunicação, o outro deixa de existir, só há o sujeito, e em poucos sujeitos sem objetos. Não há nada pior que um sujeito sem objeto. Atualmente, todos os nossos problemas de civilização surgem daí: nos excessos de alienação, ou mesmo no desaparecimento da

> alienação em benefício de uma transparência máxima dos sujeitos em relação aos outros. (Baudrillard, 1993, p. 124).

Para o autor, a realidade palpável foi trocada por uma hiper-realidade divulgada pelos meios de comunicação, que leva a uma simulação de pessoas e objetos concretos.

> É inútil interrogarmo-nos se é a perda da comunicação que induz esta sobrevalorização no simulacro ou se é o simulacro que está primeiro, com fins dissuasivos, os de curto-circuitar antecipadamente toda a possibilidade de comunicação (precessão do modelo que põe fim ao real). É inútil interrogarmo-nos sobre qual é o primeiro termo, não há, é um processo circular – o da simulação, o do hiper-real. Hiper-realidade da comunicação e do sentido. Mais real que o real, é assim que se anula o real. (Baudrillard, 1981, p. 105).

Entende-se, dessa forma, que Baudrillard (1981, p. 09) concebe que "simular é fingir ter o que não se tem" e que o simulacro vem da criação de imagens pelos meios de comunicação que estão no lugar do objeto real e, algumas vezes, o deformam, trazendo um jogo de ilusões e fantasias.

O influenciador digital, a partir do momento em que decide publicizar seu cotidiano ou elege uma área de atuação, trabalha nas gravações dos vídeos e lives com formas ilusórias de ser, para encantar seus seguidores. Simulações e simulacros definidos por Baudrillard, que passam a fazer parte do conteúdo produzido para as redes sociais.

INFLUENCIADORES DIGITAIS: OS NOVOS MAGOS DA INTERNET?

A criação da internet, e depois a sua consolidação a partir dos anos 2000, possibilitou que várias profissões passassem por uma renovação de práticas e funções. Todas as áreas de atuação humana ganharam novas perspectivas, com o uso de infindáveis recursos digitais no espaço *on-line* e algumas profissões novas surgiram. Em um primeiro momento foram os blogueiros e blogueiras, definindo tendências e novos comportamentos. Com o alcance do site de vídeos *YouTube* (fundado em 2005) e a criação de novas redes sociais, entre elas o *Instagram* (2010) e o *Tik Tok* (2016), surgiu a profissão do influenciador digital.

A definição de influenciador digital (do inglês, *digital influencer*), é a pessoa que consegue um grande engajamento nas redes sociais, que possui muitos seguidores com interesse no conteúdo compartilhado por

ela. Esse influenciador digital vai desde uma celebridade já conhecida, como um cantor ou um jogador de futebol, como "também pode ser uma personalidade nascida exclusivamente na internet, como é muito comum hoje em dia: os *instagramers, os youtubers, os tiktokers*" (Oliveira; Tezzi, 2021, p. 364). O mais importante a considerar, no caso do influenciador digital, "está na capacidade de afetar a decisão de compra e de mudança de opinião do seu público, a partir da autoridade e da relevância conquistada junto a ele. Por causa disso, torna-se interessante para as mais diversas marcas estabelecer parcerias" (Oliveira; Tezzi, 2021, p. 364).

Nesse sentido, os influenciadores digitais "são vendedores de estilo de vida, marcas, produtos, mas mais que isso, são incutidores de expectativas. Filhos de um mundo concebidamente globalizado e fácil, onde tudo está a um toque, são eles que apontam onde se toca" (Oliveira; Tezzi, 2021, p. 365).

Ribeiro (2021) considera que, para produzir influência junto ao público, esses profissionais usam de práticas performáticas que denotam uma certa intimidade com as pessoas que as veem nas redes sociais. Mas assevera que essas práticas advêm de associações sociotécnicas – porque, para trabalharem, esses profissionais utilizam um suporte tecnológico, que sustenta de forma *on-line* uma rede social e demandam, ainda, todo um aparato institucional das empresas para as quais prestam serviço. Esse trabalho tem como finalidade obter um senso de proximidade e familiaridade, conquistando a confiança dos seguidores.

Os influenciadores digitais lidam, ainda, com as escolhas dos algoritmos, baseadas nas tendências momentâneas que dominam o feed das redes sociais. Segundo Ribeiro (2021, p. 274):

> Os algoritmos são sistemas computacionais de tomadas de decisão para a resolução de um problema. Eles operam a partir de diretrizes pré-estabelecidas de coleta e análise de dados. Nas redes sociais digitais, os algoritmos coordenam as postagens que aparecem no *feed* dos perfis com base no comportamento dos sujeitos e em regras de visibilidade estabelecidas pelos proprietários das plataformas.

Karhawi (2017, p. 290) compreende que a visibilidade de um perfil nas redes sociais ocorre em pares de qualidades positivas ou negativas, que se alinham de forma diferente em cada caso, como "fama ou infâmia, atenção negativa ou positiva, presença ou ausência de talento, de longo ou curto prazo, intencional ou acidental, monetizado ou gratuito," mas que em se tratando de influenciadores digitais, essas características em muitos casos são positivas.

Dessa forma, o influenciador digital é uma pessoa que ganha seguidores utilizando uma reputação positiva, talentos e habilidades. Esses profissionais buscam "formas de sustentar essas qualidades por um longo período, cultivá-las, incrementá-las intencionalmente e monetizá-las. Influenciadores são, portanto, um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável" (Karhawi, 2017, p. 290).

As principais atividades de um influenciador digital passam pela criação de conteúdo, como produção de vídeos, fotos, textos e *posts* interativos. Também a edição e otimização de conteúdo para diferentes plataformas. Buscar o engajamento com o público, ao responder comentários e mensagens, criar enquetes, desafios e outras formas de interação. Conseguir parcerias e publicidade, ao trabalhar com marcas para promover produtos e serviços, criando *publiposts*, vídeos patrocinados e campanhas de marketing. Criam estratégias de crescimento, ao analisar métricas e tendências para otimizar alcance, usar técnicas de SEO e *hashtags* para maior visibilidade. Atua como empreendedor e monetiza seus serviços, ao criar e vender produtos próprios (cursos, *e-books*, linha de maquiagem, perfumaria, roupas, sapatos etc.), ganhar dinheiro com publicidade, afiliados e programas de monetização (*YouTube, TikTok Creator Fund*[53] etc.). Por fim, faz o posicionamento de marca pessoal, ao construir uma identidade autêntica e consistente e gerenciar sua reputação digital e imagem pública.

A plataforma de análise de dados *DataReportal* trouxe como resultado de uma investigação que o Brasil é o segundo país do mundo em que a população gasta mais tempo diário nas redes sociais, sendo as redes sociais mais acessadas o TikTok, Instagram e YouTube. Como consequência, cresceu o número de influenciadores digitais no País, que de março de 2024 até março de 2025, aumentou de 1,2 milhão para 2 milhões, segundo pesquisa da *Influency.me* (Liu, 2025).

Sobre ganhos financeiros, a pesquisa *Creators e Negócios*, realizada pela *Brunch* em parceria com a *Youpix*, mostra que metade dos influenciadores brasileiros recebe até R$ 5 mil por mês, apenas 6% ganham mais

53 O Fundo para Criadores do TikTok, também conhecido como Creator Fund, foi uma iniciativa do TikTok para recompensar criadores de conteúdo por seus vídeos de sucesso, incentivando a produção de conteúdo de alta qualidade e gerando oportunidades de receita. O programa foi substituído pelo Programa de Recompensas do Criador, que visa maximizar o potencial de ganhos dos criadores por meio de conteúdo original (Tik Tok Suports, 2025).

de R$ 20 mil e poucos deles, 0,54%, supera R$ 100 mil (Liu, 2025). No entanto, dentre as diversas atividades que esses profissionais desempenham, dentro da lógica baudrillardiana do simulacro, nem todos honram sua audiência e dizem somente a verdade nos posts realizados diariamente.

> Uma consideração habitual, quando se examinam esses estranhos costumes novos, é que os sujeitos neles envolvidos "mentem" ao narrar suas vidas na *web*. Aproveitando vantagens como a possibilidade do anonimato e a facilidade de recursos que oferecem as novas modalidades de mídia interativas, os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada. (Sibilia, 2008, p. 29).

Para ter adesão do público, alguns influenciadores mostram nas lives e vídeos um estilo de vida que não é próprio da sua rotina. Por isso a afirmação de Sibilia (2008) sobre o fato de "mentir" ao mostrar um modo de ser que não coaduna com a realidade. Também pesa na contabilidade pessoal de cada um a necessidade premente de produzir material inédito que sirva de entretenimento à audiência, gerando cansaço e desesperança. Um dos marcos da profissão, que será detalhado no próximo item.

A ATUAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL GOIANO NO INSTAGRAM

Traçar o campo de atuação e definir quem são os influenciadores digitais do Estado de Goiás foi possível por meio da realização de uma pesquisa que seguiu as diretrizes do Estudo de Caso. Esta metodologia foi utilizada pelo fato de os sujeitos pertencerem a uma nova categoria profissional, que foi sendo elaborada a partir das diversas oportunidades de visibilidade encontradas nas redes sociais, que estão hospedadas na Internet. O Estudo de Caso "é uma investigação empírica que estuda um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real" (Yin, 2001, p. 32).

A pesquisa também se enquadra nas metodologias quantitativa e qualitativa, por trazer resultados numéricos e estatísticos, como também sentimentos e condições de vida desses profissionais. Por este grupo de pessoas estar atuando nas redes sociais e na Internet, um ambiente *on-line*, o estudo seguiu os liames da metodologia da Netnografia. A Netnografia preserva as técnicas e procedimentos utilizados pelos etnógrafos, como a observação participante, estudando de forma demorada as ocorrências próprias da interação social mediada por computador ou telefone celular, tendo como objeto de estudo as comunicações entre influenciadores

digitais e o público, os chamados internautas, que serviram como fonte de dados para auxiliar na compreensão da realidade e na representação etnográfica de um determinado fenômeno cultural (Kozinets, 2014).

Nesse tipo de pesquisa e estudo científico, é possível fazer "a imersão do pesquisador no grupo a ser estudado e a sua convivência com a cultura local para entender, ou melhor, mergulhar no modo de ver e pensar o mundo daquele grupo, a fim de poder falar sobre ele" (Martins, 2012, p. 01).

O estudo foi realizado com profissionais moradores da cidade de Goiânia, capital do Estado de Goiás, tendo como participantes influenciadores digitais com perfis na rede social *Instagram*. Os nomes das pessoas que participaram da pesquisa foram mudados, para manter o anonimato. Além da observação e estudo das publicações feitas pelos influenciadores digitais no *Instagram*, as informações sobre o perfil desses profissionais foram conseguidas por meio da aplicação de questionário, enviado o *link* do *Docs.google.com/forms* e envio de *e-mail* para algumas pessoas que preferiram esta abordagem. A aplicação de questionário foi a mais adequada para este Estudo de Caso, pois proporcionou agilidade nas respostas aos questionamentos propostos, sobretudo devido à agenda de muitos compromissos desses profissionais.

Com a observação e estudo das publicações nos perfis dos influenciadores digitais, junto com a análise das respostas conseguidas por meio da aplicação do questionário, foi possível traçar o perfil desses profissionais, a forma de trabalho e remuneração. Responderam ao questionário 36 profissionais de 15 a 44 anos de idade. Um total de 51% por cento, ou seja, a maioria, tem idade de 23 anos. 22% das pessoas têm 24 anos, 15% têm 25 anos, 10% têm 31 anos, um profissional tem 15 anos e outro tem 44 anos. 78,6% dos respondentes são mulheres, correspondendo a 25 participantes do sexo feminino. Do sexo masculino foram 11 respondentes, com 21,4% do total.

Em relação à formação educacional, 65% dos respondentes possuem o ensino superior completo, seguido de 18% que estão cursando o ensino superior, 15% têm curso de pós-graduação e 2% já fizeram o mestrado. Mas existem profissionais com formação apenas do ensino médio (três pessoas) e dois deles afirmaram ter apenas o ensino fundamental. Em relação à raça/cor, 62,2% afirmaram ser da cor branca, 28,1% declararam ser da cor parda e 9,7% da cor preta. Ou seja, a maioria desses profissionais afirmou ser de cor branca.

Em relação à renda mensal, 60% afirmaram receber 10 mil reais por mês somente com a função de influenciador digital. Outros 14% disseram receber 5 mil reais por mês. Na pesquisa, outros 11% responderam receber

15 mil reais por mês, e 7% afirmaram receber 20 mil reais por mês. No entanto, outros 5% recebem 4 mil reais por mês. Outros 3% estão entre 3 mil reais e 2 mil reais por mês. Mas teve casos como o de Renata (2025), que afirmou viver da renda dos pais. Jaqueline (2025) e Rosália (2025) disseram que depende das parcerias fechadas no mês.

Foi perguntado qual aparelho usa com mais frequência para conectar-se à internet. Foram dadas como opções o computador de mesa, o *notebook,* o celular/*smartphone, o tablet*, o relógio ou bracelete inteligente *(AppleWatch, Smartband* etc) e o videogame (*Xbox, Playstation* etc). No entanto, 100%, ou seja, todos os respondentes, afirmaram usar o celular/*smartphone.*

Sobre em qual rede social esses profissionais possuem perfil, 71,4% afirmaram estar no *Instagram*, Outros 21,3% disseram participar do *Facebook,* Outros 4,2% estão no *YouTube* e 3,1% no *Tik Tok.* Perguntados com qual idade passaram a participar dessas redes sociais, 50% afirmaram que foi entre 13 e 15 anos. Outros 22% com idade entre 16 e 18 anos. Outros 21% com idade entre 19 e 22 anos e 7% com mais de 22 anos.

Sobre quanto tempo o influenciador digital passa conectado à internet e às redes sociais 57,2% responderam que ficam de 6 a 8 horas diárias. Outros 21,4% disseram que ficam de 3 a 5 horas. 14,3% afirmaram ficar mais de 9 horas diárias conectados e 7,1% ficam de 1 a 2 horas conectados.

Dentre as questões discursivas, foi perguntado como surgiu a ideia de se tornar um(a) influenciador(a) digital e como tudo começou. Ângela (2025) disse que:

> Por meio do meu trabalho presencial. Sou especialista em moda e comportamento, instrutora de moda e trabalho nos grandes eventos de moda do País. Acredito que construí uma autoridade na minha área de maneira presencial e levei essa "patente" para o digital de forma fluida. Nunca tive a pretensão de ser influencer, mas já sabia que eu era uma formadora de opinião.

Carlos (2025) afirma que decidiu mostrar a rotina dele de mecânico nas redes sociais, "mostrar os projetos, e isso foi dando engajamento". Kátia (2025) é modelo e conta que:

> Como modelo eu já usava as redes sociais para divulgar o meu trabalho, e quando as redes começaram a ser monetizadas, isso também se transformou numa forma de trabalho para mim. Hodiernamente, meu objetivo é alcançar mais pessoas e impactar positivamente a

> vida delas, seja ensinando algo ou compartilhando experiências que gerem conexão com as mesmas.

Outra modelo, Suzete (2025), disse que "surgiu a ideia quando entrou na carreira de modelo, para ter mais visibilidade e ser mais conhecida neste ramo". Sara (2025) possui *Síndrome de Down* e afirma que "as pessoas se interessam pelo meu cotidiano com *Síndrome de Down*". A professora Ana Clara (2025) disse que foi influenciada pelas amigas e alunos. Amanda (2025) queria ajudar a família dela a ter uma vida melhor.

Claudio (2025) afirmou que sempre gostou de se comunicar e um dia postou um vídeo aleatório e viralizou, então começou a fazer mais postagens sobre inclusão, "o tema que eu trabalho". Magali (2025) disse que "comecei a postar minha rotina de treinos e fotos das minhas tatuagens. A ideia de ser influenciadora veio em 2017 após modelar para algumas marcas, e perceber que amava comunicar também".

Josete (2025) conta que "era secretária de uma Universidade em Goiânia e fui chamada para ser modelo. A partir dessa data, criei gosto e comecei no ramo de influenciadora". Andressa (2025) explica que "como sou jornalista, a comunicação sempre fez parte, já gostava bastante de me comunicar e decidi unir o útil ao agradável. Mas foi acontecendo". Fernando (2025) conta que "meu início foi na pandemia e logo depois fiz cursos técnicos para se aperfeiçoar". A profissão ajudou Maria José (2025), porque "comecei divulgando meu trabalho como maquiadora por meio de fotos e vídeos usando o *Instagram*".

Perguntada como venceu as dificuldades para conseguir seguidores e parcerias, Ângela (2025) revela que "a grande dificuldade é nadar contra a maré de futilidades no mundo virtual. É tentar levar conteúdo relevante, mesmo sabendo que os grandes virais que não edificam ninguém, pelo contrário, são os que geram engajamento". Lorena (2025) informa que

> O número pequeno de seguidores, de visualizações, e engajamento baixo foram empecilhos para que as melhores oportunidades de trabalho com diversas marcas, chegassem até mim. Também conciliar outras formas de trabalho com as postagens de conteúdos nas redes era algo desafiador. Mas foi a persistência que me levou até o estágio atual, ter constância nas postagens de conteúdo é o ponto chave para chegar até o objetivo final.

Para Suzete, várias pessoas não acreditavam que ela iria conseguir se firmar na profissão:

> Eu sempre escutava a mesma frase: "você não vai conseguir, é só uma fase logo ela para com isso", eles diziam. No começo isso começava a me afetar, mas eu continuei, pois não eram todas as pessoas que desacreditavam do meu potencial. Minha mãe e minha avó sempre me deram força para continuar, elas são o meu pilar, a fonte que eu preciso para continuar. Foi com muita força e persistência que eu consegui chegar aonde estou agora e só melhora. Mas, mesmo assim, eles continuam falando mal, porém eu não ligo mais, toda a má fé que eles ficam falando eu concentro em uma coisa: só na minha força de vontade para ganhar e vencer, para quando eu estiver no topo eles falarem "a gente tentou, mas ela foi mais forte". É assim que eu encaro essas dificuldades dia após dia.

Sara, que tem *Síndrome de Down*, afirma que não teve nenhuma dificuldade. A professora Ana Clara disse que "a maior dificuldade foi levar golpes de agência e perder um dinheiro que eu não tinha noção que estava ganhando". Cláudio considera que a maior dificuldade é:

> As marcas levarem a sério o nosso trabalho e entender que tudo o que fazemos tem um preço. No começo é bem difícil, ainda mais fazendo tudo sozinho, mas a partir do momento em que você não aceita qualquer coisa e se impõe mostrando que isso é uma profissão, as coisas fluem melhor.

Fernando disse que teve como impedimento maior "ser padrão. Isso me privou muito de conseguir chegar até aqui, mas com minha garra e carisma consegui vencer na profissão". Suzete afirma que enfrentou inúmeros desafios. "Vários "nãos", pessoas desmerecendo o meu trabalho, falta de empatia. Tem muitos outros influenciadores aqui em Goiânia, sempre tem muita rixa uns com os outros. Em São Paulo a profissão, por exemplo, já é bastante valorizada". Maria José (2025) considera que a dificuldade está em entender como funcionam os bastidores da profissão. "Entender que sou uma empresa e setorizar como é preciso".

Perguntados sobre o que ou quem os ajudou durante esse percurso até agora na profissão, três influenciadores afirmaram ter apoio dos pais e da família. Duas delas, Jaqueline (2025) e Rosália (2025), afirmaram que contam com a ajuda de agências de marketing ou especializadas. Ângela disse que "fazendo *networking* com agências e por meio de outros influenciadores". Magali revela que "a minha cirurgia de bariátrica me ajudou. Eu perdi 65 quilos e meus vídeos do antes e depois me ajudaram a viralizar

nas redes sociais." Claudio disse que o mais importante é "manter o foco e nunca desistir, é o remédio para tudo nessa vida. Ser constante". Fernando conta que "nos cursos técnicos que fiz, adquirindo mais conhecimento, me ajudaram muito a conseguir engajamento".

Sobre o que mais agrada e o que desagrada na profissão, os influenciadores começaram a falar sobre o que agrada. Ângela considera que "a possibilidade de motivar alguém a fazer ou ser melhor é muito bom". Carlos aprecia "saber que se tornou uma fonte de renda, e poder tirar dúvidas e ajudar outros mecânicos". Fernando também cita o retorno financeiro. Maria José disse que "eu gosto que as pessoas se inspirem no que a gente faz no dia a dia, que dou força e esperança para as pessoas".

Glaucia (2025) disse que agrada muito "ter o reconhecimento de que sou uma boa criadora de conteúdo. Mariana (2025) se sente recompensada em "levar informação e conhecimento às pessoas em qualquer canto do mundo". Sara afirma que "gosta de ser referência para famílias de crianças com *Síndrome de Down*. São poucos os influenciadores digitais com essa característica e me sinto representante de muitas pessoas".

Ao falar sobre o que desagrada na profissão, Ângela ressalta que a inversão da relevância, priorizando o digital ao real, a incomoda muito. Para Carlos, desagrada o fato de muitas pessoas "pensarem que têm o direito de dar opiniões desagradáveis e desrespeitar o profissional". Gláucia pensa semelhante a Carlos ao afirmar que "tem pessoas que se sentem no direito de dar opinião na nossa vida, por termos escolhido esse trabalho. Não é assim. Precisamos de liberdade para trabalhar".

Kátia considera que a necessidade de "sempre estar postando conteúdo, mesmo em dias que deveríamos estar off, é muito estressante. Também é muito ruim a exposição pública". Esta opinião da Kátia (2025) é controversa, já que os influenciadores digitais querem ter um maior número de seguidores para conseguir contratos de publicidade e parcerias com empresas e marcas. Ter visibilidade e ser conhecido são alguns dos requisitos necessários para conseguir esses contratos. A visibilidade só é possível com a exposição pública. Ao mesmo tempo, sentem, também, as consequências negativas dessa exposição. Ao analisar este impasse, contribui Bauman (2001, p. 11) com a teoria sobre liberdades e escolhas.

> A ordem das coisas como um todo não está aberta a opções; está longe de ser claro quais poderiam ser essas opções, e ainda menos claro como uma opção ostensivamente viável poderia ser real no caso pouco provável de a vida social ser capaz de concebê-la e gestá-la. Entre a ordem como um todo e cada uma das agências,

> veículos e estratagemas da ação proposital há uma clivagem – uma brecha que se amplia perpetuamente, sem ponte à vista.

Mariana também se sente cansada de ter que gravar todos os dias um vídeo novo. Suzete considera muito ruim "as pessoas ficarem falando que você não é ninguém, para você desistir, falando que você não vai conseguir realizar seus sonhos. Elas não vão me fazer desistir". Sob a ótica da psicologia, Torati (apud Nunes, 2025, p. 2) considera que o trabalho nas redes sociais:

> Precisa ser tratado com cautela, pois a exposição constante pode levar à Síndrome de Burnout[54], esvaziamento existencial e dependência emocional da validação *on-line.* Ao investir mais no 'eu digital' do que no 'eu psicológico, biológico e social', a pessoa pode desenvolver transtornos psicológicos.

A competição desleal é um dos fatores que preocupam Claudio. Para Lorena, esse é um problema a ser resolvido, pois "tem muita falta de empatia, conversinhas falando mal, querer queimar o trabalho do outro. Glória (2025) disse que esse meio profissional tem muita falsidade e mentira. "Também é ruim as pessoas não reconhecerem meu trabalho". Maria José considera que um dos fatores que prejudicam o trabalho dela "é que, no nosso meio, o que vale não é qualidade de conteúdo, mas sim o influenciador que cobra mais barato. Isso desvaloriza a profissão".

Sobre a atividade que exerce como influenciador digital, cada profissional destacou algum tipo de função específica. A maioria destacou duas funções. Com 78,6% está a função de participar de campanha publicitária para empresas, marcas e produtos. Como era uma questão em que o influenciador digital poderia marcar mais de uma opção, 78,6% também afirmaram que fazem conexões com os seguidores para gerar engajamento e conversões. 57,1% afirmam que participam de estratégias de marketing. Outros 57,1% também compartilham aspectos íntimos de sua vida no perfil do Instagram.

---

54 O conceito de burnout foi criado pelo psicanalista Herbert Freudenberger na década de 1970 para identificar uma reação de esgotamento físico e mental vivida por profissionais de saúde que trabalhavam com usuários de drogas (FREUDENBERGER, 1974). O burnout é considerado como uma síndrome psicológica que pode levar a pessoa à exaustão emocional, despersonalização e baixa realização pessoal (Maslach; Schaufeli; Letter, 2001).

Um total de 35,7% faz lançamento de produtos de empresas em vídeo ou *cards* no perfil deles no Instagram. Também 35,7% inserem conteúdos patrocinados, anúncios e mensagens pagas em suas postagens. Criar e vender produtos próprios (cursos, *e-books*, roupas etc.) são atividades rotineiras de 28,6% desses profissionais.

Ao publicizar produtos próprios ou de empresas, esses influenciadores levam modos de vida até seu público. Isto porque muitos usuários do Instagram gostam de seguir os influenciadores digitais que mais "combinam com seus ideais, pois assim conseguem criar uma identificação com aquele influenciador" (Djafarova; Rushworth, 2017, p. 42), pois acreditam que podem confiar neles. As pessoas que seguem esses profissionais,

> Chegam mesmo a se espelhar e repetir o estilo, *makeup*, roupas, opções de restaurantes, destinos, frases, entre outras coisas, apesar de terem conhecimento de que os influenciadores digitais são pagos ou existe uma troca envolvida por marcas para falarem sobre os produtos e locais, acreditam que os *feedbacks* positivos continuam a ser verdadeiros, não afetando negativamente o seu desejo de compra. (Djafarova; Rushworth, 2017, p. 42).

Em uma nova questão, foi perguntado aos influenciadores digitais quais os principais desafios que eles enfrentam na atualidade, sendo que o profissional poderia marcar mais de uma opção. A maioria considerou que entender os algoritmos das redes sociais e saber usá-los a seu favor é o maior desafio da atualidade, com 78,6% de respostas escolhidas. O segundo desafio mais escolhido foi manter a autenticidade e credibilidade, com 64,3% das respostas e a pressão para criação de conteúdo constante, também com 64,3%. Em terceiro lugar, vem a preocupação com a concorrência intensa com outros influenciadores digitais, com 57,1% das respostas.

A pressão por engajamento, cuidados com a saúde mental e a questão da exposição pública foram 50% das respostas escolhidas. O engajamento, necessário nessa profissão, depende de qual público o influenciador pretende trabalhar e se o conteúdo postado atende as expectativas dessas pessoas.

A Organização Mundial da Saúde (WHO, 2001, p. 2) tem como conceito de saúde mental "um estado de bem-estar no qual o indivíduo perceba as suas próprias capacidades, possa lidar com as tensões normais da vida, possa trabalhar de forma produtiva e frutífera e possa contribuir para a sua comunidade". A saúde mental também "é formada por uma interação complexa de fatores biológicos, cognitivos, sociais e culturais,

sendo constantemente moldada por essas diversas influências" (Instituto Cactus, 2024, p. 02).

Dessa forma, faz-se necessário entender como uma variedade de determinantes afetam o cotidiano das pessoas. No caso dos influenciadores digitais, as exigências de produção de conteúdo, busca por seguidores e mais engajamento, além de vivenciarem cotidianamente modos de ser que, às vezes, não correspondem aos aspectos reais da personalidade, podem levar a distúrbios psíquicos e mentais. Dois influenciadores brasileiros, Felipe Neto (47 milhões de inscritos no canal do YouTube) e Whindersson Nunes (44 milhões de inscritos no canal do YouTube) enfrentaram problemas psicológicos como a depressão, causada pela exposição pública e, sobretudo, pela pressão em produzir conteúdo diariamente para seus seguidores (Dimenstein, 2025).

Seguindo com os resultados da pesquisa, um total de 42,9% se preocupa com a monetização instável nas redes sociais. Outros 35,7% querem saber como serão as mudanças no mercado e sobre novas tendências. Apenas 7,1% estão preocupados com as questões legais e transparência publicitária que podem afetar o trabalho deles.

Para os profissionais que responderam ao questionário, 35,7% deles apontam que as tendências para a profissão de influenciador digital que aderiram no último ano, ou seja, em 2025, foi a de produzir conteúdos autênticos e não editados. Um igual número disse ter aderido ao domínio de vídeos curtos. Outros 14,3% afirmaram ter usado dados e algoritmos para crescimento do perfil em termos de engajamento. Um número menor, 7,1% afirmaram que têm buscado uma monetização diversificada e outros 7,1% têm buscado produzir conteúdos conscientes e sustentáveis.

Sobre quais estratégias pensam ser mais eficazes para aumentar o engajamento do público nas redes sociais, 64,3% afirmam que é a criação de vídeos curtos (*Reels,TikToks*, etc.) com conteúdo dinâmico. Outros 35,7% preferem o uso de enquetes, perguntas e interações nos *stories*, pois consideram que geram mais resultados.

Perguntado sobre quantas pessoas trabalham com o profissional, 50%, ou seja, a metade dos pesquisados, 18 pessoas, responderam que trabalha sozinho. Outros 5 pesquisados afirmaram que duas pessoas trabalham com eles. Um total de 8 respondentes afirmou ter três funcionários. Dois influenciadores, Lorena e Gláucia, disseram que o trabalho é terceirizado, ou seja, a agência contratada faz as gravações e publicações, uma empresa que possui cerca de 20 funcionários. Fernando disse que "depende do trabalho. Se for uma gravação mais trabalhada, em torno de 5 pessoas, mas se for algo mais tranquilo, eu faço sozinho".

Sobre quais funções que esses colaboradores exercem, Ângela disse que os profissionais contratados produzem os vídeos de ótima qualidade. Ana Clara afirma que eles fazem todo o trabalho ligado ao *design* e à assessoria. Sara tem uma rede familiar, pois a "mãe cria roteiros e ajuda a responder as mensagens. Meu pai ajuda com a logística e uma produtora grava e edita os conteúdos". Outra que conta com uma rede de apoio é Magali, pois a "mãe cuida do filho dela e de toda logística e uma funcionária faz a captação e edição de vídeos".

Claudio afirma que não possui funcionários, "eu tenho um amigo que também é influenciador e me ajuda quando preciso". Jaqueline e Rosália disseram que os funcionários fazem o trabalho de "assessoria, gravação e edição, contabilidade, jurídico e até motorista". Carlos disse que ele mesmo faz tudo, não possui funcionários.

Sobre o custo que o influenciador digital tem com a folha de pagamento desses funcionários, Fernando disse que contrata *freelancers* que cobram, em média, 700 reais por trabalho realizado. Jaqueline afirma que 20% de tudo que produz é destinado ao pagamento dos colaboradores. Outros três profissionais falaram que o custo varia de 1000 a 2.600 reais. Maria José revela que paga 4 mil reais para colaboradores. No entanto, outros 20 profissionais afirmam fazer o trabalho sozinho, sem custo.

Perguntado sobre se o influenciador digital contava com o trabalho de um consultor de imagem, todos os 36 respondentes afirmaram que não usam esse serviço. Também a pesquisa quis revelar qual a profissão dessas pessoas, além de ser influenciador digital. Catorze respondentes afirmaram não ter outra profissão além de influenciador. Dez afirmaram ser empresários, outros cinco são estudantes, duas respondentes são modelos, um é odontólogo, um é arquiteto e outro é jornalista. Uma das respondentes afirmou ter "uma empresa de gestão de imagem de marcas e pessoas: sou instrutora de moda e neurocientista comportamental". Carlos, o mecânico, tem uma oficina de moto.

Finalizando a pesquisa, foi perguntado quais os planos profissionais para o futuro. Ângela quer expandir a empresa dela. Carlos quer crescer nas redes sociais. Kátia tem como objetivo "atingir um número maior de seguidores em todas as redes, viver somente da internet e realizar meus sonhos por meio deste trabalho". Josete sonha em "ser uma modelo de sucesso internacional, famosa e uma inspiração para muitas pessoas". Claudio quer ter uma academia quando terminar o curso de educação física. Lorena quer ser referência como influenciadora de moda e *lifestyle*.

Magali pretende "fazer de tudo para manter e aumentar minha relevância". Fernando quer "ser professor de educação física e continuar

como influenciador. Importante dizer que meu trabalho nas redes tem um propósito inegociável: defender a inclusão de pessoas com deficiência".

Suzete tem planos de trabalhar com marcas nacionais grandes. Mas Mariana pensa em "ensinar outras pessoas a crescerem nessa área, que a cada dia que passa aumenta mais". Gláucia quer ter uma vida profissional e financeira estável e expandir com conteúdo internacional. Maria José sonha em se tornar empresária. "Estou em processo de construção de marca própria de cosméticos".

Portanto, percebe-se que a carreira, para alguns desses profissionais, ainda está indefinida e depende do desenvolvimento de novas habilidades para consolidar o espaço ganho até agora, ou até mesmo mudar de percurso. Perspectivas para novas escolhas, para alcançar um acordo de interesses comuns, como nos dizeres de Bauman (2001, p. 106).

> A dúvida se torna um círculo vicioso. Com a arte de negociar interesses comuns e destinos compartilhados caída em desuso e com a ideia de "bem comum" sendo marcada com as marcas da suspeita, da ameaça, da nebulosidade e da tolice, a busca por segurança em uma identidade comum – ao invés de em um acordo de interesses comuns – emerge como a mais sensata, efetiva e produtiva maneira de proceder; porém, as preocupações com a identidade e suas defesas contra a poluição fazem da ideia de interesses comuns a mais incrível de todas e também a mais fantástica, sendo a habilidade e a vontade para persegui-las as características menos prováveis de aparecerem.

Uma profissão com menos de três décadas de existência sinaliza que os pilares do fazer ainda não estão definidos, pelo menos entre os influenciadores digitais do Estado de Goiás. Embora sejam considerados na atualidade como "afirmadores constantes de visões de mundo e isso tem impacto direto no modo de viver, de ser e de compreender das pessoas que os seguem" (Oliveira; Tezzi, 2021, p. 368).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma sociedade globalizada, cada vez mais conectada e repleta de possibilidades virtuais, influenciar digitalmente algum segmento já se tornou, de fato, uma profissão bem remunerada. Sobretudo para os jovens, que "vêm se lançando nessa nova carreira e adaptando a forma de aproximação das marcas com seus públicos" (Silva; Tessarolo, 2016, p. 13).

De acordo com Chen (2011), os influenciadores digitais estão presentes nas redes sociais compartilhando o dia a dia, gostos, mas também fazendo sugestões e avaliações de produtos e serviços que usam e passaram, assim, a representar determinadas marcas e produtos. Com isso, conseguem transparecer um contato mais íntimo com os clientes e seguidores nas redes sociais, de uma forma diferenciada como acontecia nos filmes publicitários antigos da mídia tradicional, quando o artista adotava uma linguagem e uma postura menos interpessoal, também menos descontraído. Segundo o autor, na atualidade, a forma de agir do influenciador digital nas redes sociais:

> Se faz em uma perspectiva de "*StoryTelling*" como se estivessem abrindo um pedaço da vida, algo mais pessoal e trazendo assim mais aproximação de seus seguidores. Podemos analisar que a informação fornecida por outros consumidores, por meio, por exemplo, de comentários e recomendações, tem maior valor para a tomada de decisão de compra, do que a própria informação transmitida pelas marcas/empresas. (Chen, 2011, p. 131).

Dessa forma, a sociedade contemporânea vive de *flash*, de instantâneos fugazes, de vida dividida na tela do celular com estranhos que seguem novas modas. Porém, uma vivência única e ao mesmo tempo banalizada. A indiferença em relação à duração transforma a imortalidade de uma ideia numa experiência e faz dela um objeto de consumo imediato: é o modo como se vive o momento que faz desse momento uma "experiência imortal". (Bauman, 2001, p. 144).

Uma vida em busca do poder, experienciada de forma fugaz e passageira, mesmo que usando de simulações e simulacros, na mentira social usada para dar mais glamour a uma existência comum. Os influenciadores digitais encenam enlevos joviais em busca de novas performances e garantias de lucro e visibilidade. Mesmo que, em alguns casos, a causa seja social e necessária. Com a escalada do mundo tecnológico, novas redes sociais, novas práticas virtuais deverão surgir nos próximos anos. Uma profissão que deverá se sedimentar ou cair no esquecimento de uma sociedade que pode escolher o pragmatismo em vez da ilusão.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d`Água, 1981.

BAUDRILLARD, Jean**. La ilusión del fin**: la huega de los acontecimientos. Barcelona: Anagrama, 1993.

BAUMAN, Zigmunt**. Modernidade líquida.** Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BLACKBURN, Simon. **Dicionário Oxford de filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CHEN, Hsinchun. **The relationship between comments and recommendation system and online shopper buying behaviour.** Advanced Materials Research, 204-210, 2017.

DIMENSTEIN, Gilberto. **Além de Whindersson Nunes e Felipe Neto, Anitta fala em depressão, 2025.** Disponível em: https://catracalivre.com.br/saude-bem-estar/alem-de-whindersson-nunes-e-felipe-neto-anitta-fala-em-depressao/. Acesso em: 10 jun. 2025.

DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chloe. **Exploring the credibility of online celebrities**: Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, Edition C, 2017.

FREUDENBERGER, Herbert. **Staff burnout**. J. Soc. Issues, v. 30, p. 159-165, 1974.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**: curso dado no Collège de France (1975 1976). São Paulo: Martins Fontes, 2010.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 1**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.

GUIMARÃES, Heitor Moreira Lurine. **Pensar o poder em Foucault**: reflexões sobre dominação, resistência e emancipação a partir de A Vontade de Saber. Pólemos, v. 10, n. 19, 2021.

INSTITUTO CACTUS. **Panorama da Saúde Mental:** 45% dos entrevistados consideram que as redes sociais afetam negativamente o bem-estar psicológico, 2024. Disponível em: https://institutocactus.org.br/panorama-da-saude-mental-terceira-coleta. Acesso em: 08 jun. 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Tendências em comunicação digital**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, p. 40-58, 2017.

MASLACH, Christina; SCHAUFELI, Wilmar; LEITER, Michael. **Job burnout**. Annu. Rev. Psychol., v. 52, p. 397-422, 2001.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF**: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Youpix, 2016. Disponível em: www.youpix.com.br. acesso em 10 de jun. 2025.

NUNES, Júlia. **Sem folgas, férias ou privacidade:** como é a rotina de quem transmite a vida na internet (o tempo todo), 2025. Disponível em: https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2025/06/08/sem-folgas-ferias-ou-privacidade-como-e-a-rotina-de-quem-transmite-a-vida-na-internet-o-tempo-todo.ghtml. Acesso em: 11 jun. 2025.

OLIVEIRA, Caio César Dias de. **O fenômeno dos influenciadores digitais: razões e impactos do sucesso das web celebridades.** Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO. Rio de Janeiro, 2017.

OLIVEIRA, Sálvio Silva de; TEZZI, Magda Maria Diniz. **O papel dos influenciadores digitais na formação da opinião pública**: a indústria do posicionamento. Revista do Instituto de Ciências Humanas, v.17, n.27, 2021.

O'REILLY, Tim. **O que é a Web 2.0:** padrões de design e modelos de negócios para a próxima geração de software, 2005. Disponível em: https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html. Acesso em: 12 jun. 2025.

RIBEIRO, Sandra Stephanie Holanda Ponte. **Sobre repovoar narrativas**: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. Civitas Revista de Ciências Sociais, v. 21, p. 271-281, 2021.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA. Cristiane Rubim Manzina. TESSAROLO Felipe Maciel**. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.** Portal Intercom, São Paulo, set. de 2016. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf. Acesso em: 13 jun. 2025.

TIK TOK SUPORTS. **O que é o programa de recompensas ao criador**? 2025. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program. Acesso em: 16 jun. 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **International Classification of Functioning, Disability and Health**: ICIDH-2. Geneva: WHO, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e método. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Capítulo 10

Augusto Mendes[55]
Tiago Mainieri[56]

Entre a fumaça do fluxo da fama: a volátil fama efêmera e os mecanismos de visibilidade digital das subcelebridades nas redes sociais de Angola

Para a localização territorial, recorremos ao que Kitoko (2014), citado por Mendes e Mainieri (2024) num dos textos apresentados no XVIII Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação (Semic – FIC/UFG), afirma ao dizer que Angola é um país da costa ocidental do continente africano, "ex-colónia de Portugal". Depois da sua libertação com suor e sangue dos guerrilheiros filhos da pátria, ainda assim o país viveu um longo período de guerra civil, entre 1979 e 2002. O longo período de conflito armado resultou em danos, tanto para a população como para as Infraestrutura do país.

Situada na costa ocidental da África Austral, é uma das 54 nações que compõem o continente "berço" – por isso ainda dormem os seus habitantes –, ironicamente conhecido como um continente amaldiçoado de tanta riqueza. Angola faz fronteira ao norte e nordeste com a República Democrática do Congo e a República do Congo; na zona leste tem a sua fronteira partilhada tanto terrestre quanto aquática com a República da Zâmbia; ao sul divide os limites com a República da Namíbia. O país é banhado pelo Oceano Atlântico a oeste.

---

55 Mestrando (2024-2025) do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

56 Professor Titular, pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Até o ano de 2023, havia 18 provinciais[57], mas com a atualização dos dados, por meio da Lei n.º 14/24 de 5 de setembro, que trata sobre a divisão político-administrativa, revogou a Lei n.º 18/16, de 17 de outubro, a Lei da Divisão Político-Administrativa. O art 2.º, nº 1, diz: "o território da República de Angola é constituído por 21 provinciais, 326 municípios e 378 comunas" (Decreto Presidencial, 2024, p. 2).

A capital Luanda é uma cidade grande. O tamanho é proporcional aos problemas sociais, tal como as capitais de muitos países. Este local também tem as suas variações entre positiva e negativa, terra de gente alegre, festas, algumas vezes harmônicas, outras vezes perigosas, tem as suas perspicácias sociais. O país ocupa uma área de 1.246.700 (um milhão duzentos, quarenta e seis mil e setecentos) quilômetros quadrados. A costa atlântica possui um litoral de aproximadamente 1.650 quilômetros.

O país se tornou independente em 1975, depois de mais de 500 anos de escravatura, cujas sequelas ainda podem ser sentidas por algumas gerações. Alguns dos que hoje estão vivos ainda viveram parte do enfrentamento social daquela época. Depois de 500 anos de escravatura será que já estamos livres da opressão social? O sistema escravista que ceifou a vida dos nossos antepassados saiu da nossa mente ou as carregamos na pele e nos hábitos?

Estas indagações que nos fazem refletir são de linhagens políticas. Por esse motivo, deixaremos em aberto para outras ocasiões. O que aqui queremos tratar é a utilização da internet como um meio de sobrevivência e uma forma de *update* para algumas subcelebridades. Embora o termo pareça pejorativo, é uma tentativa de classificar os níveis de celebridades. Sabemos que na atualidade tudo tem sua classificação: os bons, os medíocres e os maus.

APRESENTAÇÃO DO FENÓMENO

Angola é um país extremamente jovem, comparando com outros gigantes com os quais muitas vezes tem mantido contatos de amizade e cooperação em todo o mundo. Em 2025, o país completou 50 anos de independência. Nesse meio século, é importante lembrar que 20 anos foram interrompidos pela guerra civil. Queremos com isso dizer que somente em 4 de abril de 2002 foi decretada para todo território a paz plena. O calar

57 Termos e grafias específicas de Angola serão mantidos tais quais o autor do texto enviou. Evitaremos, assim, adaptações que não sejam estritamente necessárias para a compreensão das ideias expostas. (N.E).

das armas foi um ganho, mas, também em razão disso, podemos observar que algumas tecnologias chegaram muito tarde ao habitat social das populações comuns.

Somente a partir de 2002 que o país começou a ganhar contato com o exterior. Só então a utilização frequente das redes de contatos começa a ser efetivada. Nós nos arriscamos a dizer que antes de 2002 apenas uma percentagem de 15% (empíricos) – ou seja, 5 em cada ar 20 pessoas – tinham um telefone fixo num determinado bairro. Esta era a realidade dos bairros mais pobres, onde até a energia elétrica nas ruas era luxo, a água na torneira de casa era um sonho, a televisão era um dos maiores itens de preservação dentro de uma residência. Os miúdos (as crianças) se uniam para assistir TV na casa de um vizinho. Algumas vezes havia exigências, do tipo se banhar antes de entrar na casa alheia, não usar chinelos dentro da casa alheia, evitar a todo custo fazer barulho. Os filhos do proprietário daquela casa eram tratados como os príncipes nos bairros. Quando alguém criasse alguma rixa com estes, já sabia que no período noturno não iria assistir TV. E estamos a falar de cerca de vinte anos atrás. Ainda não passou muito tempo comparando com os outros países, que nesse mesmo período já fazia uso desmedido da TV.

Vamos aproveitar para estabelecer aqui um cronograma evolutivo do uso das TICS (Tecnologias de Informação e Comunicação), algo que achamos necessário destacar na história social de Angola. Por não ser o nosso foco neste capítulo, vamos estabelecer de forma resumida a seguinte evolução:

> **1998-2001** – Anos de escassez de uso da televisão, muito mais escassez do uso do celular;
> **2002-2004** – Uso constante dos aparelhos de produção sonora; concomitantemente aumenta o número de utilizadores de televisão, embora ainda em preto e branco; continua a escassez do uso do celular;
> **2005-2007** – Maiores utilizadores de televisão e aparelhagem de som (a oferta aumenta); um número considerável de pessoas já tinha celular, telefones fixos começam a deixar de ser usados nas casas; a internet, porém, ainda é uma novidade para a maioria da população na periferia (musseque[58]);
> **2008-2010** – Hábito quanto ao uso da televisão e as aparelhagens sonoras; o celular já não é muita novidade; a internet começa ser usa de forma ainda consciente com um certo

58 Bairros da periferia.

medo, principalmente o Facebook, visto na altura como uma porta para o mal (os cépticos não estavam de todo errado); mas o mundo estava a se abrir e o país começa a criar mecanismos para que a população tem maior acesso à internet (começa a guerra digital).

O ano de 2010 consideramos ser o de maior uso das redes sociais, principalmente o Facebook. Àquela altura, as duas redes móveis de Angola davam um período grátis chamado "Facebook Zero", em que os utentes, mesmo sem carregar dados ou créditos no celular, poderiam usufruir do Facebook. Isso galvanizou sem precedentes o uso das redes sociais pelos adolescentes. Nesta época, economicamente dava para se viver com pouco poder financeiro. Os produtos, desde os básicos aos de lazer, eram de um preço acessível. Sublinhamos aqui que a internet sempre foi de um preço diferenciado e de elevado custo. Feita esta evolução cronológica empírica, queremos agora contextualizar o "boom" das redes sociais em Angola.

As redes sociais inicialmente foram apresentadas com um elevado respeito em sua utilização. Apenas um grupo restrito fazia seu uso de forma regular, enquanto outro grupo o fazia de maneira não frenética e irregular. Pegamos a internet como o menino menor de idade posto sobre um carro ligado, com ele sendo posto no banco do condutor e pronto para conduzir. Porém ele não teve nenhum preparo tanto físico quanto psicológico para enfrentar os desafios do pedal, do acelerador, dos travões e da embraiagem. É fácil perceber que rapidamente haverá alguma colisão ou algum embate por falta de preparo do condutor. Assim são os dados sobre conectividade. Exponencialmente, desde 2010, eles só têm subido, causando o uso de forma abusiva e muitas vezes prejudicial para a saúde social.

Falando na abertura do III Conselho Consultivo do órgão que tutela, Mário Oliveira, responsável do Ministério das Telecomunicações, Tecnologias de Informação e Comunicação Social (MINTTICS), clarificou que o país "saiu de cerca de 6.6 milhões, em 2020, para 12 milhões em 2024", (MINTTICS, 2025.).

Depois do último censo populacional realizado em 2024, o país tem cerca de 36 milhões de habitantes, segundo dados consultados no site do Instituto Nacional de Estatística (2025). Até o ano de 2024, portanto, apenas 12 milhões de pessoas fazem o uso da internet, comparado aos 36 milhões dos habitantes totais no território nacional. As plataformas mais usadas têm o perfil do usuário na sua maioria jovem. Angola é um país com um grande número de jovens, podemos considerar que é uma nação para o futuro, quando pensado na máxima que diz: "*a juventude é o futuro de uma nação*". Com mais ou menos dificuldade, tem sido um grande parque

tecnológico no continente africano, sendo considerado um país com maior influência na região dos grandes lagos e também na União Africana.

CELEBRIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

Antes de avançarmos para o nosso ponto de vista, queremos deixar marcada a nossa contribuição na definição de conceitos-chave como: **celebridade, subcelebridade, micro influencer.**

Celebridade é toda a pessoa que tem uma vida de glamour e exposição, virtual ou física. Apesar de identificarmos ao longo da história da humanidade diversas celebridades, trata-se de um fenômeno contemporâneo que, em especial, é reforçado pela internet.

Rojek (2008) ao definir o termo ressalta as origens e conexões entre as palavras:

> [...] a raiz latina do termo é celebrem, que tem conotações tanto de "fama" quanto "de estar aglomerado". Existe também uma conexão em latim como o termo *celere*, de onde vem a palavra em português *celeridade*, significando "veloz". [...] uma pessoa é identificada como possuindo singularidade [...] (Rojek, 2008, p.11).

O autor destaca ainda a fugacidade de uma celebridade, ou seja, sua natureza volúvel e temporária. No âmbito do capitalismo, Rojek afirma que as celebridades são "[...] invenções planejadas para realçar o domínio do capital". (2008, p. 37). Rojek (2008) distingue três tipos de celebridades: conferida, adquirida e atribuída. A conferida decorre da linhagem do indivíduo, a adquirida deriva das realizações do indivíduo e a atribuída à representação de um indivíduo (p. 20)

Outro autor importante para conceituação do termo é Gabler, numa boa tentativa de estabelecer uma definição em sua obra, considera que "a celebridade, [...] parece ser menos uma função daquilo que a pessoa faz do que da maneira como essa pessoa é percebida" (2000, p. 140). Isso nos leva a perceber que o ato de uma pessoa demonstrada publicamente é que a torna celebridade, mas esta demonstração deve ser segmentada por um período de tempo, cujas consequências boas ou más devem ser verificáveis socialmente, que deve possuir um número elevado seguidores ou pessoas que o conhecem. "[...] como a celebridade fosse um entretenimento humano, não era preciso necessariamente haver talento algum para obtê-la, e aí residia o grande e não mencionado fator igualitário da celebridade." (Gabler, 1999, p. 179).

Na afirmação, o autor tenta dar uma explicação. É necessário fazer alguma coisa (algo impactante socialmente) para que uma pessoa entre nesta categoria. Se fechamos os olhos e imaginamos os nomes de celebridades que conhecemos, vamos chegar a um ponto de convergência. Elas têm uma estrada boa ou má, pois as celebridades nem sempre são de caráter positivo ou de bons exemplos, mas do ponto de vista não linear todas as celebridades têm suas vidas publicamente expostas.

Na senda do aparecimento que pode ser e estar intrinsecamente ligada a uma teoria da comunicação denominada teoria do agendamento ou agenda *setting*, que aconselho os interessados a fazerem leitura de uma das edições do livro de Thompson (1998), com o título: A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia, onde há um capítulo específico sobre a teoria de agendamento, voltado o nosso destrinchar. "Porém, chega um momento que a demanda ultrapassa a oferta; existem menos artista do que a capacidade de atenção das pessoas. Assim, com objetivo de lucrar ainda mais com a situação, a mídia passa a criar celebridades. (Migliorini, 2018, p. 4).

Com estas interpretações ou inferências, Migliorini (2018) apresenta uma das grandes fábricas de celebridades, se não for visto não existe, o grande ecrã colorido (TV), não é o único, mas um dos veículos de fabricação das celebridades. Desde as novelas, músicas, reportagens diversas sobre a vidas das pessoas publicamente expostas, etc. são todos nados vivos, paridos na maternidade da televisão. Logo a palavra seguinte foge um pouco deste parâmetro.

SUBCELEBRIDADE NAS REDES SOCIAIS

No contexto do próprio conceito de celebridade, surge a ideia de subcelebridade. No sentido de entender essas relações, podemos atribuir o conceito de subcelebridade a toda pessoa que é momentaneamente conhecida por uma situação ocasional ou não, mas que a sua abrangência de conhecimento social ainda é menor, conforme veremos em Migliorini (2018).

Consideramos que este é um nível intermédio entre o anonimato e a fama. Abaixo da subcelebridade está o anônimo, acima está a celebridade. No artigo "Subcelebridades como Resposta da Pós-Modernidade" é apresentada uma visão a respeito do termo pelo autor, da qual fizemos o seguinte recorte: "A necessidade de se criar celebridades e formas de entretenimento humano, resultou no fenômeno de subcelebridade, no

qual pessoas ficam famosas por um curto período e, então, entram no ostracismo." (Migliorini, 2018, p. 2).

A explosão das redes sociais causou uma enorme movimentação na convivência social em todo mundo. Claro que a situação de Angola não foi diferente, mas também é preciso realçar que não foi da mesma maneira que em outras latitudes do mundo, pois sabemos que não existe homogeneidade na ocorrência social. Por mais que seja o mesmo facto (entendemos como um acontecimento de impacto generalizado ou social), as redes sociais são as principais maternidades de nascimento das subcelebridades. Na afirmação acima, o autor demonstra que as subcelebridades têm um período curto de fama, mas também entram logo em "ostracismo", que é a exclusão ou o banimento de uma pessoa de um grupo ou da sociedade, um ato que nos séculos passados foi muito constante, principalmente nos ciclos religiosos ou político. Na atualidade, os banimentos ou sistema de cancelamento é igual a este processo a que o autor se refere. A palavra subcelebridade é de igual modo ou sinônima da palavra que destrinchamos a seguir.

A partir de Nunes (2023) podemos definir **Micro influencers** como pessoas expostas pelas redes sociais, que têm engajamento publicitário com algumas marcas por meio das suas páginas, onde os produtos e marcas conseguem publicitar para alcançar um grupo maior de consumidores.

Um dos aspectos que os definem é o número de seguidores para que uma pessoa que usa plataforma digital seja considerada micro influencers. Nunes (2023) apresenta um número entre os "10.000 e os 100.000" seguidores, que "são os que geram um melhor rácio entre alcance e "*engagement*". Cada micro influencer é responsável pelo engajamento constante e permanente. A eles é imposta socialmente – ou há uma auto-imposição – de metas com os produtos a serem públicos. "Os micro-influenciadores ocupam o maior grupo de criadores de conteúdo e têm o menor número de seguidores." (Nunes, 2023. p. 15). Alguns autores que tratam a forma de engajamento quanto à acessibilidade e à credibilidade, como Brown e Hayes (2008), na visão de Meireis (2018), estabelecem uma visão que as marcas têm de compreender, que na atualidade já não se trata de comunicar simplesmente para pessoas, mas através de pessoas (micro, macro influencers).

A MATÉRIA-PRIMA DA FAMA: O CONTEÚDO COMO MOEDA

Tal como mencionamos nas definições anteriores sobre as principais palavras que guiam o presente capítulo, agora é necessário saber qual

é a base de tudo isso ou a matéria-prima da fama ou das celebridades. Começamos por dizer que a evolução da humanidade tende a se agarrar de forma inseparável com novos modelos de inteligência artificial.

As instituições tradicionais de comunicação (TV, rádio, jornais, etc.) estão totalmente de joelhos ou se renderam aos meios modernos de comunicação (plataformas digitais). Numa primeira fase, os meios de comunicação de massa estavam resistentes. Em Angola alguns eram mesmo contundentes em afirmar que jamais os caminhos digitais não seriam eficazes suficientes para a migração. Alguns não tinham noção que as plataformas seriam os principais tabuleiros de partilha. Ainda que os meios de comunicação ainda permaneçam na vida social, todos eles já são acessados digitalmente pelas diversas plataformas. Por esse motivo, consideramos que a matéria-prima da fama na era pós-moderna são as plataformas digitais. Estas são as fábricas de onde as celebridades, subcelebridades e micro-influencers partilham o espaço de convivência digital.

Os conteúdos passam a ser moedas de troca. Sabemos bem como são usadas moedas. Por meio delas temos a possibilidade de atingir financeiramente muitos objetivos, comprar e vender. Essas duas formas na abordagem de Meireis (2018) são usadas para atingir os objetivos dos micros ou macro influencers. Inicialmente, quando ainda não se atinge o número elevado de seguidores de 100 mil ou 200 mil, as personagens dos influencers são iguais a de um comprador ou um investidor inicial, tendo a obrigação de gastar consideravelmente nas suas apresentações nas plataformas. Passar de um nível de anonimato para o de subcelebridade pode ser um caminho longo, quando as ações seguem o percurso normal, mas pode ser rápido demais quando é por meio de polémicas e fofocas. Cada um tem sua estratégia de chegar ao seu objetivo.

"*O fim não justifica os meios*" é uma frase originalmente atribuída, primeiramente, ao poeta romano Ovídio (século I a. C). Chaves (2023) explica que o talentoso filósofo e político Maquiavel, no seu livro *O Príncipe*, modificou para "*Os fins justificam os meios",* isso quando considerávamos originalmente que os meios (tudo usado para atingir objetivos) usados não seriam subterfúgios para mascarar um determinado fim. Passamos a justificar as ações (meios) pelos fins, dizemos muitas vezes. Ele se veste desta forma porque é famoso ou deseja atingir a fama, ela faz aquilo ou isso por ser famosa ou uma aspirante à fama. Aqui começamos a tratar do aparecimento das subcelebridades, nos parágrafos que seguem com a seguinte pergunta sobre a realidade de Angola.

A FAMA NAS REDES SOCIAIS EM ANGOLA

Na realidade angolana, atualmente, muitos usam as plataformas digitais com o objetivo de atingir uma meta, abstrata ou concreta, quer do ponto de vista social ou digital. Essa migração ou transferência de hábitos dos indivíduos é seguida de extremas dedicações, mas uma abordagem sobre a crise de identidade feita por Stuart Hall (2006) nos ajuda a enxergar a realidade digital como uma forma de mudança da nossa personalidade, com a seguinte afirmação:

> A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. (Hall, 2006, p. 7).

Estamos numa fase de metamorfose social. Mudamos os hábitos e costumes, mudamos a nossa visibilidade física para se enquadrar nas plataformas. Podemos considerar que atualmente muitas vidas (principalmente dos influencers) são tidas como personagens com identidades diversificadas. Para a situação de Angola, alguns usam a redes sociais para o *empowerment*, demonstrando as suas valências como formas de vencer as barreiras que antigamente os meios tradicionais impuseram durante muito tempo. A criatividade de alguns jovens também é nitidamente enxergada com as lentes das plataformas. Mas o que se observa é que a ilusão do digital é o caminho que a maior parte segue para conseguir aquisição econômica (monetização).

Não é que seja errada a monetização pela internet, mas a forma como muitos angolanos jovens se submete para atingir tal objetivo é muitas vezes questionável. O cerne da questão reside em compreender os mecanismos de visibilidade que elevam esses indivíduos *influencers* e aspirantes ao auge que as plataformas oferecem. Entre os impactos psicológicos (muitos hoje são doentes), a depressão aumenta na sociedade angolana. Muitos jovens se suicidaram mesmo no auge da fama na internet. Qual seria o motivo, quando os mesmos pareciam estar bem. No fundo, porém, era apenas uma personagem bem esforçada que nos apresentavam.

O impacto social dessa fama volátil e de que forma esse espelho digital reflete? Socialmente hoje consideramos que muitos jovens adoecem nas relações humanas, quase não conseguem interagir. “Um tipo diferente de

mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade." (Hall, 2006, p. 9). Por vezes distorcem-se as aspirações e tensões da juventude angolana contemporânea. Sempre fomos culturalmente resistentes e bem enraizados. Essa mudança, embora tenha muitos pontos positivos, carece de melhor utilização. Mas num mundo cheio de relatividade, "os fins justificam os meios". Ainda assim queremos verificar na nossa realidade a seguinte tríade:

PERFORMANCE, IDENTIDADE E AUTENTICIDADE

Performance é uma forma de nos apresentarmos diante de uma situação. Parece que é isso que tem acontecido. Cada dia nos preparamos para uma fuga de realidade, empurramo-nos no calabouço das plataformas como um meio de execução da nossa autenticidade. No dicionário Priberam (2008), na definição de performance consta:

> Resultado obtido em cada uma das exibições em público. = DESEMPENHO. Conjunto dos resultados obtidos num teste. Ação de desempenhar um papel. = DESEMPENHO. [Artes plásticas] Manifestação artística que pode combinar várias formas de expressão. (Dicionário Priberam, 2008).

Ao fazer um estudo intitulado "Impacto das Redes Sociais Sobre o Papel dos Ondjangos na Regulamentação Social", Carlos (2024), numa das perguntas que fez aos inquiridos, questiona: QUANTO TEMPO FICA NAS REDES SOCIAIS DURANTE O DIA?

> Os resultados da pesquisa mostram que inquiridos dos 18 aos 25 anos de idade dos bairros Forno e Tchimucua ficam sensivelmente 5h nas redes sociais; os dos 26 aos 30 anos ficam 4h; dos 31 aos 35 anos ficam igualmente 4h; dos 36 aos 45 anos ficam 3h; dos 46 aos 50 anos ficam 3h e dos 51 aos 60 anos mostraram não se envolverem com as redes sociais. (Carlos, 2024, p. 9).

Esses dados só mostram que a nossa juventude em Angola tem revertido o sentido comum da nossa cultura. Na aldeia onde foi feito este estudo, os que usam as redes sociais com maior frequência são os jovens, que fazem a maioria da população. Imaginemos que nesse tempo investido nas plataformas digitais esses jovens estivessem mesmo lá a fazer cursos

diversos. O nível de conhecimento local deveria se dar por meio destes jovens, por eles devem aprender e ensinar aos outros que não têm acesso.

Ainda na mesma questão, o pesquisador disse que:

> Assim, em média os participantes do estudo ficam nas redes sociais durante o dia sensivelmente 3h:16 minutos. Aqui percebe-se que os jovens passam mais tempo nas redes sociais e pouco sabem dos Ondjangos e os adultos que não estão muito ligados às redes sociais e sabem dos Ondjangos mas não ensinam aos que não sabem. (Carlos, 2024, p. 9).

Temos nesta afirmação um contraste da realidade, sendo o Ondjango (lugar de ensinamento e resolução de problemas da sociedade, comum em alguns bairros de certas províncias de Angola) um lugar de respeito e parte da comunidade. Era suposto que essa troca presencial fosse permanente, embora devamos reconhecer que o mundo está mudando. A cada época parece que as relações presenciais escasseiam como se de vapor se tratasse.

A construção da persona digital faz reduzir o aparecimento da persona física. Entre o real e o encenado, a autenticidade dos jovens angolanos, no que diz respeito à cultura, não existe. Se queremos ser mais diretos, a figura do jovem africano-angola vem sendo trocada pelas caraterísticas euro-centro-americanas e asiáticas. A busca por autenticidade como estratégia de engajamento cria muita tensão entre identidade cultural angolana e padrões globais de influência. Tratamos de seguida sobre a fama efêmera.

FAMA EFÊMERA: A VOLATILIDADE DAS REDES SOCIAIS

A revolução digital, particularmente através das redes sociais, reconfigurou radicalmente os paradigmas da fama e da notoriedade. Entendemos que embora de forma tardia, o acesso à internet e às redes sociais proliferou em todo território nacional. Tal como escrevemos no início, a adaptação ao novo normal foi muito rápida, porém desastrosa, em alguns casos impactante. Era necessário a criação de medidas reguladoras para a restrição de conteúdo. Houve muitos casos que chegaram a chocar a sociedade angolana, desde raptos por meio onde os contatos começam pelas plataformas, até estupros e outros males.

Não somos pessimistas quanto ao uso ou à inovação das plataformas digitais; somos apologistas que o uso deve ser com responsabilidades.

É normal que nasçam novas celebridades por meio da internet, mas é melhor quando as crianças são protegidas dos conteúdos adultos. A busca desenfreada por notoriedade faz com que muitos se submetam aos hábitos incoerentes. A procura da ascensão por parte de muitos jovens em Angola, cada vez mais conectada, às plataformas como Instagram, TikTok e Facebook, democratizou o acesso à visibilidade, permitindo o surgimento de uma nova classe de figuras públicas: as subcelebridades ou micro influencers.

A fama efêmera é construída, mantida (poucos conseguem) e dissipada (desaparecimento rápido das plataformas) no ecossistema digital angolano. Por conta da democratização e fácil acesso aos meios digitais, num ambiente marcado por contradições socioeconómicas, uma identidade cultural vibrante e uma busca por novos modelos de sucesso, seria necessário que um país como Angola tivesse uma legislação própria sobre o uso das redes sociais, como acontece na Europa e América, onde os responsáveis de plataformas já foram chamados para o tribunal.

Tudo isso porque algumas políticas devem ser adaptadas à realidade social. Sendo dos maiores fabricantes de influencers, as plataformas e o governo local deveriam criar mecanismos de preservação cultural. A fama de "fumo" ou considerada um "minuto de fama" é todo aparecimento momentâneo por intermédio das plataformas digitais que uma pessoa tem, causando um certo impacto, mas que depois de algum tempo fica ultrapassado. Vejamos alguns exemplos.

FIGURAS QUE "QUEIMARAM" RÁPIDO

Neste tópico traremos alguns exemplos em caráter apenas ilustrativo, ou seja, não são derivados de um estudo sistematizado dos casos em questão. No entanto, os exemplos revelam aspectos do processo de midiatização de forma mais ampliada e, em especial, das redes sociais.

Desde 2017 (estabelecemos este como o ano de início do aparecimento dos maiores criadores de conteúdos digitais em Angola), aumentam os criadores de conteúdos digitais, o aparecimento de subcelebridades cresce e a necessidade de monetização também. A falta de emprego é, em muitos casos, um dos motivadores para que as subcelebridades angolanas se dediquem única e exclusivamente à internet. Também há casos de pessoas que fazem coincidir o seu trabalho físico ao digital e muitos têm as plataformas como os locais de trabalho.

Vamos apresentar de forma genérica os 5 casos com grande impacto de figuras que surgiram e desapareceram rapidamente. Começamos com o

primeiro. O ano é 2015, parecia que tudo corria bem, um ano muito calmo socialmente, parecia uma brisa tranquila, até que a internet se transformou em tempestade tempestuosa. O caso é de uma menina menor de idade – na altura com idade entre os 15 aos 17 anos. É posto a circular nas redes sociais que ela foi flagrada num quarto de hospedaria (motel) com um senhor casado. A mesma foi agredida fisicamente, filmada e se tornou um dos maiores escândalos de imoralidade, batizado com o nome de caso Jindungo (um fruto comestível muito picante), porque este artigo foi introduzido nos órgãos genitais da menina brutalmente espancada por pessoas adultas. No link do Youtube https://www.youtube.com/watch?-v=fGHSYwyqyPw, podemos ver como terminou este caso.

Isso fez com que as pessoas envolvidas fossem momentaneamente conhecidas. Uma das implicadas foi mesmo considerada subcelebridade. Durante aquele ano até ao desfecho do caso, as televisões, rádios e jornais a convidavam para abordar sobre o assunto, mas tudo isso dissipou, tanto que quase ninguém se lembra dos rostos.

No ano seguinte – o nosso segundo caso – foi uma jovem que teve o seu vídeo em um momento de relação sexual viralizado. A pessoa envolvida hoje é uma das grandes caras dos *influencers* digitais em Angola, embora logo depois de o vídeo ter vazado ela ter ficado desaparecida por muito tempo. Este caso pode se ler no site angorussia.com/notícias/estudante-e-expulsa-da-escola-apos-seus-videos-intimos-vazarem-nas-redes-sociais/.

No outro caso temos a situação de alguns cantores que a internet promoveu, mas que caíram no esquecimento o mais rápido possível. Durante um casamento, a marcha nupcial é interrompida e um ou dois indivíduos, aparentemente familiares da noiva, simplesmente disseram (minha sobrinha, ce magnifique, ok, ok). Isso viralizou tanto que durante algum tempo essas subcelebridades foram chamadas em muitas televisões e rádios, as plataformas digitais aqueceram com eles e ambos foram até convidados para participar de músicas. Mas passando o ano de 2023, os mesmos caíram no esquecimento ou no limbo digital.

O quarto caso é de uma menina talentosa que foi filmada por um familiar enquanto dançava uma música com o título "tudo pela bancada". A forma inocente, mas bem articulada com que ela dançava, viralizou, principalmente porque a dança é feita com a mão em forma de soco batendo na cabeça e revirando os olhos. A música nem havia tido repercussão social, mas isso mudou depois deste vídeo, que pode ser conferido no Youtube https://www.youtube.com/watch?v=R1rs-5aDQTE. A música ganhou uma repercussão e a menina viralizou nas redes sociais, mas nos anos seguintes desapareceu totalmente.

O quinto caso famoso, um dos primeiros influencers que falava sobre a situação do país, teve envolvido em escândalos que custaram suas páginas e podemos verificar alguns casos no link: FAMOSOS ANGOLANOS que desapareceram | como eles estão hoje? - YouTube.

Todos os casos apresentados tiveram uma fase de subcelebridade, fama momentânea e caíram no ostracismo. A expressão "ostracismo digital" caracteriza esses exemplos. Ostracismo é a separação ou exclusão de uma pessoa ou um grupo de pessoas da sociedade. Quando mesclada ao digital, vamos considerar que **ostracismo digital** é o desaparecimento de uma pessoa ou mesmo o cancelamento digital de uma celebridade, subcelebridades ou micro influencers de uma plataforma. Isso tem acontecido frequentemente na realidade angolana, principalmente quando o assunto é político-partidário, muitas subcelebridades desaparecem das plataformas por apoiar um partido.

Nos casos apresentados, o processo de midiatização envolveu, além das plataformas de redes sociais, a estrutura midiática tradicional. (TV, rádio, etc.). O elemento sensacionalista dos casos reverberou na sociedade angolana.

O PAPEL DO PÚBLICO E DAS COMUNIDADES DIGITAIS

Quando uma comunidade digital nasce, é necessário que tenha as suas próprias regulamentações. Elas são explícitas, só que muitos de nós não lemos as recomendações e passamos rapidamente para o espaço que aparece "concordo com os termos" clicamos, não sabemos ao certo quais as regras que as plataformas impõem. O papel do público é fiscalizar as ações das páginas das celebridades, ou micro influencers, ajudando não apenas com os "likes", mas com outras ideias que fortaleçam o uso consciente das plataformas digitais.

Na sociedade angolana, embora ainda com um número reduzido, fazem-se sentir as ações e iniciativas saindo das comunidades digitais dentro das plataformas. Por meio disso é visível a criação de Fandoms (grupos de apoiantes de uma pessoa, marca ou página). Também há os "haters" (pessoas com sentido aversão aos influencers, alguns disfarçados em críticos), mas tudo isso faz a legitimação social da subcelebridade ou micro influencers, pois não se agrada a todos e quanto maior a fama, na mesma proporção crescem os críticos ou "haters" para fazer o contrapeso da balança digital.

O aparecimento da subcelebridade e micro influencers tem influência das comunidades locais e diásporas angolanas, muitas vezes são conhe-

cidas as ações sociais ou mudanças de impacto que não são veiculados pelos órgãos de comunicação tradicionais, porém as plataformas são usadas gratuitamente pelas pessoas para publicações. Como também serve de ponte de influência cultural. As grandes partes dos conteúdos consumidos do exterior são os que mais repercutem e mais são copiados pelos locais, ainda assim são raros os casos em que influenciadores angolanos são copiados pelos macros influencers do mundo. Por que copiamos mais o ocidente e as nossas ações não são copiadas?

CONCLUSÃO

O processo de midiatização, em especial a partir das plataformas de redes sociais, é responsável por fabricar celebridades, subcelebridades e micro celebridades (micro influencers). O fenômeno não é exclusivo do ocidente. A experiência de Angola possibilita entender o fenômeno em uma realidade cultural muito particular.

Concluímos para a permanência e evolução das subcelebridades e micro influencers em Angola, é resultante da análise das estratégias utilizadas pelas subcelebridades, das formações e técnicas de aprimoramento das páginas e conteúdos, e do papel das redes sociais na criação e manutenção da fama como ações presenciais mais demonstrativas.

É necessário fazer uma reflexão sobre as implicações da fama efêmera para a sociedade angolana. Alguns questionamentos podem nortear futuras pesquisas para entender como a subcelebridade é uma fase de transição? Para onde evolui? A profissionalização (agências de influencers) é o próximo passo?). Os pesquisadores da comunicação e das ciências sociais em Angola são chamados a investigar, para conseguir desbravar essa terra ainda fértil de pesquisa social em Angola.

REFERÊNCIAS

ABL. **Língua portuguesa**: Academia Brasileira de Letras. Disponível em: https://www.academia.org.br. Acesso em: 28 ago. 2025.

BENTO, Domingos. Nudez: a “perigosa” corrida em busca de fama nas redes sociais. **O País**, 3 maio 2024. Disponível em: https://www.opais.ao/destaque/NUDEZ: a “perigosa” corrida em busca de fama nas redes sociais – O País. Acesso em: 29 ago. 2025.

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer marketing**: who really influences your customers? USA: Elsevier, 2008.

CARLOS, Júlio. Impacto das redes sociais sobre o papel dos ondjangos na regulamentação social. **Revista Angolana de Ciências**, Luanda, v. 6, n. 2, jul./dez. 2024. Disponível em: https://doi.org/10.54580/R0602.07. Acesso em: 29 ago. 2025.

CHAVES, José Reis. Os fins não justificam os meios: de fonte impura, não pode jorrar água pura. **O Tempo**, 14 ago. 2023. Disponível em: https://www.otempo.com.br/opiniao/jose-reis-chaves/os-fins-nao-justificam-os-meios-1.3149516. Acesso em: 27 ago. 2025.

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. Performance. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa** [em linha], 2008–2025. Disponível em: https://dicionario.priberam.org/performance. Acesso em: 29 ago. 2025.

GABLER, Neal. **Vida, o filme:** como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. Disponível em: https://www.ine.gov.ao/inicio/preview?value=populacao&_=1756438711612. Acesso em: 28 ago. 2025.

KITOKO, Dilson Zititi. **A informação geográfica em Angola:** subsídios para elaboração de uma estratégia e plano de ação de apoio à implementação do Plano Nacional de Informação Geográfica. 2014. Dissertação (Mestrado) – Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa. 2014.

MEIREIS, Sérgio. Diga olá aos micro influencers. **Casos & Estratégias Marketeer**, 2018. Disponível em: https://marketeer.sapo.pt/diga-ola-aos-microinfluencers/. Acesso em: 29 ago. 2025.

MENDES, Augusto; MAINIERI, Tiago. **A intra-comunicação cultural em Angola**: o uso dos provérbios para resolução de conflitos ou advertência na etnia kimbundu. In: SEMIC, XVIII., 2024, Goiânia. Anais [...]. Goiânia: UFG, 2024. p. 969-988. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/76/o/XVIII_SEMIC_Anais_Eletronicos.pdf. Acesso em: 15 nov 2025.

MIGLIORINI, Diego. **Subcelebridades como resposta da pós-modernidade**. São Paulo: Fundação Armando Alvares Penteado, 2018. Disponível em: https://www.studocu.com/pt-br/document/fundacao-armando-alvares-penteado/comportamento-contemporaneo/subcelebridades-como-resposta-da-pos-modernidade/17072923. Acesso em: 27 ago. 2025.

MINISTÉRIO DAS TELECOMUNICAÇÕES, TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Número de utilizadores de internet em Angola duplicou para 12 milhões entre 2020 e 2024**. Disponível em: https://minttics.gov.ao/ao/noticias/numero-de-utilizadores-de-internet-em-angola-duplicou-para-12-milhoes-entre-2020-e-2024/. Acesso em: 28 ago. 2025.

NUNES, Carlota Alexandra Ferreira. **O poder dos micro-influenciadores:** um estudo de caso sobre empreendedorismo digital no Instagram. 2023. Dissertação (Mestrado) – ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2023.

ROJEK, Chris. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

THOMPSON, John Brookshire. **Mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

Sobre os autores

Ada Aquino Latrubesse



Graduada em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO) e estudante do Curso Técnico em Balé Clássico na Escola do Futuro do Estado de Goiás em Artes Basileu França (EFGABF). Atuou na Empresa Júnior Pangeia Consultoria Internacional como Assessora de Projetos e, atualmente, é membro da Liga Acadêmica de Estudos de Segurança Internacional e de Defesa (LAESID).

Alice Rezende Monteiro



Graduada em Relações Internacionais na PUC Goiás. Possui interesse nas áreas de Organizações Internacionais e Segurança Internacional, e foi integrante da LAESID (Liga Acadêmica de Estudos em Segurança Internacional e Defesa). Participa de atividades voltadas à pesquisa e ao debate sobre temas de defesa e política global.

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer



Pós-Doutorado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Universidade Federal de Pernambuco. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1980), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1998) e doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2001). Pesquisadora Visitante no Programa de Pós-Graduação e Tecnologias, Comunicação e Educação (2023); Pesquisadora Visitante e Orientadora de Doutorado da Universidade Federal de Goiás. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com

Ana Maria Ferreira Cruz Toledo



Graduanda em Medicina pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Possui experiência em gestão acadêmica e extensão universitária, atuando como Diretora de Marketing da Liga Acadêmica de Ortopedia e Traumatologia (LAOT) e Diretora de Ensino da Liga Acadêmica de Nutrologia (LIAN). É pesquisadora em Conspiritualidade Digital e autora de publicações na Revista Foco e no Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences.

Ângela Teixeira de Moraes



Ângela Teixeira de Moraes. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFG e Pós-doutora em Comunicação pela UnB. Estuda e pesquisa as teorias do discurso articuladas aos estudos sobre o jornalismo e a cidadania, especialmente. Na graduação em jornalismo, ministra as disciplinas de Teorias do Jornalismo e Ética e Legislação da Comunicação e Laboratório de pesquisa. Na pós-graduação, ministra a disciplina Teorias da Comunicação.

Augusto de Sousa Mendes



Mestrando em comunicação do Programa de Pós-graduação de Comunicação na FIC-UFG (PPGCOM) (2024/2026), graduado em ciências da comunicação pela Universidade Independente de Angola. Professor e formador de comunicação. Presidente da Associação dos Migrantes, Refugiados e Apátridas das de Goiás (AMIRA-GO), pesquisador na área de politização da comunicação em Angola.

Bianca Lima Xavier



Mestre e doutoranda no curso de Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), vinculado à Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG). Graduada no curso de Jornalismo, vinculado à Faculdade de Educação (FACED), da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Carlos Henrique Martins



Doutorando e mestre em Comunicação Social pela UFG, graduado em Relações Públicas. Pós-graduação em Liderança e Gestão de Empresas e Especialização em Processos e Produtivos Criativos. Foi aprovado no Programa de Doutorado Sanduíche na Universidade da Maia, Portugal. Email: carloshenrique.aligo@gmail.com

Danillo Allarcon



Doutor em História pela Universidade Federal de Goiás. Mestre em Relações Internacionais pela Universidade de Brasília. Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade Estadual Paulista (Unesp/Franca). É professor do curso de Relações Internacionais da PUC Goiás e pesquisador do Grupo de Estudo e Pesquisa em Relações Internacionais (GEPERI), da mesma instituição.

Eliani de Fátima Covem Queiróz



Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás. Mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Foi coordenadora do Núcleo da Rede Globo na TV Anhanguera por 10 anos e editora do departamento de Telejornalismo da TV Anhanguera por 8 anos. Foi diretora de Comunicação Social do Tribunal de Justiça de Goiás por 2 anos. Foi coordenadora do curso de Jornalismo da PUC Goiás por 5 anos. Foi assessora de comunicação e gestora do site e das mídias sociais da Pró-Reitoria de Extensão e Apoio Estudantil da PUC Goiás por 10 anos. É professora assistente I do curso de Jornalismo da PUC Goiás desde 2006. Compõe o corpo de editores da Revista Panorama, o corpo de revisores da Revista Fragmentos de Cultura da PUC Goiás e da Revista Mosaico da Fundação Getúlio Vargas.

Fabíola Chechetto



Pesquisadora em Comunicação e Semiótica, Educadora, Tradutora, Poeta. Aprendiz-de-Feiticeira da Ecologia da Mente, dos Meios e das Mídias. Inventora e Calígrafa. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PEPGCOS/PUC-SP). Membro do Grupo de Pesquisa Espaço-Visualidade/Comunicação-Cultura (ESPACC) coordenado pela Profa. Dra. Lucrécia D'Alessio Ferrara (PUC-SP). Membro do *Institute of General Semantics* (IGS) New York, USA. Linktree: http://linktr.ee/fabiolachechetto

Gabriela Alves Caxeta Lobo



Graduada em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). Foi assistente de pesquisa voluntária no subgrupo de pesquisa "Publicações Prospectivas em Defesa" do Laboratório de Simulações e Cenários (LSC). Fui bolsista de monitoria na disciplina de Projeto Integrador em Segurança Internacional e Geopolítica. Coordenadora Geral da Liga Acadêmica de Estudos em Segurança Internacional e Defesa (LAESID).

Lara Lima Satler



Pós-Doutora em Estudos Culturais, pelo Programa Avançado de Cultura Contemporânea, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Atua nos Programas de Pós-Graduação em Performances Culturais (PPGPC) e em Comunicação (PPGCOM) e na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), todos na Universidade Federal de Goiás (UFG).

Laura Cândida Mota Ramos



Acadêmica de Medicina na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, foi diretora de extensão e presidente da Liga de Ortopedia e Traumatologia; assessora de extensão e de iniciação científica do Centro Acadêmico Paulo Franciscantonio; diretora de relações institucionais externas do Congresso de Escolas Médicas (CESMED 2024); assessora da COLIG (2024-2025) e membro da liga de oftalmologia (LAOFT) da PUC Goiás.

Laura Prudente de Souza Costa



Graduanda em Medicina pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). Desempenha atividades de monitoria em Técnica Operatória/Cirúrgica e é membro da Liga Acadêmica de Geriatria e Gerontologia. Participa de projetos de extensão voltados à saúde e ao bem-estar da população idosa, além de ter atuado na organização do IX Congresso de Escolas Médicas (CESMED) e do 6º Congresso Interdisciplinar da Área Médica (CIAM), ambos realizados em 2025. É autora de artigos publicados em periódicos nacionais, incluindo o Brazilian Journal of Health Review.

Lorenzo Lago



Doutor em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, possui graduação (bacharelado) em Teologia pela Pontifícia Universidade S. Tommaso DAquino (1990), licenciatura em Filosofia pela Universidade Católica de Goiás (2000) e mestrado em Teologia pela Pontifícia Universidade Gregoriana em Roma (1993). Atua desde 2000 como docente na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, com ênfase nas interfaces com a saúde, pesquisando os seguintes temas: bioética, religião, saúde e espiritualidade.

Luiz Signates



Pesquisador Produtividade do CNPq. Professor Titular da Universidade Federal de Goiás, junto ao Mestrado/Doutorado em Comunicação, na linha Mídia e Cidadania e Docente Associado do Mestrado/Doutorado em Ciências da Religião, na linha Cultura e Sistemas Simbólicos, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Leciona também nos Cursos de Jornalismo de ambas as instituições. É Pós-Doutor em Epistemologia da Comunicação (Unisinos), Doutor em Ciências da Comunicação (USP), Mestre em Comunicação (UnB), Especialista em Políticas Públicas (UFG) e graduado em Comunicação Social - Jornalismo (UFG). Fundador e membro das Academias de Letras de Goiânia e de Aparecida de Goiânia. Sócio-Proprietário do Instituto Signates Consultoria, Pesquisa e Editoração Ltda.

Luiza Stabile de Oliveira



Graduanda em Medicina pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, monitora de Histologia e integrante de projetos de Iniciação Científica da PUC-GO. Foi presidente da Liga de Nutrologia, integrou ligas de Dermatologia e de Saúde em Vulnerabilidade Social da PUC-GO e aluna do Programa de Preparação Acadêmica.

Maria Cecília Carmo



Acadêmica de Medicina na Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Atua como diretora de extensão da Liga Acadêmica de Nutrologia (LIAN, Gestão 2025/2026) e diretora de ensino da Liga Acadêmica de Ortopedia e Traumatologia (LAOT, Gestão 2023/2024). Participa da Liga Acadêmica de Saúde das Populações em Vulnerabilidade Social (LASPOVUS. Desenvolve pesquisa de iniciação científica sobre narrativas de conspiração nos discursos de influenciadores de *wellness*, com enfoque na naturopatia.

Maria Eduarda Ferreira de Moraes



Estudante de Medicina da PUC Goiás. É membro acadêmico e fundadora da SOBRAMID Goiás, presidente da Liga Acadêmica de Medicina do Esporte (2024–2025) e diretora de Pesquisa da International Federation of Medical Students Associations Brazil – Comitê PUC Goiás (2025). Participou da organização do VII e IX Congresso de Escolas Médicas. Foi premiada com o 1º lugar na Iniciação Científica do Congresso de Ciência e Tecnologia e Inovação da PUC Goiás, na categoria Ciências Humanas, Sociais Aplicadas, Linguística, Letras e Artes.

Maria Fernanda Silva de Albuquerque



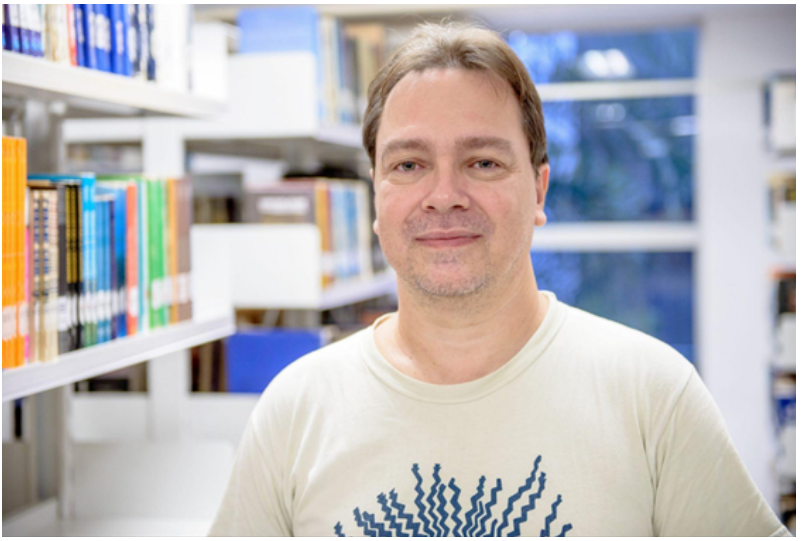
Estudante de Relações Internacionais pela Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC). Realizou intercâmbio de idiomas na Irlanda e participou da simulação internacional oficial da ONU (NMUN) em Nova York. Também integrou projetos acadêmicos e atividades voltadas à diplomacia e à comunicação internacional.

Raquel Recuero



Professora e pesquisadora na área de Comunicação e Linguística Aplicada na Universidade Federal de Pelotas e no PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Seu trabalho foca questões relacionadas ao discurso nas plataformas de mídia social, principalmente a partir da desinformação e da violência. Coordena o Laboratório de Pesquisa MIDIARS (Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais), que congrega pesquisadores, mestrandos, doutorandos e alunos de graduação interessados na pesquisa em plataformas digitais.

Rogério Borges



Pós-doutorado em Comunicação e Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal). Doutor em Comunicação e Sociedade pela Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Estudos Literários e Linguística pela Universidade Federal de Goiás. Graduado em Jornalismo pela UFG. Professor do curso de Jornalismo da PUC Goiás, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás e do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUC Goiás. Repórter especial do jornal O Popular (Goiânia). Autor de diversos livros, entre os quais: Jornalismo Literário: Teoria e Análise (Insular, 2013); Contar para Viver (Insular, 2023); Morrer em Público (Insular, 2025).

Sayonara Caetano de Almeida Gomes



Graduada em medicina pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Foi monitora da disciplina de Nefrologia; membro e diretora da International Federation of Medical Students Associations Brazil – Comitê PUC Goiás (2022); diretora da Liga de Slow Medicine (LASMED - 2021/2022); estagiária em Oncologia e de Cuidados Paliativos na Santa Casa de Misericórdia de Goiânia. Foi aprovada no ACLS (Advanced Cardiovascular Life Suport) em junho de 2025, certificada pela American Heart Association.

Simone Antoniaci Tuzzo



Pós-doutorado (2014) e doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2003); Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1997); Graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo (1988). É Professora Titular e Coordenadora do Curso de Relações Públicas e Gestão da Comunicação da Universidade da Maia, Porto, Portugal. Pesquisadora do CIAC – Umaia – Centro de Pesquisa em Artes e Comunicação – Universidade do Algarve, Portugal.

Sofia Cortez de Souza



Graduada em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). Durante a graduação, estagiou na Nova Agência Comunicação e Marketing e na Agência de Fomento de Goiás.

Thais Salles Pereira



Graduanda em Medicina pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO) e cirurgiã-dentista formada pela Universidade de Brasília (UnB). É bolsista de Iniciação Científica do CNPq e desenvolve pesquisas nas áreas de saúde e comunicação. É autora de artigos e capítulos em livros nas áreas de odontologia e ciências da saúde.

Tiago Mainieri



Professor Titular, pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Pós-doutor pela Universidade Nova de Lisboa e pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Mestre em Engenharia de Produção pelo Centro de Tecnologia da Universidade Federal de Santa Maria (CT/UFSM). Graduado em Comunicação Social - hab. Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (FACOS/UFSM). Líder do grupo de pesquisa em Leitura Crítica da Mídia. Autor da obra “Um peso, duas medidas - desvelando a comunicação pública na sociedade midiatizada”.

SOBRE O LIVRO

Tipografia: Vinilla, Tenez

Publicação: Cegraf UFG
Câmpus Samambaia, Goiânia-Goiás.
Brasil, CEP 74690-900
Fone: (62) 3521-1358
https://cegraf.ufg.br
https://portaldelivros.ufg.br/