

Comunicação e Relações Públicas:
Novas Realidades Sociais.

Simone Antoniaci Tuzzo

Luciano Alves Pereira

(Organizadores)

Coleção Diálogos - Volume 3

2018

Conselho Editorial

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Universidade Federal de Goiás – UFG

Ana Rita Vidica Fernandes

Universidade Federal de Goiás – UFG

Ana Valéria Machado Mendonça

Universidade de Brasília – UNB

Andréa Pereira dos Santos

Universidade Federal de Goiás – UFG

Antonio Fausto Neto

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

Claudemilson Fernandes Braga

Universidade Federal de Goiás – UFG

Daniel Christino

Universidade Federal de Goiás – UFG

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

Universidade Federal de Goiás – UFG

Jairo Ferreira

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

José Luiz Braga

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

José Wagner Ribeiro

Universidade Federal do Alagoas – UFAL

Luciano Alves Pereira

Universidade Federal de Goiás – UFG

Luiz Antonio Signates Freitas

Universidade Federal de Goiás – UFG

Magno Luiz Medeiros

Universidade Federal de Goiás – UFG

Márcia Perencin Tondato

Escola Superior de Propaganda
e Marketing – ESPM

Maria Francisca Nogueira

Universidade Federal de Goiás – UFG

Simone Antoniacci Tuzzo

Universidade Federal de Goiás – UFG

Suely Gomes

Universidade Federal de Goiás – UFG

Tiago Mainieri de Oliveira

Universidade Federal de Goiás – UFG

Thiago Franco

Universidade Federal de Goiás – UFG

Comunicação e Relações Públicas:
Novas Realidades Sociais.

Simone Antoniaci Tuzzo

Luciano Alves Pereira

(Organizadores)

Coleção Diálogos - Volume 3

2018

© **Simone Antoniacci Tuzzo, Luciano Alves Pereira.**
Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610/98

Título:

Comunicação e Relações Públicas: Novas realidades sociais.

Coleção Diálogos - Volume 3

Simone Antoniacci Tuzzo e Luciano Alves Pereira
(Organizadores)

Capa:

André Roberto

Editoração eletrônica:

Julyana Aleixo Fragoso

Preparação dos Originais e Revisão Geral:

Simone Antoniacci Tuzzo e Carlos Henrique Martins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T883c Tuzzo, Simone Antoniacci

Comunicação e relações públicas: novas realidades sociais. Simone Antoniacci Tuzzo; Luciano Alves Pereira (Org.). – Goiânia: Gráfica UFG, 2018.

176 p. – (Coleção Diálogos, v. 3)

Inclui referências

ISBN: 978-85-495-0193-6

1. Formadores de opinião. 2. Relações Públicas.
3. Estruturas organizacionais. 4. Comunicação social.
- I. Título.

CDU 659.3:659.441

SUMÁRIO

INFLUENCIADORES DIGITAIS: NOVIDADE OU RESSIGNIFICAÇÃO?	7
Simone Antoniaci Tuzzo, Carlise Nascimento Borges	
O PAPEL ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO E DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O AGRONEGÓCIOS	29
Sara Monteiro, Adriane Geralda Alves do Nascimento Cézar, Luciano Alves Pereira	
AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	49
Claudomilson Fernandes Braga	
O OLHAR ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE A MOBILIZAÇÃO SOCIAL	61
Daiana Stasiak, Lutiana Casaroli	
A PRODUÇÃO DE TEXTOS APLICADA ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS	81
Ana Paula Moraes, Gardene Leão de Castro	
O PODER SIMBÓLICO DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES	101
Flávia Martins dos Santos, Gardene Leão de Castro	
EVENTO INSTITUCIONAL COMO ESPAÇO DE MEMÓRIA E AFIRMAÇÃO DE PODER: UM ESTUDO DE CASO CLERICAL	119
Lindsay Borges	

GENEALOGIA DA ANÁLISE DE REDES SOCIAIS E AS SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA A COMUNICAÇÃO	139
--	------------

Thiago Franco, Fernanda Lica

O MONOPÓLIO DA FALA NO BRASIL - A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO MIDIÁTICO NA CONTRAMÃO DA ESFERA PÚBLICA	163
--	------------

Tiago Mainieri

INFLUENCIADORES DIGITAIS: NOVIDADE OU RESSIGNIFICAÇÃO?

7

Simone Antoniaci Tuzzo¹, Carlise Nascimento Borges²

INTRODUÇÃO

Um dos princípios de atuação dos Relações Públicas é o trabalho de formação de uma opinião pública positiva para seus assessorados, sejam pessoas físicas ou jurídicas, organizações de primeiro, segundo ou terceiro setor, marcas de empresas, produtos ou territórios, enfim, na complexidade e diversidade de atuação destes profissionais, a opinião dos públicos deve ser sempre uma preocupação e um eixo de sustentação do planejamento estratégico.

Na construção de uma identidade que gerará uma imagem, os Relações Públicas contam com a estratégia de utilização dos líderes de opinião para divulgar ideias e informações para seus diversos públicos. Esses líderes de opinião podem ser pessoas que possuem uma proximidade física com seus seguidores, como em templos religiosos, ou nas comunidades de amigos de bairro, por exemplo, mas também possuem maior alcance

1 Simone Antoniaci Tuzzo é Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás - UFG. Pós- Doutora e Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro ECO/UFRJ; Mestre em Comunicação Social e Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia - UFG. E.mail: simonetuzzo@hotmail.com / site: <http://www.simonetuzzo.com>

2 Carlise Nascimento Borges é Professora do curso de Relações Públicas do Centro Universitário Fundação Escola de Comércio – FECAP-SP. Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo no Programa de Pós-Graduação da ESPM-SP; Mestre em Comunicação e Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás-UFG; Especialista em Marketing e Comunicação Digital pela Faculdade Cambury-GO. E-mail: carlise.com@gmail.com

de voz quando utilizam alguma mídia como propagação de suas opiniões.

Desde o surgimento do jornal impresso os líderes de opinião criados pela mídia ou que migraram para os meios de comunicação de massa são reconhecidos por parcelas de pessoas da sociedade, neste trabalho definidos como públicos. Notem que não fazemos referência à massa, porque os líderes não conseguem ter uma aceitação da totalidade das pessoas, mas sim de públicos específicos, por isso é muito comum que um mesmo líder possua uma legião de seguidores e ao mesmo tempo, pessoas não simpatizantes. Nem todos os líderes servem para todos os públicos.

Com o avanço na criação dos diferentes veículos, rádio, revistas especializadas, televisão; somado às alterações sociais e à mudança de comportamento dos públicos que passaram a dar cada vez mais importância aos sentidos e sentimentos impingidos em produtos e conceitos, os líderes de opinião também foram ganhando cada vez mais espaço e reconhecimento diante de seus públicos, cada qual sempre atuando fortemente na formação de uma identidade.

A chegada da internet como mídia de grande alcance social fez surgir os líderes digitais de opinião. Conhecidos como *digital influencers*, estes líderes são semelhantes àqueles das mídias anteriores a esta tecnologia, porém, apresentam pelo menos uma especificidade: o influenciador digital possui – e se torna – sua própria mídia, não dependendo do proprietário de um veículo que lhe contrate ou que aceite as suas ideias. Neste texto o fenômeno será trabalhado a partir do conceito de usuário-mídia de Carolina Terra (2010).

Assim, vimos nascerem vozes de diferentes lugares, crenças, valores, objetivos, conversando com públicos, com nichos sociais que se identificam com pessoas que consideram representá-las. Para essas pessoas, o líder diz o que elas gostariam de ouvir, mas, sobretudo, o que elas gostariam de dizer. E avançam, porque fazem isso de forma muito mais glamorosa, clara, enfática, poética, enfim, as características mudam

a partir de cada discurso e perfil do influenciador e de seus públicos.

Nessa perspectiva, podemos questionar quais seriam os novos sentidos aplicados ao conceito de líder de opinião? Seriam estes influenciadores digitais um novo modelo de líder de opinião? Qual seria a relação dos digitais *influencers* com o trabalho exercido pelos profissionais de Relações Públicas? Assistir esses influenciadores na construção de suas identidades ou servir-se deles como formadores de opinião para públicos específicos de quem assessoram?

Inquietações como essas nos fazem ressignificar a atuação dos Relações Públicas e as formas de construção da opinião pública na sociedade moderna e em constante mutação. São essas as questões mais evidentes trabalhadas neste capítulo.

Da audiência receptiva à audiência produtiva: contextualizando!

Vivemos em uma era em que as transformações tecnológicas se tornam cada vez mais condicionantes da nossa vida cotidiana. A Revolução Industrial e seus desdobramentos, vindos predominantemente de países da Europa ocidental no final do século XIX, pode ser vista como um ponto de partida para uma mudança sem volta na relação homem-máquina.

Em um primeiro momento essas mudanças foram mais no nível econômico, aumentando o potencial do sistema de produção e consumo. Posteriormente, já no século XX, as mudanças técnico-científicas e, principalmente, o avanço dos meios de comunicação, se intensificaram ainda mais, alterando a própria estrutura da sociedade. Isto quer dizer que a mídia deixou de ser apenas instrumental e passou a exercer uma condição estruturante. Com o surgimento da internet e do desenvolvimento das plataformas de mídias sociais, essa imersão estrutural na sociedade se intensificou, modificando as formas de interação social e os modos de sociabilidade.

Martín-Barbero (2004) afirma que quando existem mudanças nos processos

de produção, transmissão e recepção das informações, também acontecem mudanças substanciais na experiência cotidiana. Essa intensa vivência comunicacional transforma-nos em uma sociedade midiaticizada (ou mediatizada – outra grafia utilizada para o termo), na qual a “mediação tecnológica da comunicação deixa de ser puramente instrumental para espessar-se, densificar-se e se converter em estrutural”, assevera Martín-Barbero (2004, p.35). O conceito de mediatização se relaciona, portanto, a pelo menos dois âmbitos sociais:

No primeiro, são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo lógicas da mídia. Aqui, pode-se falar em mediatização de instâncias da política, do entretenimento, da aprendizagem. Já em um nível macro, trata-se da mediatização da própria sociedade (BRAGA, 2006, p.01).

Desta forma, quando nos contextualizamos enquanto sociedade mediatizada, nos referimos aos processos por meio dos quais cultura e sociedade se tornam cada vez mais dependentes de uma “lógica da mídia”, em uma situação em que não conseguimos mais separar a mídia das demais instituições sociais, ou como propõe Hjarvard (2015), a mídia seria como uma estrutura semi-independente, possuidora de um caráter aglutinador em relação às demais estruturas.

De acordo com Hjarvard (2015) enquanto o século XX esteve balizado em torno da televisão como mídia dominante, no século XXI a internet passa a ter papel fundamental no processo de mediatização da sociedade. Martín-Barbero (2004, p.259) elucida que com a internet “estamos ante um universo *tecno-lógico* que ilumina um novo universo não-centrado, ou cujo centro se acha em qualquer lugar [...], concentra todos os lugares em um e em cada um é replicado para todos os demais”.

A internet permite que tanto pessoas quanto organizações estejam inseridas em uma mesma rede, possuindo possibilidades similares de acesso às plataformas de mídias

digitais. As formas de interação se diversificam, modificando as relações sociais que se tornam cada vez mais mediadas e tecidas por essa lógica estrutural da mídia. Martín-Barbero (2004) reitera que a tecnologia remete não apenas às novas máquinas, mas justamente aos novos modos de vivência, de percepção e de linguagem; novas formas de enxergar o mundo, de se relacionar e interagir entre si e entre as instituições.

Entretanto, o autor faz questão de salientar que essas transformações não têm origem na técnica, e sim, fazem parte de um processo muito mais longo iniciado na modernidade, de racionalização do mundo. Por isso, é importante ter cuidado quando falamos de interação entre indivíduos e meios de comunicação, sendo eles digitais ou não. Assim como Orozco Gómez (2014), defendemos que:

[...] a midiatiização, na qual continuam sendo vigentes os velhos meios de comunicação, os de massa com os mais novos dispositivos informáticos, engloba uma variedade cambiante de possibilidades; desde as tradicionais formas de fazer sentido através da percepção e interação simbólicas dos sujeitos sociais, até as inéditas maneiras de interatividade e transmidiação com os produtos comunicacionais. (OROZCO GOMÉZ, 2014, p.132)

Compartilhamos deste ponto de vista e acreditamos que desde os primeiros meios de comunicação o espaço para a participação dos receptores sempre existiu; porém, com o advento da internet, especialmente após sua segunda fase, a *web 2.0*³, onde surgiram as plataformas de mídias sociais digitais, a possibilidade de uma interação mais imediata entre emissor e receptor e a condição facilitada de produção de conteúdo por “amadores” estabeleceu uma mudança definitiva no modo como

³ De acordo com Lucia Santaella e Lemos (2010) a internet já passou por três fases, que assim são denominadas: web 1.0, web 2.0 e web 3.0. Essas fases estão mais relacionadas às mudanças no comportamento das pessoas na internet do que à tecnologia propriamente dita. O conceito de web 1.0 está atrelado ao início da internet, como uma internet estática, onde as pessoas navegavam e apenas consumiam informação, sem muito espaço para uma comunicação de mão dupla. Já a web 2.0 é pautada como uma internet de participação, onde as pessoas a utilizam como plataforma para todo tipo de interação e produção de conteúdo: blogs, vídeos, fotos, redes sociais. Foi nesta segunda fase que surgiram as primeiras plataformas de mídias sociais, tais como Orkut, Twitter e Facebook.

compreendemos o ambiente midiático.

Nas palavras de Orozco Gómez (2014), esse trânsito de uma “audiência receptiva” para uma “audiência produtiva” pode ter sido uma das mudanças mais significativas até hoje, pois, em tese, qualquer pessoa poderia publicar e compartilhar conteúdo nas mídias digitais. A questão é que todo esse acesso possibilita a multiplicação de conteúdo em uma velocidade que nunca vivenciamos com outros meios de comunicação. Se somarmos isso ao fato de que normalmente não existe controle sobre todo esse conteúdo produzido, percebemos a necessidade cada vez maior do profissional de Relações Públicas atuando neste diálogo quase imediato que acontece entre organizações e seus públicos.

Digital Influencer: o formador de opinião do ambiente digital

Influenciador vem de influência e, portanto, é importante termos uma ideia clara desse conceito. Saad Corrêa (2017) diz que ao propormos o influenciador digital (do inglês *digital influencer*) como um agente da influência junto aos públicos nos quais atua, é possível considerar o seu papel de enunciador de si diante do representar-se para os outros. Ou seja, o influenciador só influencia efetivamente se refletir a imagem de seu grupo representado. Os indivíduos influenciadores formam laços fortes com outros que têm maneiras de pensar semelhantes às dele, o que faz com que a influência se propague em uma base de identificação entre seus “seguidores”.

Estes seguidores consomem informação sob o ponto de vista do influenciador digital que, apesar disso:

[...] apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet (MOTTA, BITTENCOURT, VIANA, 2014, p. 11, *apud* KARHAWI, 2017, p.52).

Contudo, os influenciadores digitais ao tornarem-se celebridades da internet e líderes para públicos específicos, também podem fazer o caminho inverso da cronologia de surgimento das mídias na sociedade, ou seja, a partir do reconhecimento por um número expressivo de pessoas na internet, os demais meios de comunicação anteriores a ela e que compõem o conglomerado comunicacional, como rádio, jornal impresso, cinema e TV passam a expor a nova celebridade para públicos que não estão na internet ou para públicos que apesar de estarem na internet se sentem contemplados em plenitude ao saberem que o *digital influencer* também passou a ser reconhecido por um número maior de pessoas na sociedade.

De alguma forma os seguidores sentem-se orgulhosos por verem o sucesso daquele que já seguiam, quase em um processo de legitimação de sua escolha. A construção é feita a partir da certeza de que eu gosto de alguém que muitos gostam, mas é importante que todos saibam que eu também gosto. Esse processo é importante para propagar cada vez mais o ídolo influenciador porque há uma propaganda no estilo boca-a-boca, gratuita e legítima para pequenas redes construídas pelos fãs. Assim, estes influenciadores não se restringem apenas aos usuários da internet, podendo também se popularizar para outros públicos.

O sentimento de carinho, respeito, amor, alegria, descontração, enfim, os sentimentos que unem os ídolos da internet e seus públicos transcendem o caráter de existência de um informante digital e se aproxima de um *status* de alguém próximo, apto a dar conselhos úteis e dignos de serem seguidos. É exatamente neste escopo que vivenciamos o que Martino (2010, p.190) denomina como cultura da celebridade, onde para se tornar uma celebridade “basta ser”.

O autor aponta que no centro desta cultura está a valorização do comum, do normal, do cotidiano, daquilo que qualquer um poderia fazer, ou seja, é uma “celebrização do ordinário”. Martino (2010) cita Nick Couldry que utiliza este termo para

diferenciar as pessoas que estão na mídia (*media people*) das que não estão na mídia (*ordinary people*). Com as mídias digitais o que vemos hoje é uma diluição destas fronteiras, já que devido ao acesso às ferramentas de produção de conteúdo da internet e a tanta produção amadora, ficou cada vez mais fácil deixar de ser *ordinary people* e se tornar *media people*.

Contudo, é importante salientar que a presença e a visibilidade, sejam nas plataformas digitais ou nos demais meios de comunicação, são necessárias para garantir uma celebração. “Uma vez na categoria *media*, elas deixam de ser *ordinary* não porque suas vidas ganham um novo sentido ou elas façam algo excepcional: elas deixam de ser *ordinary* unicamente porque estão na mídia, o que lhes dá uma nova dimensão” (MARTINO, 2010, p.192).

Figueiredo e Tuzzo (2011) defendem que a mídia, neste caso a internet, permite que se enxergue no outro o que se gostaria de ser e cria uma novidade: ao espetacularizar o cotidiano, o comum, cria-se a sensação coletiva de que o indivíduo comum pode fazer parte da mídia não somente como consumidor, mas como ator, interlocutor, ou seja, produtos midiáticos que permitem que qualquer pessoa possa ser célebre e assim, não só enxergar no outro o que se gostaria de ser, mas também servir de exemplo.

Neste contexto começam a surgir várias nomenclaturas a fim de identificar esta nova forma de participação da audiência. Um deles é o termo usuário-mídia criado por Carolina Terra (2010) em sua tese de doutorado. Fundamentado no conceito de midiatização, a autora defende que vivemos em uma era da “midiatização do próprio indivíduo” e o conceito de usuário-mídia vislumbra a possibilidade de cada um de nós sermos um canal de mídia, desde que cada um produza ou replique algum conteúdo, ainda que na forma de comentários ou reproduções. Terra (2010) aponta a existência de três níveis de usuário-mídia: a) os que apenas consomem conteúdo e replicam; b) os que apenas participam com comentários em iniciativas *online* de ter-

ceiros; c) e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

Saad Corrêa e Raposo (2017, p.125) enquadram o usuário-mídia, principalmente aquele que produz conteúdo ativamente, como um formador de opinião que assume uma função mediadora e, ao mesmo tempo, age como “[...] elemento midiático ao institucionalizar essa prática como um canal de informação e interação entre e para as audiências”. Este “mediador comunicacional” adquire autoridade e produz conteúdo próprio nas plataformas de mídias sociais em um fluxo dialógico e quase instantâneo, transformando os processos e modelos vigentes do “fazer comunicacional” em tempo real e distribuído por incontáveis autores da internet.

Na teoria de líderes de opinião de Katz e Lazarsfeld (1955) a informação é veiculada pelos meios de comunicação de massa para um formador de opinião que, por sua vez, fica responsável por repassar a informação a determinado público por meio de comunicação interpessoal. Enquanto nesta teoria existe a relação entre um meio de comunicação com este indivíduo denominado pelos autores como um influenciador, um líder de opinião que decodifica e re-produz a mensagem, na internet existem pelo menos dois meios de comunicação: a plataforma escolhida e o próprio usuário-mídia, já que ele é quem decide os critérios do seu canal e determina qual conteúdo é relevante para ser produzido.

Em seu estudo sobre a origem do termo influenciador digital, Karhawi (2017) alega que o termo usuário-mídia pode ter sido o primeiro conceito adequado ao que entendemos como formador de opinião do ambiente digital. Tecendo um histórico do termo influenciador digital, a autora pontua que a nomenclatura “blogueiro(a)” foi o primeiro nome utilizado para definir estes formadores de opinião que despontavam no incipiente ambiente digital de comunicação. O nome veio da plataforma *Blogger*, uma das primeiras ferramentas práticas de criação de blogs do mundo. Esta plataforma facilitou consideravelmente a criação de *sites* de conteúdo autoral, visto que a partir

dela já não era mais preciso ser especialista em linguagem computacional para criar ou reproduzir algum conteúdo na internet.

Embora em seu início os blogs tenham assumido um formato parecido com o diário pessoal, com pessoas narrando seus acontecimentos diários, dando suas opiniões e contando informações de suas vidas privadas; com o passar do tempo os blogs foram se tornando fontes críveis de publicações e consulta de informações. Profissionais independentes como músicos, escritores, jornalistas, fotógrafos começaram a utilizar a plataforma como ferramenta de trabalho, publicando suas ideias e disseminando o conceito de “blogueiro(a)”. Nos anos 2000 as organizações começaram a criar seus próprios blogs, os chamados blogs corporativos, como um veículo de comunicação dirigida com seus públicos.

Em 2005 surge o YouTube – plataforma de vídeos com funcionamento semelhante aos dos blogs. A partir daí os “blogueiros” começaram a seguir uma tendência na internet no mundo todo: a presença de conteúdos cada vez mais em formato audiovisual. Surge então uma mudança de nomenclatura: de “blogueiro(a)”, muitos começaram a se intitular como “vlogueiro(a)”. Já existiam outras plataformas digitais de vídeo, mas o YouTube foi se firmando e, em pouco tempo, o termo “vlogueiro(a)” foi substituído por “Youtuber”.

Após a primeira década do século XXI, a internet entra em sua terceira fase, a *web 3.0* e, para Santaella e Lemos (2010), todas as mudanças ocorridas na fase anterior foram exponencialmente intensificadas. Com isso, novas plataformas de mídias sociais e aplicativos como o *Instagram* e *Snapchat* surgiram, fazendo com que os termos “blogueiro(a)”, “vlogueiro(a)” e até o recém-criado “Youtuber” se tornassem muito restritos, visto que estes formadores de opinião não se centravam mais apenas em uma ou outra mídia, mas em várias. Assim, em meados de 2015 surge o termo *digital influencer* (influenciador digital) como pontua Karhawi (2017).

Os influenciadores digitais e suas possíveis [re]construções

É comum encontrarmos pessoas afirmando que devem trabalhar a sua imagem, mudar a maneira como são percebidos pelos seus públicos, ou ainda, que precisam melhorar a sua reputação, como se fosse possível uma pessoa fazer qualquer tipo de ajuste em sua imagem. Não é! Imagem é um reflexo, algo que emana de uma identidade. Assim, a ideia de ter poderes sobre sua imagem é ilusória, pois o que as pessoas possuem é uma capacidade de criação, construção de sua identidade.

Os Relações Públicas trabalham na construção de identidades de organizações, bens, produtos, territórios ou marcas; essa identidade, refletida no olhar do outro, do receptor, é o que chamamos de imagem. Tuzzo e Braga (2014) afirmam que é no outro que o “eu” se justifica. É na imagem que a identidade se torna “quase” tangível, mas para isso são necessários os atos de comunicação (quer seja pela mídia, ou de forma presencial), pois é nela que se forja a identidade. Tuzzo (2016) complementa, asseverando que é no outro que a identidade se constrói, afirmando que:

A identidade é aquilo que uma pessoa é; e a imagem é como as demais pessoas a vêem. Mas a imagem é capaz de modificar uma identidade, pois é no reconhecimento social que o “eu” se percebe como sujeito e refaz as suas próprias concepções e realidades numa simbiose de fatores externos e internos. (TUZZO, 2016, p.137)

Desta forma, os Relações Públicas devem preocupar-se com a construção da identidade de seus assessorados e também com a forma que essa identidade será comunicada para os públicos de interesse, considerando “o público, o veículo e a linguagem” (TUZZO, 2016, p. 86) adequados para esta construção e informação.

A noção de construção de identidade que será refletida em imagem para pessoas físicas é mais recente do que a ideia de construção de identidades organizacionais. O próprio profissional de Relações Públicas raramente se preocupa com a construção de

sua identidade pessoal, seu nome como uma marca, a sua imagem refletida a partir de uma identidade pensada, planejada, construída com base em seus objetivos e para os públicos com os quais quer interagir.

Por não ser uma prática comum entre os profissionais de Relações Públicas, quando a sociedade se transforma e apresenta hoje uma quantidade de profissionais liberais ávidos a construir suas marcas pessoais, identidades próprias e únicas, com características inovadoras, transformadoras e impactantes, o profissional de Relações Públicas vivencia certa dificuldade.

É comum ouvirmos discursos de profissionais de Relações Públicas questionando se as bases de construção das identidades pessoais se firmam nas mesmas bases das construções de marcas organizacionais. A resposta seria sim, os conceitos de construção de identidade organizacional que se transforma em imagem positiva diante dos diversos públicos podem ser aplicados a territórios, marcas e pessoas.

Figueiredo e Tuzzo (2011) defendem que o Relações Públicas seria o profissional melhor capacitado na sociedade para trabalhar a construção identitária de uma celebridade para a repercussão de uma imagem positiva, exatamente porque esses profissionais se utilizam da ciência da comunicação e das teorias da opinião pública para realizar esse trabalho. Para as autoras o Relações Públicas deve trabalhar com a ideia de celebritização e textualmente afirmam que:

A ideia é transformar pessoas comuns em celebridades, colocando o Relações Públicas como o profissional habilitado em planejar e executar ações estratégicas para alcançar este objetivo. Pensemos em um processo de celebritização, ou seja, já não se trata somente do processo de celebração, no sentido de uma ação de celebrar, mas um conceito que avança. Celebritização agrega aos anônimos a qualidade de saber ser célebre. O Relações Públicas vai atuar num processo de ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identifican-

do públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagarão tais objetivos. (FIQUEIREDO E TUZZO, 2011, p. 16)

Nessa relação Tuzzo *et all* (2010, p. 14) afirmam que “antes de qualquer ação o Relações Públicas deve ser RP de si mesmo” e, assim, desenvolver um trabalho com profissionais liberais das mais diversas áreas, inclusive os que estão nas plataformas digitais de mídias sociais.

Neste contexto compreendemos que existem celebridades por exposição ou por conteúdo. As celebridades por exposição são efêmeras e duram o tempo que a mídia e a sociedade as sustentam pela exibição até que sejam substituídas por algo mais atraente ou mais novo; as celebridades por conteúdo se firmam em algo que seus públicos desejam por um tempo mais longo, ou seja, cultura, arte, música, gastronomia, moda, beleza, comportamento social, enfim, diversos são os temas de interesse da sociedade e aqueles que conseguem destaque por algum desses temas é candidato ao glamour e à fama por um tempo maior do que somente o tempo de uma exposição.

Karhawi (2017) argumenta que “ser influente”, ter a autoridade de poder dizer algo e ter legitimidade não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, de alguma forma, um grupo de pessoas, pressupõe-se algum tipo de capital simbólico.

Para Recuero, Bastos e Zago (2015, p.57) existe nas redes sociais um capital social, ou seja, um “[...] tipo de valor que é construído pelos atores durante as interações. Trata-se de um conceito metafórico, que foca as vantagens para determinados atores de sua posição na estrutura social”. A autora explica que embora não haja consenso no conceito, o capital social se torna elemento fundamental para compreender os valores das conexões e os graus de influência quando tratamos de redes sociais *online*. Recuero, Bastos e Zago (2015) consideram que o capital social em uma rede formada no ambiente digital se constrói com base em três valores:

- a) reputação;
- b) popularidade;
- c) autoridade.

A reputação está ligada à imagem que, como dissemos anteriormente, se refere a percepção que os outros constroem sobre a identidade de alguém. A popularidade é um valor relacionado à audiência, como o número de seguidores que possui um perfil em uma rede social específica. Por fim, a autoridade refere-se ao poder de influência que um ator possui dentro da rede. Esse valor pode ser “medido” por uma métrica de dispersão, ou seja, quanto maior o grau de alcance dos conteúdos emitidos por um ator (ou que se manifestem sobre o ator) de uma rede social, maior sua autoridade dentro do ambiente digital. Saad Corrêa (2017) complementa esta discussão:

O influenciador não emerge num dado grupo social como uma espécie de fênix. Ele precisa angariar, publicizar e visibilizar as características de influência que lhe conferem tal agenciamento, seja pelo acúmulo de capitais, seja pelo acionamento de suas redes de relações ou seja pela sua capacidade em promover mudanças nessas redes. (SAAD CORRÊA, 2017, p.31)

É nesse ponto que concordamos com Corrêa (2017) e com Recuero, Bastos e Zago (2015) e entendemos que tanto o capital social quanto a identidade dos influenciadores digitais, podem ser construídos, e os Relações Públicas possuem os conhecimentos indispensáveis para esse trabalho.

Personificando identidades: os Relações Públicas e os influenciadores digitais

Entre as possibilidades de um trabalho em conjunto, os Relações Públicas devem se pautar na sustentação de dependência que o *digital influencer* precisa ter com o seu fã. Essa ideia não é nova, nem nasce com a internet, mas sim com a mídia, pois desde

o surgimento dos meios de comunicação, os fãs dependem daquilo que a mídia possa lhes trazer sobre o seu ídolo, ou seja, as aparições artísticas, as cenas que a celebridade protagoniza em seu cotidiano (reais ou criadas), a vida íntima. A mídia é, enfim, o elo entre o fã e o famoso. Com a possibilidade de uma interação mais imediata possibilitada pelas plataformas de mídias sociais, este elo se encurta, aproximando ainda mais o fã de seu ídolo.

Tuzzo (2004) afirma que numa dicotomia, a existência do ídolo só é possível porque muitos exaltam um mesmo personagem até transformá-lo numa celebridade, reafirmando a necessidade do coletivo; porém, cada membro do processo coletivo sonha em se separar do grupo para viver uma emoção singular com aquele que precisa do coletivo para se afirmar neste “jogo” de celebritização. Ademais, esta aproximação intensificada pelas tecnologias de comunicação pode suscitar simulacros particulares e coletivos na vivência dos fãs com seus ídolos.

A ilusão de poder estar compartilhando da vida do ídolo é alimentada frequentemente [sic] pela mídia através de uma exposição da vida íntima das pessoas. Uma realidade não de fato, mas sim uma realidade produzida da intimidade do ídolo é apresentada à sociedade como forma de suprir um desejo coletivo de viver aquilo que não se pode de fato, porém se acredita viver através do único elo entre o sonho e a realidade, ou seja, os próprios meios de comunicação de massa. (TUZZO, 2004, p. 116)

A mídia é capaz de converter a relação entre um fã e seu ídolo em um simulacro, criando um laço simbólico que depende da mídia, ou seja, a mídia se torna o elo que possibilita uma aproximação “real” com o ídolo. Quando o influenciador digital frequenta restaurantes, hotéis, desfiles de moda e eventos que são acessíveis apenas à poucas pessoas da sociedade, ele se torna os olhos, os ouvidos e a boca de seus seguidores; mais do que isso, o *digital influencer* assume um lugar de representante destes fãs que, em uma relação de interdependência, se sentem pertencentes ao universo de seus ídolos.

Nesta discussão cabe mencionar o termo *trickle-downeffect*⁴, que sustenta a ideia de que o crescimento da economia está ligado à riqueza dos mais ricos que, quanto mais possuem, mais investem, provocando redução de preços, favorecendo também os mais pobres, que podem consumir mais. No princípio o termo era usado apenas para explicações econômicas, mas na atualidade passou a ser usado também para indicar um efeito cascata em que o influenciador ouve, vê e participa de situações desejadas por muitos e por isso se torna o transmissor dessa vida aos seus seguidores. Na maioria dos casos há uma cópia desses modelos, por isso a existência de tantos tutoriais produzidos pelos digitais *influencers* a fim de que seus seguidores possuam uma espécie de receita a ser seguida.

No mundo da moda, por exemplo, o *prêt-à-porter* (pronto para levar/usar) pode ser usado como analogia a este *trickle-downeffect* entre influenciadores e seguidores. A ideia da roupa pronta para usar foi altamente difundida em 1949, com produção em escala de vestes que reproduziam os mesmos modelos dos grandes desfiles e dos grandes estilistas, porém eram vendidas com preços mais acessíveis. Isso trouxe às classes mais baixas a ilusão de poder usar as mesmas roupas das classes mais altas. É claro que nunca houve o mesmo glamour, nem o ineditismo, tampouco os mesmos requintes de tecidos e acabamentos. Mas o que vale é o sentido de uma aproximação, mesmo que simbólica. De forma semelhante, o lugar que os influenciadores digitais assumem, sua função de glamourização e de modelos de referência, produzem em seus seguidores, de maneira simbólica, uma sensação de realização de desejos.

Nesta realidade social, diversas organizações assimilam este processo e passam a adotar a identidade do *digital influencer* para associar suas ideias, marcas e produtos de ma-

⁴ O termo se refere a uma expressão política norte-americana popularizada em grande parte por Ronald Reagan. Em português poderíamos compreender o termo como “efeito de gotejamento”; algo que escorre de cima e que atinge os que estão embaixo.

neira estratégica, interessadas em alcançar uma afinidade mais intensa com seus públicos.

Evidentemente, as opiniões dessas pessoas reconhecidas midiaticamente podem ser expostas de forma espontânea, quando interagem com alguma organização, por exemplo, e tecem comentários positivos ou negativos sobre algo ou alguém, ou emitem seus sentimentos sobre comidas, bebidas, marcas e lugares. Contudo, num sistema capitalista de produção, as organizações, aproveitando-se da figura de um líder já consagrado diante de seu público, poderão contratar um influenciador digital para falar com seus públicos de maneira particular, ou seja, utilizará da credibilidade e da construção identitária do influenciador para persuasão na construção de um sentido estipulado e na formação da opinião desses públicos. Na visão de Rojek (2008),

A organização capitalista requer que os indivíduos sejam ao mesmo tempo objetos desejantes e de desejo. Pois o crescimento econômico depende do consumo de mercadorias, e a integração cultural depende da renovação dos vínculos de atração social. Celebidades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura de celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebidades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las. (ROJEK, 2008, p.17)

Assim, podemos dizer que esses formadores de opinião da internet são capazes de interferir em uma organização de duas formas: com ou sem seu consentimento. No primeiro caso, os Relações Públicas precisam planejar a ação e a maneira pela qual a informação deve ser comunicada, os públicos que serão impactados e qual o influenciador digital que seja reconhecido por esses públicos; no segundo caso, os Relações Públicas precisam estar atentos aos comentários feitos de forma não planejada e atuar em respostas aos seus públicos, quer seja para agradecer, interagir, reforçar um elogio, ou ainda, responder a alguma crítica ou reclamação.

O principal ganho em contratar um *digital influencer* está na relação que este for-

mador de opinião possui com seus fãs, pois as mensagens por ele emitidas possuem um grau de confiabilidade e aceitação maior do que a voz de um desconhecido para aquele grupo social. Isso porque essa relação é feita não somente pela informação, mas, sobretudo, pelo sentido que une o influenciador e seus seguidores.

Tuzzo (2016) considera que a modernidade trouxe à tona o sensorial, absolutamente necessário para a existência de uma relação entre o real e o imaginário produzido pelas mídias eletrônicas e potencializado pelas mídias digitais. Importante salientar que esta representação do real, o simulacro, não diz respeito a uma mentira, mas sim a uma realidade fabricada. Não se trata exatamente de uma verdade, mas sim de uma verdade construída, uma concretização de significados. O ponto central de conquista de seguidores não se firma na informação, mas nos sentidos que as informações fazem na interpretação do receptor, pois os sentidos transcendem a racionalidade.

Considerações finais

Toda essa construção de sentidos que figura nas relações entre seguidores e influenciadores digitais pode nos levar a uma ressignificação da atuação dos Relações Públicas. Para isso, o Relações Públicas precisa primeiramente reconhecer-se como um profissional liberal, uma marca; deve se tornar um RP de si mesmo para ter maior autoridade em trabalhar com estes formadores de opinião do ambiente digital e com outras categorias de profissionais liberais. A sua imagem reconhecida pelo *digital influencer* servirá de principal divulgação de seu trabalho de construção de identidade para pessoas físicas.

Assim, na relação profissional entre os Relações Públicas e os influenciadores digitais, é possível trabalhar em duas diretrizes: atuar na construção da identidade destes formadores digitais de opinião, posicionando-os enquanto marca e produzindo os sentidos necessários para alcançar com êxito seus públicos; e buscar os influenciadores adequa-

dos, legitimados por determinados públicos, para personificar uma marca, um produto, um território, uma organização, enfim, representar tudo aquilo que for suscetível de emitir uma opinião, gerando uma aproximação simbólica entre organização e públicos.

Embora os digitais *influencers* tenham aparecido com um discurso que os coloca como novidade, acreditamos que são apenas ressignificações dos líderes de opinião surgidos na teoria de Katz e Lazarsfeld (1955). Obviamente, existem novos processos, visto que com as mídias digitais, estes “novos” líderes não precisam, necessariamente, depender de um conglomerado midiático ou de proprietários de algum veículo para emitirem sua opinião. Os influenciadores digitais escolhem suas próprias plataformas de veiculação e são, ao mesmo tempo, o próprio veículo, dando propriedade ao conceito de usuário-mídia (TERRA, 2010). Detém também, até certo ponto, maior autonomia, já que são eles quem decidem os critérios de seus canais, determinando conteúdo, linguagem, horários, modos de interação, dentre outros fatores.

No entanto, continuam sendo personalidades com maior capital social, que se destacam dentro de um grupo e que são capazes de formar opiniões; além disso, para que sua credibilidade e autoridade aumentem e se mantenham, estes formadores de opinião do ambiente digital continuam dependendo dos demais meios de comunicação de massa e da enorme repercussão e visibilidade propiciada por estes veículos.

Referências

- BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. **Anais do 15º Encontro Anual da Compós**. Unesp, Bauru, 6 a 9 de junho, 2006.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. Prefácio. **Revista Comunicare**. V. 17. Edição Especial 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. set-2017. p.27-35. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/2-Prefácio-Communicare-especial.pdf>> Acesso em 20 nov. 2017.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; RAPOSO, João Francisco. *Prosumers*: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Comunicare**. V. 17. Edição Especial 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. set-2017. p.114-130. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-6-Communicare-17-Edição-Especial.pdf>> Acesso em 20 nov. 2017.
- FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Editora Kelps, 2011.
- HJARVARD, Stig. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Revista Parágrafo**. V.2 n.3 jul/dez 2015. p.51-62.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**. V. 17. Edição Especial 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. set-2017. p.46-61. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edição-Especial.pdf>>. Acesso em 20 nov. 2017.
- KATZ, E; LAZARFELD, P. **Personal Influence**. Londres: Collier-Macmillan, 1955.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MARTINO, Luís Mauro. **Comunicação e identidade**: Quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.
- OROZCO GOMÉZ, Guillermo. A explosão da dimensão comunicativa: implicações para uma cultura de participação das audiências. In: ROCHA, Rose de Melo e OROFINO, Maria Isabel R. (orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014.

- RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.
- TERRA, Carolina. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo: Annablume, 2004.
- TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA Claudomilson Fernandes; SILVA, Henrique Teixeira; FIGUEIREDO Livia Marques Ferrari de; FRANÇA, Samira Virginia de Os Relações Públicas e a construção da Imagem de Profissionais Liberais: Quando a Assessoria de Comunicação transcende as organizações. **Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste (Intercom)**. Goiânia-GO. 27 a 29 de maio de 2010.
- TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. Os processos identitários e a construção de marcas pessoais. Trabalho apresentado no **1º Congresso Internacional em Marcas / Branding**. Percursos para o estudo da Marca/Branding: da representação à prática. Leiria-Portugal. Realizado de 2 a 4 de outubro de 2014.
- TUZZO, Simone Antoniaci. **Os sentidos do impresso**. Goiânia: UFG/FIC, 2016.