
O influenciador digital como operador de multidões: um estudo a partir da relação de Felipe Neto com seus fãs¹

Filipe VILICIC²

Daniela Osvald RAMOS³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Para avançarmos na compreensão das intermediações entre o influenciador digital e a massa de seus fãs, realizou-se uma pesquisa qualitativa com questionários para 103 seguidores de Felipe Neto, e com a participação do mesmo. Busca-se problematizar a centralidade do influenciador digital na estruturação das relações em ambiências igualmente digitais. Tem-se como base de interpretação teórica o modelo barberiano de Mutações Comunicativas e Culturais. Situamos o influenciador digital como operador de nossa cartografia comunicacional. Convertido em líder de massas, torna-se vocalizador e provocador das experiências das multidões. Ou seja, o influenciador digital é assim também um operador de multidões.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação digital; Cultura de massa; Influência digital; Influenciadores digitais; Redes sociais.

TEXTO DO TRABALHO

1. Introdução

Para avançarmos na compreensão das intermediações entre o influenciador digital e seus fãs, realizou-se uma pesquisa qualitativa com questionários para 103 seguidores de Felipe Neto, uma celebridade das redes sociais (LIMA NETO, 2021; NETO, 2013), e com a participação do mesmo. Busca-se problematizar a centralidade do influenciador digital na estruturação das relações em ambiências igualmente digitais.

Tem-se como base de interpretação teórica o modelo de Mutações Comunicativas e Culturais, formulado por Jesús Martín-Barbero em entrevista publicada em 2018 (LOPES, 2018), no qual atualiza a cartografia desenhada em prefácio escrito em 1998 para *Dos Meios às Mediações* (MARTÍN-BARBERO, 2021).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Tecnologias e Culturas Digitais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestrando no PPGCOM da ECA-USP, sob orientação da professora doutora Daniela Osvald Ramos, membro dos grupos de pesquisa COM+ e Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (Obcom), email: filipe.vilicic@gmail.com.

³ Professora doutora do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Coordenadora do grupo de pesquisa Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (Obcom) e membro do COM+ e do Núcleo de Estudos da Violência (NEV-USP), email: dosvald@gmail.com.

Na versão mais atual, Barbero se questiona se a ordem que apresenta no título deveria ser invertida, de "dos meios às mediações" para "das mediações aos meios".

Com isso, as mediações tomam papel determinante como estruturantes dos meios. No mapa de mutações, substitui-se (Fig. 1): os eixos diacrônicos "matrizes culturais" e "formatos industriais" por "sensorialidades" e "tecnicidades"; os sincrônicos "lógicas de produção" e "competências de recepção (consumo)" por "temporalidades" e "espacialidades"; as mediações "institucionalidade" e "socialidade" por "identidades" e "cidadania"; assim como as mediações "tecnicidade" (agora eixo diacrônico) e "ritualidade" por "narrativas" e "redes" (LOPES, 2018; MARTÍN-BARBERO, 2021).



FIGURA 1 – Mapa Metodológico das Mediações 2017: Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas.

FONTE - LOPES, 2018, p. 58

Com base nos três pilares da cartografia – comunicação, cultura e política –, que se mantiveram ao longo das atualizações, pressupõe-se que a ligação entre a temporalidade, como culto ao presente, e a espacialidade, como o espaço em que habitamos nas redes, se dá por meio de eixos de ação dessas personalidades, os influenciadores digitais, que, pelos termos barberianos, podem ser vistos como "operadores perceptivos" (MARTÍN-BARBERO, 2021, p. 18). Por exemplo, eles influem por meio das mediações de redes e narrativas com o objetivo de conectar tempos e espaços de cada indivíduo de sua audiência, assim como do público como massa.

O questionário procurou respostas acerca de como ocorre essa transmissão de mensagens pela dinâmica da influência digital. Analisamos os resultados, como os impactos de ações de Felipe Neto, como em vídeos cujo conteúdo visava combater a desinformação propagada por notícias falsas (no termo em inglês, *fake news*) durante as

eleições presidenciais brasileiras de 2022. Nota-se também como a dinâmica da influência digital pode ser identificada na formação da opinião dos fãs não só em questões políticas, como em torno dos pilares da comunicação e da cultura.

2. Metodologia

2a. Abordagem teórica

A compreensão etimológica dos elementos constituintes da internet e, em particular, das redes sociais têm gerado perspectivas diversas e muitas vezes conflitantes – um efeito esperado quando se busca entender fenômenos contemporâneos, ainda sob mutações estruturantes contínuas. Acerca dos influenciadores digitais, estes foram inseridos de formas distintas no contexto digital. Karhawi, ao estudar o caso das blogueiras brasileiras, conclui que essas figuras “definem aquilo que pode ou não ser dito, aquilo que tem ou não relevância, aquilo que é compartilhado por outros em determinado tempo” (2018, p. 16). É possível vê-los como forças-motoras capazes de organizar multidões com “poder de ação grupal” (SHIRKY, 2012, p. 26). É notável como se atribuem a influenciadores digitais, sejam estes atores políticos, culturais e/ou comunicacionais, habilidades de domínio e controle do público, como na promoção de ideologias extremistas (DA EMPOLI, 2019), na fabricação e disseminação de mentiras em plataformas digitais (CAMPOS MELLO, 2020), ou mesmo como instigadores de enxames acéfalos em redes sociais (HAN, 2018).

Atentamos, contudo, a como essa perspectiva na qual algoritmos são instituídos de poderes de dominação colocam a audiência como passiva e não-reativa. A abordagem remete às primeiras análises frankfurtianas sobre a então nascente indústria cultural, nas décadas de 1940 e 1950. Resgatamos, todavia, a crítica barberiana à essa visão (MARTÍN-BARBERO, 2021). Ter as redes sociais tão-somente como ferramentas de dominação da indústria, do mercado e de autoridades políticas – do sistema, apontaria Barbero – é ceder à pressão neocolonialista exercida por meio de tecnicidades que procuram impor uma única cosmopolítica e cosmotécnica (HUI, 2020).

Vemos o público como massa capaz de resistir ao que parece uma repaginação de um *aristocratismo cultural* (MARTÍN-BARBERO, 2021, p. 78), de ter autonomia e de usar as tecnicidades como meio de emancipação. Os influenciadores digitais assim agem como operadores perceptivos que tanto representam, quanto dialogam com a

massa. Na ambiência digital, canais tradicionais da indústria cultural, como veículos de imprensa, competem por atenção com essas figuras. Como operadores perceptivos, os influenciadores movem a dinâmica comunicacional arquitetada pelo mapa de mutações barberiano (Fig. 1). Em um amálgama com o público, reduzem o espaço-tempo, o distanciamento entre cada indivíduo da massa. Por meio das tecnicidades e do aguçamento das sensorialidades, formam identidades, cidadanias, narrativas e redes que compõem as mediações contemporâneas. Assim influem na política, na comunicação e na cultura, ao usarem os meios e suas funções mediadoras como forma de dar voz e estabelecer cultura de massa, esta vista como ponte do real e do imaginário das coletividades.

Levamos em conta a tecnodiversidade global (HUI, 2020), sem nos render a uma compreensão única, uma só cosmovisão de mundo. Por isso, escolhemos a realidade latino-americana, a do Eixo Sul, ainda mais em particular a brasileira. Nesse contexto, escolhemos o influenciador digital Felipe Neto como exemplo de operador perceptivo. Em nosso estudo, problematizamos sua relação com a audiência, ou seja, com a massa. Notamos que a maior compreensão dessa relação nos ajuda, ao se ampliar o cenário e a perspectiva, a entender como a influência digital é ferramenta formadora de opinião capaz de, na interação com o público, influir nas percepções culturais, políticas e comunicacionais de sociedades e coletivos.

2b. Questionários

No segundo turno das eleições de 2022, Felipe Neto produziu conteúdos de cunho político a favor da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva. Em séries de publicações no Instagram, procurou desmentir notícias falsas disseminadas em outubro daquele ano. Na lista de desmentidos tem, por exemplo, a falácia de que a logomarca CPX de um boné usado por Lula teria a ver com o crime organizado.

Essa série de vídeos no Instagram de Felipe Neto, seguido por 17 milhões de outros perfis (pelo registrado em fevereiro de 2023), e que publicamente foi posicionada como parte do esforço de campanha por votos para Lula, depois eleito presidente da República, atraiu 330 milhões de visualizações. Isso segundo nos declarou o próprio Felipe Neto, em entrevistas realizadas nos dias 17 e 20 de janeiro de 2023, em sua casa no Rio de Janeiro. Pelo contato com a figura que serve de *corpus* deste estudo, além de com sua equipe de comunicação, de forma presencial e por trocas de mensagens online,

as informações referentes a fatos relacionados à trajetória de Felipe Neto podem ser tidas como originárias de apuração feita com a fonte primária desses dados.

Esse ponto é um dos diferenciais deste estudo. Apesar de haver pesquisas acadêmicas sobre Felipe Neto, as que aparecem em uma busca no sistema do Google Acadêmico⁴, por exemplo, não contam com métodos que incluem entrevistas diretas com o influenciador digital, nem com levantamentos, por meio de questionários, com fãs. Ou seja, os observadores se atêm aos conteúdos publicados. Tem-se como exemplo os três primeiros artigos que aparecem ao se buscar pelo tema "Felipe Neto" no site (em 6 de julho de 2023): um analisa sua performance em vídeos, mas com fontes de informações como a Wikipedia (MAGNO CAMARGOS MENDONÇA; BARCELOS, 2023); outro faz análise de discurso a partir de entrevistas do influenciador à imprensa (FRANÇA; LEURQUIN, 2023); o terceiro problematiza conceitos de audiência pela observação de comentários de fãs em posts (BARCELOS, 2013).

Este nosso estudo tem três abordagens que se somam. Realizaram-se duas entrevistas com Felipe Neto, assim como uma, por vídeo, com Eliza Lopes, então com 22 anos, co-fundadora do fã-clube Support, dedicado ao ídolo. Em outro momento, por meio de auxílio do fã-clube, enviaram-se questionários estruturados a 103 fãs. Por fim, entrevistamos políticos apoiados pelo influenciador digital nas eleições de 2022, sendo eles filiados ao Partido Socialista Brasileiro (PSB): Marcelo Freixo (que foi candidato a governador do RJ); Augusto de Arruda Botelho (a deputado federal por SP); Tatiana Roque (a deputada federal pelo RJ). Além de Manuela d'Ávila, do PCdoB, ex-deputada federal, da base de apoio do governo federal eleito para governar a partir de 2023 e apoiada, como candidata a vice-presidente, pelo mesmo influenciador digital nas eleições anteriores, as de 2018.

Com os questionários, formulados tanto em inspiração na escala Likert (TROCHIN, 2006) quanto em torno de questões centrais à cartografia barberiana (MARTÍN-BARBERO, 2021 e 2022), procuramos responder a se “O influenciador digital realmente faz seus fãs mudarem de opinião? Como os fãs reagem? É possível cartografar essa relação?”. Para formular as perguntas enviadas, além das feitas nas entrevistas tête-à-tête, teve-se como base de terreno de pesquisas os seguintes eventos relacionados a momentos nos quais Felipe Neto influenciou a opinião do público:

⁴ Em pesquisa realizada em julho de 2023.

1. Dois vídeos de 2010, da série Não Faz Sentido, em que ele critica os fenômenos da cultura pop “Crepúsculo” (com mais de 17 milhões de visualizações) e “Gente Colorida!” (mais de 7 milhões);

2. Vídeo “7 MILHÕES!!! VEJA COMO FICOU MEU CABELO...” (mais de 3 milhões de visualizações), de 2016, no qual dá início ao hábito de tingir o cabelo a cada 1 milhão de novos inscritos no canal de YouTube;

3. Outro vídeo, de 2017, de título “BALEIA AZUL - O QUE VOCÊ NÃO SABE!” (mais de 9 milhões), no qual desabafa e orienta o público sobre o tema da depressão clínica.

4. Tuíte de 2018 em que declarou voto em Fernando Haddad para a presidência.

5. Tuítes de 2019 no qual enfrentou a censura do prefeito do Rio ao incentivar a leitura de obras literárias de temática LGBTQIA+ na Bienal do Livro daquele ano.

6. Série de vídeos que fez, no Instagram, desmentindo notícias falsas e que ultrapassou 330 milhões de visualizações, em outubro de 2022.

Nos questionários, foram realizadas as seguintes perguntas. Na primeira etapa: Qual é sua idade?; Em quais dessas redes sociais você tem perfil?; Em quais dessas redes sociais você acompanha o Felipe Neto? Há quanto tempo você segue o Felipe Neto?. Em uma segunda fase, pergunta-se se o indivíduo concorda, em uma escala de um a cinco, com: "Pessoas LGBTQIA+, como gays e lésbicas, devem ter o direito de casar"; "Pessoas e famílias LGBTQIA+ devem ter o direito de adotar filhos"; "Mulheres devem ter o direito ao aborto"; "Drogas deveriam ser questão de saúde pública, não de segurança pública"; "A maconha deveria ser legalizada e regularizada"; "Problemas de saúde mental (depressão, ansiedade e similares) são doenças sérias e cada vez mais graves". Essa parte do questionário foi enviada também a Felipe Neto, cujas respostas foram, todas elas, "concordo completamente".

Em um terceiro momento, pede-se para responder "sim", "não" ou "não sei ou não quero opinar" a afirmações ditas pelo influenciador a estes pesquisadores, nas duas entrevistas realizadas. Como "Bolsonaro foi o pior presidente do mundo, principalmente durante a pandemia". Na quarta etapa, pergunta-se "Falas, tuítes e outros conteúdos opinativos do Felipe Neto já mudaram sua opinião sobre algum assunto?"; relacionando-se sete opções de tópicos nos quais o indivíduo afirma ter mudado de opinião. Por fim, na única parte opcional do questionário para se concluí-lo e enviá-lo

aos pesquisadores, assume-se o papel reativo do público, inclusive pela perspectiva barberiana da existência dos operadores perceptivos, ao se pedir depoimentos escritos sobre como as ações do ídolo os influenciaram, os fãs. As 24 redações enviadas, do total de 103 respondentes, exibiram interpretação crítica das mensagens, não simples anuência.

3. Resultados

O questionário foi construído por meio do uso da ferramenta digital Google Formulários e respondido de forma anônima. Ao todo, 103 fãs participaram. Na primeira leva de questionamentos, indaga-se a idade de cada pessoa, em quais redes sociais se têm cadastro, em quais seguem Felipe Neto e há quanto tempo se começou a ver o conteúdo do ídolo na internet.

Descobrimos que se trata de um público majoritariamente abaixo de 25 anos (76,7%). Todos os respondentes têm perfil no Instagram, assim como 92,2% estão no YouTube, 91,3% no Twitter, 79,5% no TikTok e 69,9% no Facebook. Apesar de uma minoria acompanhar Felipe Neto no Facebook (21,4%), a grande maioria vê seu conteúdo em todas as outras redes sociais, principalmente no Instagram (98,1%) e no YouTube (98,1%). Também observamos que a maioria começou a acompanhar Felipe Neto há mais de cinco anos (67%), enquanto apenas 1% passou a segui-lo somente há 1 ano.

Na segunda etapa, exibiram-se seis afirmações, sendo que se deveria responder em uma graduação de cinco níveis, de “concordo completamente” a “não concordo completamente”, seguindo a escala Likert (TROCHIN, 2006). Foram apresentadas as questões exibidas no tópico anterior deste trabalho (em "2b. Questionários"), relacionadas a temáticas e afirmações defendidas pelo influenciador digital em entrevistas a estes pesquisadores e de forma pública, em suas redes sociais, como comprovam os seis eventos, datados entre os anos de 2010 e 2022, que são alvo deste estudo de caso e parte integrante da base de informações que guia as perguntas formuladas para o questionário.

Em uma terceira fase, exibem-se mais quatro afirmações. Desta vez, todavia, se tratam de falas de Felipe Neto nas redes sociais e proferidas nas entrevistas a estes pesquisadores. O intuito é notar se o público concorda ou não com o que diz o ídolo. Os

respondentes deveriam escolher entre as opções de “sim”, “não” ou “não sei ou não quero opinar”. Frente à afirmação "Bolsonaro foi o pior presidente do mundo, principalmente durante a pandemia do COVID", 94,2% responderam "sim"; para "Aplicativos de vídeos curtos, como o TikTok, geram pessoas muito mais ansiosas, com extrema dificuldade de concentração e com problemas psicológicos; por isso, fazem mal aos jovens", 90,3% optaram por "sim"; 95,1% foram de "sim" para "Distúrbios psicológicos, problemas de saúde mental (depressão, ansiedade e similares), são agravados por serem 'silenciosos e poucas pessoas querem falar disso'"; e 68,9% de "sim" para "Ser chamado de gay só é ofensa, ou algo pejorativo, na mente de pessoas preconceituosas".

Nas três primeiras perguntas, menos de 10% (3,9%, 8,7% e 4,9%, respectivamente) escolheram "não sei ou não quero opinar" e, na última, 22,3% foram dessa alternativa. Duas pessoas foram de "não" na primeira pergunta, uma na segunda, nenhuma na terceira e nove (8,7%) na última.

Por fim, perguntou-se "Falas, tuítes e outros conteúdos opinativos do Felipe Neto já mudaram sua opinião sobre algum assunto?". Enquanto 7,8% (oito respondentes) declararam "não", 90,3% afirmaram "sim". Ou seja, a maioria relata ter consciência do papel de Felipe Neto como formador de opinião. Algo que é denunciado, afinal, pelo significado mais simples do próprio termo influenciador digital: pelo Dicionário de Oxford, "um indivíduo-chave com uma rede extensiva de contatos, que tem um papel ativo em moldar opiniões dos outros em algum tópico, tipicamente por meio da própria experiência, popularidade ou reputação"⁵.

O público também demonstra capacidade em compreender quando e como está sendo influenciado. Após o questionamento de se o respondente havia mudado de opinião em algum assunto por influência de Felipe Neto, emendou-se outro: "Se respondeu 'sim', em qual tipo de assunto o Felipe Neto mudou sua opinião? (Nessa pergunta, você pode marcar mais de uma resposta)". Acima de 70% (71,4%, 79,1% e 72,5%) dos indivíduos selecionaram três das categorias (política, cultura e saúde mental); mais de metade (57,1% e 51,6%), outras duas (comportamento e pandemia do

⁵ Tradução livre do inglês: "A key individual with an extensive network of contacts, who plays an active role in shaping the opinions of others within some topic area, typically through their expertise, popularity, or reputation". Disponível em: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-630>.

coronavírus). Por fim, 36,3% marcaram "Movimentos LGBTQIA+" e 17,6%, "uso de drogas".

Ressalta-se que se perguntou sobre situações nas quais se mudou de opinião. Nota-se como em tópicos como "Movimentos LGBTQIA+", o influenciador digital estudado também fortifica crenças já estabelecidas pelo público. Como se observam nas respostas à última pergunta do questionário, assim como na entrevista com Eliza Lopes, co-fundadora do fã-clubes Support.

A última etapa da pesquisa convidou cada respondente a escrever um depoimento: "Se sim, e quiser, escreva sobre como Felipe Neto mudou sua opinião sobre um único caso (uma notícia, um assunto...), de qualquer um dos tópicos, respondendo às perguntas 'No que você acreditava antes?'; 'No que você acredita agora?'; 'O que Felipe Neto disse para você mudar de opinião?'. Essa era a única pergunta opcional do formulário para poder concluí-lo e enviá-lo aos pesquisadores. Vinte e quatro pessoas (23% do total) responderam de forma voluntária e, como desde o começo, anônima.

Em três das respostas, houve constatação de que Felipe Neto talvez não tenha mudado opiniões e valores desses indivíduos específicos, mas, sim, os solidificou. Como nesse relato (transcrito *ipsis litteris*): "De certa forma, ele não mudou minhas opiniões, só as fortaleceu e as melhorou, me dando mais certeza daquilo que penso".

Dentre as outras 21, apenas uma mostrou confusão com o enunciado, ao escrever: "Não sei explicar". Nas outras vinte respostas, os relatos indicaram consciência de momentos nos quais vídeos, tuítes e outras mensagens apresentaram poder de mudar o que cada um ou uma achava de algum assunto. Destacamos, como exemplares do todo, cinco desses (novamente, *ipsis litteris*; pela opção adotada, intencionalmente, para não deturpar o tom e estilo das mensagens, enviadas majoritariamente por jovens):

1. "Acho q a maior influência foi na busca de informação sobre o golpe q a Dilma sofreu, e em como foi armado tudo para o Bolsonaro se eleger. Pq eu real acreditava na narrativa deles serem culpados e nunca tinha buscado saber mais e entender. Graças a ele aprendi muito e me defini como de esquerda";

2. "Minha filha tem crises de ansiedade e depressão, antes achava que era somente drama ou birra da parte dela. Hoje ela faz tratamento e acompanhamento psicológico, graças a informação e orientação que tive através do canal";

3. "Ver o Felipe me fez abrir os olhos sobre política, me fez pesquisar mais sobre o assunto LGBTQIA+, tanto que me descobri da comunidade. Ver o Felipe faz com que meus motivos para ser ansiosa diminuam muito. Vídeos do Felipe me trazem o conforto de uma família que me respeita e me aceita como eu sou";

4. "Eu achava que livros eram inúteis e que eu não aprenderia nada com eles. acredito hj em dia q eles mudam vidas e maneiras de pensar. 'leia, é mágico'";

5. "Mudou principalmente em relação a saúde mental, eu achava que não tinha problemas emocionais, comigo mesma e com outras pessoas, depois disso comecei a fazer terapia, e me transformou completamente".

A entrevista com Eliza Lopes, co-fundadora do fã-clube Support, fortificou nossas conclusões. Quando questionada sobre como o ídolo influi em suas opiniões, ela ressalta que "não ligava muito para política e que ele (*Felipe Neto*) me despertou para o assunto". Ela constata que ocorreu algo similar com boa parte dos fãs que acompanham o perfil do Support no Twitter (no total, seguido por cerca de 197 mil seguidores, pelo registrado em julho de 2023): "Alguns iam votar em Bolsonaro, mudaram de opinião, ao menos foram de nulo. Agora, vi muita gente que ia votar nulo, mudar para o Lula por causa dele". Eliza Lopes, todavia, ressalta que não é em tudo que mudou de opinião por causa do influenciador digital: "O Felipe também me ajudou a continuar acreditando no que eu já acreditava. Como na bandeira LGBT".

Indagamo-nos ainda sobre os efeitos práticos, digamos que fora do mundo digital, do alcance da influência digital. Voltamos a analisar, assim, os conteúdos que são foco de estudo.

Exemplo notável de ação promovida por Felipe Neto por meio da influência em mídias sociais se deu na Bienal do Livro de 2019, no Rio de Janeiro. Em 5 de setembro, durante o evento, Marcelo Crivella, prefeito do Rio naquela ocasião, ordenou o recolhimento de obras literárias de temática LGBTQIA+ (G1, 2019a). Felipe Neto organizou uma ação coletiva de resistência em resposta à manobra de censura. Toda a articulação foi liderada por meio de plataformas online, em mensagens no Twitter. Como protesto, ele comprou todo o estoque de obras de temáticas LGBTQIA+ e o

distribuiu gratuitamente no evento. As manifestações iniciadas no Twitter ganharam os corredores do principal evento literário do país (G1, 2019b).

Retomemos ainda a notícia de que a série de vídeos desmentindo notícias falsas ao longo do 2º turno das eleições de 2022, publicada por Felipe Neto em seu Instagram, contabilizou 330 milhões de visualizações, conforme dados evidenciados pelo próprio a estes pesquisadores. Entrevistamos, como ressaltado no tópico anterior, políticos apoiados pelo influenciador digital para perguntar se eles acreditavam que o esforço do influenciador digital nas redes sociais teria tido impacto significativo no pleito, em especial na vitória de Luiz Inácio Lula da Silva à presidência.

Disse-nos Manuela D'ávila: “A relevância do Felipe Neto é pública e técnica. Uma das vozes mais importantes da eleição. Só diminui a importância dele quem não tem a exata dimensão do que o ambiente digital pode produzir e de como a política ocorre nessa nova esfera, a da internet”. Afirmou Marcelo Freixo: “O Felipe teve peso na vitória de Lula, pois levou a trajetória do presidente a um público que não o tinha visto antes no Planalto. Um público que passou a saber da história do Lula por meio do que vê na tela do celular”. Augusto de Arruda Botelho e Tatiana Roque seguiram a mesma linha à pergunta “Felipe Neto teve impacto nas eleições de 2022 e na eleição de Lula?”, ao confirmarem a impressão de que o esforço de campanha de Felipe Neto pesou na balança para a vitória do candidato petista.

4. Observação dos resultados

4a. Considerações

É evidente como estudamos um caso exemplar de um fenômeno bem mais amplo, o da influência digital como ferramenta formadora de opinião e como motriz do mapa comunicacional de raiz barberiana. Todavia, ao direcionarmos nossa lupa a uma história, por mais relevante que a mesma seja, carecem-se de comparações. No âmbito desta pesquisa, especificamente as com outros influenciadores digitais.

Entretanto, temos Felipe Neto como exemplar do fenômeno, justamente por ele o representar desde sua eclosão, no início dos anos 2010, até hoje, sem jamais sair por completo de atividade. Além disso, sua relevância pública é notável, no campo midiático e pela massa que o segue nas redes sociais: conforme contabilizado em fevereiro de 2023, 16 milhões de seguidores no Twitter, 17 milhões no Instagram, 45

milhões no YouTube (além de mais multidões em outros espaços semelhantes, como no TikTok).

Assumimos também limitações na escolha do público ao qual foi direcionado o questionário. Escolhemos o intermédio de um fã-clubes para chegar aos respondentes para garantir a veracidade das respostas e, principalmente, que os e as participantes são mesmo fãs assíduos. Entretanto, esperamos, em continuidade planejada para este estudo, ampliar a massa alcançada em quantidade e escopo, como pela inclusão de indivíduos não necessariamente afeitos às mensagens do influenciador digital, mas que o seguem mesmo assim, por vezes justamente com o intuito de manifestar desapeço – ou seja, até quem exibe ódio nas redes sociais pode ser influenciado pelo alvo deste ódio.

Contudo, ressaltamos nosso objetivo de aprofundar o entendimento da figura do influenciador digital e das dinâmicas comunicacionais contemporâneas. Como tratamos de acontecimentos presentes e ainda em curso, esperamos fomentar debates, até os não-concordantes ou conflituosos.

4a. Conclusões finais: o influenciador digital como operador de multidões

Situamos o influenciador digital como operador de nosso mapeamento comunicacional (Fig. 1). Ele concorre assim por tempo e atenção da massa com os produtores e operadores tradicionais, a exemplo da indústria cultural (entendida como fábrica que transforma criações em produções) e, especificamente, da imprensa (BARBERO, 2021). Mostra-se, por princípio, ser uma figura capaz de conectar o espaço-tempo por meio de técnicas e mensagens de apelos sensoriais.

A massa, todavia, não é apática. Pelo contrário, tem autoconsciência e reage à influência digital. Como os e as fãs de Felipe Neto comprovaram em suas respostas ao nosso questionário, não se comportam como um enxame. Evidentemente, a audiência lê, vê e recebe as narrativas do ídolo em seus próprios, particulares e individuais tempos e espaços. Porém, os fãs demonstram saber refletir sobre o que consomem e buscam atitudes alinhadas às suas identidades e a como se veem como cidadãos. Como se observa nesses relatos recebidos por meio do questionário (transcritos de forma *ipsis litteris*):

1. "Eu achava q falar sobre ansiedade, depressão e esses assuntos de saúde mental era besteira e muitas vezes drama (sempre q tinha uma crise não falava com

ninguém, pq achava q era drama meu) e o fefo me mostrou q não é assim q os problemas psicológicos são tão importantes como os problemas físicos, q deveriam pedir ajuda q não é drama".

2. "antes eu acreditava que ser lgbt era errado pois meus pais me ensinaram assim, ai ele mudou minha opinião, quando eu me descobri, inclusive ele me ajudou muito. sobre politica, eu sabia que o bolsonaro era um verme, mas nao sabia que era tanto, e a partir dos tuítes do felipe eu comecei a ter mais argumentos para usar contra o bolsonaro. sobre saude mental, eu nao sabia oq era, nao sabia que depressão era doença, e ele me conscientizou, e quando eu fui diagnosticada com ansiedade ele me ajudou".

A constatação, por personalidades da política partidária, como Marcelo Freixo e Manuela D'ávila, de que as ações de Felipe Neto têm efeito prático que supera as fronteiras da internet, indicam a magnitude da presença da influência digital em nossos cotidianos. Somam-se aos estudos de casos nos quais essa figura, que vemos também como a de um operador cognitivo, influi em eventos e fatos da vida desconectada. Como se constatou pela observação dos protestos instigados por ele na Bienal do Livro de 2019, em resistência a tentativas de censura do prefeito do Rio. Mas também ao se ver como milhares e milhares de seus seguidores chegaram a colorir os próprios cabelos para seguir uma tendência e para imitar atitudes do ídolo (VILICIC, 2018).

Felipe Neto assim se comprova como um operador perceptivo, um líder que expressa as emoções de multidões, cujas experiências são também instigadas por suas mensagens e atitudes. Entretanto, a audiência é reativa e, por vezes, agressiva. Trata-se de um movimento de massa capaz de usar as engrenagens de tecnicidades, como as redes sociais, ao próprio favor. As massas, afinal, geram cultura. Sendo que só a cultura de massa se vê hoje capaz de transportar a realidade para as ambiências imaginárias (BARBERO, 2021), estas constituídas, neste mundo contemporâneo, também pelas redes sociais.

Se é possível ver Twitter, TikTok, Facebook, YouTube e congêneres como meios cujas regras de mediações foram instituídas no e pelos impérios-colonizadores, seja ele o estadunidense ou o chinês (EMPOLI, 2019; HUI, 2020), como será que esses espaços recebem as ações de líderes de massas populares formadas por aqueles que sofrem a pressão da cultura colonizadora, cuja meta é impor cosmovisões únicas (sendo estas as suas próprias, evidentemente)? Felipe Neto e sua massa de seguidores, por exemplo, se

provaram como instrumentos capazes de transferir e mediar saberes (BARBERO, 2022), levando-os a até desafiar o *status quo* por meio do poder de influenciar os pilares centrais de nosso mapeamento comunicacional: a comunicação, a política e a cultura. Uma das hipóteses que aventamos é a de que o influenciador digital pode ser, quando convertido em líder de massas, um vocalizador e provocador das experiências das multidões. Ou seja, o influenciador digital é assim também um operador de multidões.

REFERÊNCIAS

CAMPOS MELO, P. **A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020. Ebook.

BARCELOS, T. **Notas sobre audiências, comunidades e fãs nos canais de Felipe Neto no YouTube**. Ciberlegenda, n. 28, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36930>. Acesso em: 8 de julho de 2023.

DA EMPOLI, G.. **Os Engenheiros do Caos**. Ebook. São Paulo: Autêntica, 2019.

FRANÇA, V.; LEURQUIN, C. **Felipe Neto: uma celebridade política?**. RuMoRes, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 15-41, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200387>. Acesso em: 07 de julho de 2023.

G1 (2019a). Crivella pede para recolher livro dos Vingadores vendido na Bienal. **G1.com**, 05 de setembro de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/05/crivella-pede-para-recolher-livro-dos-vingadores-vendido-na-bienal.ghtml>. Acesso em: 09 de março de 2023.

G1 (2019b). Livros com temática LGBT comprados por Felipe Neto são distribuídos na Bienal. **G1.com**, 07 de setembro de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/07/livros-com-tematica-lgbt-comprados-por-felipe-neto-sao-distribuidos-na-bienal.ghtml>. Acesso em: 11 de março de 2023.

HAN, Byung-Chul. **No Enxame**. Petrópolis: Vozes, 2018.

HUI, Yuk. **Tecnodiversidade**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

KARHAWI, Issaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

LIMA NETO, Nelson. **Felipe Neto: o influenciador**. Rio de Janeiro: Máquina de Livros, 2021.

LOPES, Maria Immacolata V.. **A teoria barberiana da Comunicação**. MATRIZES. Vol. 12, 2018. Disponível em: www.revistas.usp.br/matrizizes/.

MAGNO CAMARGOS MENDONÇA, C.; BARCELOS, T. **Felipe Neto em performance no YouTube: uma responsabilidade mútua entre performer e audiências**. Revista Comunicação Midiática, Bauru, SP, v. 7, n. 3, p. 31–50, 2012. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/264>. Acesso em: 07 de julho de 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Jovens entre o palimpsesto e o hipertexto**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2022.

NETO, Felipe. **Não faz sentido: Por trás da câmera**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TROCHIM, William M. K.. **Research Methods Knowledge Base**. Conjointly, 20 de outubro de 2006. Disponível em: <<https://conjointly.com/kb/likert-scaling/>>. Acesso em: 09 março de 2023.

VILICIC, Filipe. Ele faz a cabeça dos seus filhos. **Veja**, ed. 2570, São Paulo (p. 76-83), 21 de fev. de 2018.