

**Intimidade e cena pública: uma análise da performance de Felipe Neto
a partir de seu vídeo mais visto no *Youtube***

*Intimty and the public scene: a performance's analysis of the Felipe Neto's
most viewed video in Youtube*

Nathalie HORNHARDT¹

Resumo

A proposta deste trabalho é fazer uma análise acerca do impacto do influenciador digital e de sua performance diante da cena pública. Utilizando como exemplo “Rebuliço”, de Felipe Neto, o vídeo mais assistido em seu canal do *YouTube*, o artigo analisa a importância do influenciador diante do consumidor, e da influência de sua performance na formação de opinião de seus seguidores. O trabalho abarca uma discussão em torno da comunicação com funções massiva e pós-massiva para compreender o uso das mídias digitais pelos influenciadores. Os laços de intimidade, afeto e proximidade serão refletidos por meio de uma lógica social estabelecida pelos influenciadores digitais para com seus seguidores e consumidores. Essa lógica é cerceada pela mercantilização e monetização do eu e pela construção de uma visão de si a ser propagada pelas mídias e redes sociais digitais, construção essa, muitas vezes ficcionalizada com a intenção de garantir lucro e rentabilidade.

Palavras-chave: Influenciador Digital. Cena Pública. Intimidade. Felipe Neto. Rebuliço.

Abstract

The purpose of this work is to make an analysis about the term in question and the impact of its performance before the public scene. Using as an example “Rebuliço”, by Felipe Neto, the most watched video on his *YouTube* channel, the article analyze the importance of the influencer at the consumer, and the influence of his performance in forming the opinion of his followers. The work includes a discussion around communication with massive and post-massive functions and its relationship with digital media. The bonds of intimacy, affection and closeness will be reflected through a social logic established by digital influencers towards their followers and consumers. This logic is surrounded by the commodification and monetization of the self and the construction of a vision of the self to be propagated by digital media and social networks, a construction that is often fictionalized with the intention of guaranteeing profit and profitability.

Keywords: Digital influencer. Felipe Neto. Rebuliço. Intimacy. Social media.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (PPGCOM ESPM). Bolsista CAPES. E-mail: nath.hornhardt@gmail.com

Introdução

Este artigo propõe uma reflexão acerca do poder do influenciador digital na formação da opinião dos seus receptores, e das formas utilizadas para que isso ocorra, perpassando pela utilização da intimidade na cena pública e pela empregabilidade das funções massiva e pós massiva diante das mídias sociais digitais.

É válido afirmar que as tecnologias afetam nossa percepção e o modo como nos portamos diante do mundo. Marshall McLuhan (1974) afirmou que “nós moldamos as nossas ferramentas, e depois nossas ferramentas nos remoldam.” Com o surgimento da rede sem fio e da banda larga, o sujeito, por estar conectado o tempo todo, se torna um ser atuante na rede, a qual lhe confere o poder de se expressar, publicar, escolher, opinar, criar e influenciar outras pessoas. A priori, isso se inicia com o vislumbramento dos formadores de opinião diante da comunicação de massa, peça fundamental de frente ao capitalismo, que possibilitou

um mundo onde os padrões de vida material e o bem-estar nunca foram maiores, onde as viagens e as comunicações foram revolucionadas e as barreiras espaciais físicas (embora não sociais) das interações humanas foram reduzidas [...] onde o conhecimento prolifera, a esperança é eterna e tudo parece possível (da autoclonagem à viagem espacial) (HARVEY, 2011, p. 140).

Além disso, o capitalismo fez emergir

Novas formas de nicho de consumo e estilos de vida individualizados também apareceram de repente, construídos em torno de um estilo pós-moderno de urbanização (a Disneyficação dos centros das cidades e a gentrificação), além do surgimento de movimentos sociais em torno de uma mistura de individualismo egocêntrico, política de identidade, multiculturalismo e preferência sexual (Ibid., p. 152).

Em prol do consumo, mercantilizou-se as demandas afetivas por meio da relação com as novas tecnologias e com as novas mídias. Nos anos 1990, criou-se a ideia de que essas novas tecnologias sanariam todos os problemas dos sujeitos e da sociedade inteira. Essa premissa foi um presságio para diversas mudanças comportamentais e sociais, tal como o advento do individualismo exacerbado.

Ao tratar dessa prerrogativa – individualismo –, cabe adentrar no mundo dos influenciadores digitais que através da construção de uma visão de si, aparecem na cena pública propagando uma intimidade construída, à qual aos olhos dos receptores se torna verdadeira. Trabalhou-se neste artigo a ideia de uma esfera privada construída a partir do vídeo “Rebuliço”, do influenciador digital Felipe Neto, disponível em seu canal, no *Youtube*. Para tal, foi necessário compreender a relação entre funções massiva e pós-massiva diante do advento das tecnologias digitais, bem como, o emprego dos termos: líder e formador de opinião, até desembocar no termo influenciador digital. Se fez jus uma análise em torno da constituição do sujeito comum a influenciador digital. Ao final, refletiu-se sobre a relação entre influenciador e influenciado, cerceada pela monetização do próprio eu e pela construção ficcionalizada da visão de si diante da cena pública.

A comunicação pós-massiva nos mesmos trilhos da de massa

Possivelmente, na contemporaneidade, o sujeito naturalizou a utilização das mídias sociais digitais em seu *modus operandi*. Novas maneiras de entretenimento e consumo emergiram com o advento da internet. Esse movimento foi antecipado pelo que Fontenelle (2017) chamaria de sociedade das imagens. Para a autora, a imagem agiria como protagonista desde o final do século XIX, e atuaria como uma espécie de vasodilatador da sociedade de consumo: “tratava-se de uma sociedade que forjava subjetividades guiadas pelo desejo da visibilidade, ou seja, um modo de organização social no qual estar na imagem é existir” (FONTENELLE, 2017. p. 08).

Diversos aspectos se constroem e são operados pela rede digital. Questões vinculadas ao trabalho, ao estudo e à vida pessoal são, hoje em dia, atreladas à internet. Como afirma Castells (1999), antes tinha-se uma delimitação extremamente nítida entre trabalho e entretenimento, vida pública e vida privada, tais limites se tornaram turvos e embaralhados com o surgimento desses aparelhos e da tecnologia.

Dois conceitos adquirem relevância na comunicação diante desse cenário: “comunicação massiva” e “comunicação pós-massiva”. Para Lemos (2014), o advento da internet e do digital possibilitou o desenho de um novo modelo comunicacional. Algo que viria para complementar ou alterar a comunicação de massa, oriunda da imprensa, da televisão e do rádio. Ao refletir sobre a função das mídias perante a

comunicação e seu impacto social e comportamental, é possível amplificar a discussão para alguns autores.

Morin (2011) afirma que a cultura de massa estabelecida no século XX e presente até hoje evidencia uma relação ambivalente entre tranquilidade e perturbação, em sua teoria, a comunicação atuaria para estabelecer uma relação mais harmônica entre essa dicotomia, seria a partir da comunicação que o homem entraria em contato com o outro, com a pulsação do mundo, com o desconhecido e com a sociedade. A partir do diálogo comum, do equilíbrio da linguagem, o homem trocaria experiências e transcenderia ao novo. Porém, diante da mídia massiva, o homem se vê – na maioria das vezes – de frente a um cenário discursivo, em que o outro fala, por meio dos aparelhos midiáticos, ele escuta e passivamente concorda - se discorda, não tem por onde fazer emergir sua voz.

Ainda segundo Morin (1986), a cultura de massa serviria ao entretenimento dos trabalhadores – uma cultura de lazer. O tempo seria reorganizado e dividido entre repouso, recuperação e consumo de entretenimento, algo que atuaria como uma espécie de distração e esquecimento provisório dos problemas da vida real. Morin evidencia o fator projetivo da cultura de massa, já que ele proporcionaria a possibilidade da realização de viagens e experiências que o trabalhador não teria acesso senão por esses aparelhos.

Outro ponto a ser considerado é a concepção da felicidade pela cultura de massa, que foi criada como algo exterior ao sujeito, e este por sua vez necessita do consumo para adquiri-la. Consumo este que se dá por meio de produtos e de experiências advindas das produções audiovisuais e imagéticas. Assim, a cultura de massa assume um papel globalizante e glocal ao mesmo tempo, já que se apropria de manifestações locais e globais o tempo todo.

Seria o discurso, a forma comunicacional mais atuante diante da cultura de massa? Essa reflexão trás à tona o que Lemos chama de comunicação com função pós-massiva, algo que teria como objetivo levar em conta o diálogo antes do discurso e que emerge com o advento da internet e das mídias sociais digitais, elevando o potencial da comunicação em rede. Para ele, o ecossistema das mídias se modificou e se expandiu. As de massa possuem como característica – além do discurso como principal forma de comunicação -, a atuação por meio de conglomerados que possuem concessão do estado, são controladoras do fluxo de informação e mantidas por verbas oriundas da

publicidade, empresas e grupos políticos. Já a função pós-massiva atua diante da descentralização do fluxo da informação, tem como objetivo inicial o diálogo. Como discorre o autor, essa função trabalharia de forma mais aberta ampliando a possibilidade de troca comunicacional. Embora a ideia de função pós-massiva tenha surgido no ambiente digital, a mídia de massa tem empregado esse modelo em momentos pontuais. O mesmo ocorre com as mídias não-tradicionais, que cada vez mais replicam a função massiva em suas plataformas e ambiências de rede.

Diante das duas funções midiáticas aqui apresentadas, analisar-se-á o vídeo mais visto do influenciador digital Felipe Neto, no *Youtube*. Dentro do ambiente digital, em uma plataforma de vídeo, qual função – massiva ou pós-massiva - é mais explorada? O que é mais evidenciado? Um cenário comunicacional que possibilite a troca entre emissor e receptor ou a transferência por meio do discurso? Para tal, é preciso fazer uma reflexão sobre o papel dos influenciadores digitais à frente da mídia atual.

Líderes de opinião: influência para os influenciadores digitais

Se a sociedade não estivesse imersa na contemporaneidade, talvez não seria possível a empregabilidade do termo influenciador digital, nos moldes como é utilizado. O cenário contemporâneo evidencia o digital, a internet, bem como, características e conceitos trazidos por vários teóricos, como a sociedade em rede, de Castells; a hipermodernidade, de Lipovetsky e a modernidade líquida, de Bauman.

Felipe Neto é atualmente um dos influenciadores digitais mais lembrados pelo público². Na plataforma de vídeos *Youtube*, ele produz conteúdo ligado ao entretenimento, direcionado para espectadores infanto-juvenis e adultos, já na rede social digital *Twitter*, ele prefere se posicionar politicamente, dando vasão à um outro lado de Neto, por meio de seus posts e comentários, ele dissemina suas considerações e ganha adeptos, além de muitas vezes, contribuir para a formação de opinião de seus seguidores. Antes dos influenciadores digitais, outros termos foram utilizados para distinguir pessoas que eram levadas em conta antes da tomada de decisão, os líderes ou formadores de opinião.

² Fonte: MindMiners. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais-2019/>. Acesso em 29/12/2020.

Em meados dos anos 1940, a comunicação passou a ser vista não mais como algo estritamente pragmático, técnico e direto. Em 1944, Lazarsfeld publicou um estudo denominado “*The Peoples Choice*” que se tornou referência nas áreas de comunicação e sociologia. A pesquisa evidencia que os sujeitos são mais propensos à influência de grupos próximos como a família e amigos do que a influência propagada pelos meios de comunicação. Não quer dizer que a mídia não exerça nenhuma influência sobre o sujeito, o que ocorre são diferentes camadas de influência que se tornam mais fortes quando compartilhadas por núcleos mais íntimos: Os líderes de opinião, ao serem atingidos pelas informações e propagandas transmitidos pelas mídias, propagavam-nas para seus pequenos grupos. Essas narrativas ganhavam um toque pessoal e traziam uma espécie de aproximação com esse pequeno público, coisa essa que a mídia de massa não conseguia fazer.

A partir da conceituação de Lazarsfeld empregada ao termo líder de opinião, o autor desenvolveu a teoria dos “dois estágios” ou “duplo fluxo”, ainda em inglês “*two-step flow of communication*”. O primeiro estágio estaria relacionado com o caminho da informação entre os meios de comunicação de massa e os líderes de opinião, já o segundo estaria vinculado com a propagação da informação pelos líderes para seus nichos. Essa teoria transformou o pensamento em torno da mídia e da comunicação, principalmente o norte-americano. Considerava-se que os meios de comunicação de massa, tinham – por si só - grande influência na formação da opinião das pessoas.

Lazarsfeld e Katz desenvolveram um estudo – “*Personal Influence*” (1995) - durante uma campanha eleitoral nos Estados Unidos e identificaram que o boca-a-boca tinha maior influência no processo de tomada de decisão dos indivíduos do que os próprios meios de comunicação. Dentro desse estudo, os pesquisadores identificaram como possíveis líderes de opinião, aqueles que exerciam mais influência do que outros. Ainda segundo os autores, a pessoa identificada como líder de opinião pode não ter clareza de sua função e, além disso, a influência é feita de maneira informal.

O que vale destacar é a relação social construída em torno do líder. Para os autores, essa relação vai além da estabelecida entre líder-liderado, ela permeia o círculo social em torno dos amigos, da família ou até mesmo, dos colegas de trabalho. Esses núcleos consolidados são essencialmente fundamentais para que os líderes de opinião consigam de fato exercer influência, modificar ou embasar as impressões do grupo

sobre os assuntos em questão. É possível identificar uma aproximação entre essas figuras e os influenciadores digitais, como veremos à diante.

Publicização do “EU”: indivíduo enquanto marca

Felipe Neto, um dos influenciadores mais lembrados aqui no Brasil³, possui mais de 35 milhões de pessoas inscritas em seu canal no Youtube e mais de 11 milhões de seguidores no Instagram. Aos 31 anos, Neto foi destacado pelo Estadão⁴, em outubro de 2019, como um grande fenômeno da comunicação brasileira. O influenciador começou sua carreira na plataforma de vídeo produzindo conteúdo sobre sua própria vida pessoal e sobre entretenimento. Seu canal bateu recorde de inscritos, sendo o primeiro em língua portuguesa a atingir o número de um milhão. Em 2016, o *youtuber* reposicionou seu canal e contratou conselheiros, pedagogos e psicólogos ao constatar que seus vídeos eram assistidos por crianças. Em 2017, lançou seu segundo livro com memórias pessoais e profissionais.

Antes de começar a produzir seus vídeos, Felipe Neto não era uma personalidade oriunda dos meios de comunicação. Pode-se dizer que Neto era uma pessoa comum que por meio de seu sucesso nas mídias digitais foi intitulado como influenciador digital. Atualmente, ele conta com mais de duzentos profissionais para gerir seu canal. Não existem dados precisos, mas em reportagens de meios como as revistas Veja e Piauí, é possível esboçar um número similar a 180 mil dólares, seria esse o valor que Neto arrecadaria mensalmente com o seu canal.

O termo recente, utilizado a exaustão: influenciador digital ou *digital influencer*, dá voz a pessoas comuns que de alguma forma conquistaram um grande número de seguidores e um alto índice de engajamento em decorrência do conteúdo compartilhada e de sua assiduidade nas várias redes sociais e plataformas digitais e do interesse e consumo dos receptores. Como visto, é possível enquadrar Felipe Neto nessa categoria. Não faltam evidências, portanto, para afirmar que os influenciadores digitais

³ De acordo com pesquisa realizada pela empresa MindMiners. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais-2019/>. Acesso em 29/12/2020.

⁴ Entrevista concedida ao Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em <https://brasil.estadao.com.br/blogs/inconsciente-coletivo/todos-os-algoritmos-levam-a-felipe-neto/>. Acesso em 29/12/2020.

representam uma reorganização no mercado da comunicação – desde o entretenimento até o jornalismo, passando pela publicidade.

O influenciador digital, além de comercializar produtos e divulgar marcas, mercantiliza a si próprio. Faz-se a construção de uma visão de si, de uma marca própria e pessoal que passa a ter valor de troca para empresas dos mais diversos segmentos. É notório afirmar a importância da imagem diante da contemporaneidade, muitas vezes, as informações são transmitidas por uma quantidade maior de imagem do que de textos. Silverstone (2010) evidencia que a invisibilidade ou a falta de visibilidade, pode, em muitos casos, equivaler à morte.

Partindo dessa concepção, o influenciador digital comercializa sua própria imagem, além de banners em seu blog ou vídeos pagos em seus posts. Para Karhawi (2016), o *digital influencer* aceita o Eu como uma commodity:

[...] os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas (pp. 41-42).

O receptor que se alimenta pelo conteúdo dos influenciadores digitais consome suas indicações como se fossem dicas sugeridas por colegas ou amigos. Como o influenciador digital emerge nas mídias sociais digitais, e não nas mídias de comunicação de massa, seu público tem a sensação de que a interação é maior já que a priori, é visto como uma pessoa comum. Enquanto as celebridades são vistas sob holofotes, os influenciadores perpassam por um ambiente frequentado por atores comuns: *Youtube*, *Instagram*, etc. Essa aproximação entre produtor e receptor garante um valor de troca extremamente rentável. Como afirma Karhawi (2016, p. 46-47): “A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos”.

A construção dessa visão de si garante ao receptor uma relação com a intimidade dos influenciadores digitais. A exaltação do Eu que antes era considerado algo extremamente privado se torna atrativo e popular diante dos olhos de quem recebe e interage com esse conteúdo. Essa exaltação beira a ficcionalização e não deixa de ser

uma ação performática, como discorre Hall: “As perspectivas que teorizam o pós-modernismo têm celebrado, por sua vez, a existência de um “eu” inevitavelmente performativo (2003, p. 103).

Para Sibilia, os influenciadores são pessoas que

sem fazerem nada em particular, mas aquilo que todos costumam fazer – exibir sua vida e seu corpo nas redes sociais -, conquistam muitos seguidores e, portanto, despertam o interesse das empresas, que lhes oferecem dinheiro para postar fotos promovendo seus produtos de modo mais ou menos velado. Quanto mais honesto pareça esse gesto – ou seja, quanto menos óbvio seja o fato de que a pessoa está sendo paga para isso -, mais interessante será para a companhia investidora, pois o que funciona mesmo nesse tipo de marketing encoberto são as recomendações supostamente desinteressadas de um “amigo confiável [...]” (2016, p. 38).

Esse “eu” que passa por uma espécie de gestão garante certa identificação com o receptor. O influenciador mergulha na vida e no cotidiano de seus possíveis influenciáveis. O consumo adentra ao receptor de forma sutil, disfarçado pelo tom íntimo do influenciador digital e segue embrenhado nas formas identitárias dos influenciadores digitais como solvente ultrapassando as telas e atingindo seus seguidores.

No vídeo “Rebulição”, que subiu em seu canal no dia 10 de novembro de 2017, Felipe Neto faz uma paródia à música “Despacito”⁵. Atualmente, o vídeo conta com mais de 59 milhões de visualizações e 250 mil comentários. O clipe foi gravado em uma mansão e conta com a participação de seu irmão, Lucas Neto, de sua namorada e de vários colegas e amigos que, fazem parte da produção do canal. Durante o vídeo, todos dançam e demonstram alegria e felicidade, já que o vídeo é comemorativo e em agradecimento ao crescimento do canal. O clipe tenta mostrar a intimidade de Neto e de seus amigos, ao que parece ser, em sua própria mansão. Uma forma de propagar sua vida privada à milhões de fãs e espectadores, garantindo assim, uma espécie de vínculo mais íntimo com o receptor. São mostradas sequências de Felipe Neto em um estúdio, como se estivesse gravando a própria música, como se fosse um *making of*, outras cenas se passam na piscina da casa, demonstrando um clima descontraído, garantindo a

⁵ “Despacito”, música escrita por Luis Fonsi. Seu clipe foi em 2017 o mais visto no *Youtube*, em 40 países, de acordo com dados do próprio *Youtube* (G1, 2019).

sensação de informalidade e proximidade com o público. O vídeo provoca fortemente uma diluição entre o privado e o público.

“Rebuliço” é um exemplo de que a visibilidade contemporânea não possui grandes limites entre a esfera pública e a esfera privada. Thompson (2008) aponta que estaria se vivendo na “sociedade da autopromoção”, em que a própria intimidade passa a ser por hora, ficcionalizada, mediada e midiática. Para Sibilia (2008) o espaço privado, íntimo sofreu uma espécie de estilhaçamento:

Em tempos mais respeitosos das fronteiras, o espaço público era tudo aquilo que ficava do lado de fora quando a porta da casa se fechava – e que, sem dúvida, merecia ficar lá fora. Já o espaço privado era aquele universo infindável que remanesce do lado de dentro, onde era permitido ser “vivo e patético” à vontade, pois somente entre essas acolhedoras paredes era possível deixar fluir livremente os próprios medos, as angústias, os desejos e outras emoções e patetismos considerados estritamente íntimos – e, portanto, realmente secretos e inquestionáveis (p. 96).

É possível encontrar a intimidade de toda uma sociedade nas redes sociais digitais, como espécie de janela para o espaço público. O sujeito constrói seu próprio eu em busca da atenção do outro. De acordo com Illouz, “a internet permite um eu muito mais flexível, aberto e múltiplo, o que assinala o epítome do eu pós-moderno, em sua capacidade de tornar o eu brincalhão, inventor de si mesmo e até enganoso, em sua capacidade de manipular informações a seu próprio respeito”. (2011, p. 61).

Felipe Neto escancara uma espécie de intimidade no vídeo citado, causando em seus receptores, uma aproximação, como se eles estivessem fazendo parte da vida privada do influenciador. Durante o clipe, o influenciador utiliza a expressão “família Neto”, causando assim uma falsa aproximação ainda maior. Qual seria a responsabilidade do influenciador e propagador de conteúdo diante desses 50 milhões de espectadores?

Reputação da identidade enquanto marca na cena pública

Diante da quantidade de informação que o sujeito possui no ambiente digital, de inúmeras pessoas que são denominadas como seus influenciadores digitais, ele tende a

pautar seu comportamento de consumo e suas escolhas de vida a partir das influências feitas pelos “influentes”, as quais ele é inesgotavelmente acometido.

Para se tornar uma mídia, um formador de opinião diante de milhões de pessoas, o influenciador digital perpassa por alguns atributos específicos, tais como reputação, credibilidade e prestígio. Eles se tornam um filtro para o consumidor diante da grande quantidade de informação disponível nas redes sociais digitais. De acordo com Recuero (2009, p. 110), reputação é “uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. Um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engaçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro, etc. Quando falamos em redes sociais na internet, não há um único tipo de reputação”. De acordo com Srour (2003, p. 345), reputação estaria vinculada à legitimidade que se conquista pelas ações praticadas. As mídias sociais digitais podem agir como agentes facilitadores dos processos de reputação, justamente por permitirem moldar as ações praticadas de acordo com a imagem de si que se quer construir na cena pública.

Outra abordagem dada à reputação na esfera digital se dá a partir dos estudos de Bourdieu sobre capital cultural, econômico e social. É possível identificar os três em Felipe Neto e em seu vídeo aqui citado. O capital cultural é vislumbrado na educação formal adquirida e no auto-didatismo, ao qual o próprio influenciador se refere em diversas entrevistas, bem como, na gestão distinta de suas redes – no *Youtube*, ele alimenta o canal com vídeos de entretenimento e curiosidades, já no *Twitter*, prefere expor seu engajamento político; neste caso o capital econômico estaria vinculado à gestão do influenciador perante seus produtos, à capacidade de sustento com seus ganhos advindos do canal e de seus perfis nas outras redes sociais digitais; por fim, tem-se o capital social que se associa à rede de relacionamentos e seus grupos sociais, como já foi visto, a de Felipe Neto giraria em torno de 50 milhões de pessoas. A interação entre as três diferentes formas de capital, produz um quarto, que Bourdieu chamou de ‘capital simbólico’, que consistiria na legitimação dos outros capitais. Algo que evidenciaria o poder, o prestígio e distinção daqueles que o detêm.

Em “Rebuliço”, Felipe Neto constrói uma narrativa que contém características que corroboram para os capitais propostos por Bourdieu. Ao utilizar como cenário uma mansão, com piscina e ambientes amplos, tem-se uma visão do capital econômico que se é proposto, além disso, o capital cultural pode ser observado por meio dos personagens que participam do clipe que garantem uma certa diversidade ao produto.

No final do vídeo, Felipe Neto está localizado em uma ponte – muitos teóricos analisam a ponte como um “não-lugar”, algo que simplesmente faria a passagem entre um lugar e outro. Estaria querendo, Felipe Neto, atuar como um transmissor/ponte entre conteúdo e receptor? É possível ainda fazer uma remissão com a simbólica cena da ponte, do filme “O Gabinete do Dr Caligari”, de 1920. Ao analisarmos o capital social, vê-se o mesmo inserido nas visualizações do vídeo, bem como, nos comentários feitos por fãs, ou como denomina o influenciador, pela “Família Neto”, são mais de 250 mil. Ao identificar seus seguidores e fãs como família, ele garante uma aproximação aos olhos de seus consumidores. Algo como se não tivesse distinção entre sua vida privada e pública.

Essa anulação de fronteiras é um ponto crucial quando se pensa em reputação e influenciadores digital: o eu e a construção de uma visão de si. A clara diferença entre influenciadores digitais e celebridades é essa exibição da intimidade. O influenciador cria, performatiza e preserva o seu eu, já que necessita dele para sobreviver e garantir lucros. Ele frequenta os mesmos ambientes digitais que as pessoas comuns, e por isso dialoga com igualdade. É por esse motivo que revistas e sites de veículos da mídia tradicional não possuem a mesma reputação que os *digital influencers*. A proximidade entre esses sujeitos e seus públicos é de extrema importância e talvez seja o que sustente a mais valia. A escrita íntima, o uso da primeira pessoa e da personalidade garantem certa aproximação entre o criador de conteúdo e seus seguidores, e cerceiam deste modo, o capital simbólico. Apesar dessa demonstração da vida privada nas redes sociais digitais, vale ressaltar que as imagens, textos e vídeos postados pelos influenciadores digitais passam por uma espécie de curadoria, a vida privada é editada antes de integrar a cena pública, trazendo a noção de que tudo é compartilhável, mas nem tudo é compartilhado.

É possível afirmar que nem tudo é compartilhado pois nem tudo é rentável e lucrativo. De acordo com Illouz (2011, p. 56), a mídia digital “entrelaça duas grandes lógicas culturais ou maneiras de mobilizar o eu: a da psicologia e a do consumismo”. A partir desse cruzamento, o eu enquanto negócio se torna algo naturalizado, tornando vigente e alastrando pela cena pública algo ficcional fantasiado de realidade e veracidade.

Considerações finais

Ao ter sido visualizado por mais de 50 milhões de pessoas, o vídeo “Rebulição” é um exemplo para questionar a função pós-massiva diante das mídias digitais. Estariam os grandes influenciadores digitais apenas replicando a função massiva em mídias que poderiam funcionar como redes de troca anulando a passividade do receptor? Na página do vídeo, dentro do *Youtube*, observa-se mais de 250 mil comentários de espectadores, fãs e pessoas que se auto intitulam como da “Família Neto”, todas ali expressando suas sensações e sentimentos em relação ao vídeo e ao influenciador digital, na espera de uma possível interação com o próprio Felipe Neto, que na maioria das vezes, não ocorre. Ao analisar brevemente alguns dos comentários, foi possível constatar a efetividade do vídeo de enfatizar ainda mais a “importância” e a simbologia da “Família Neto”, alguns dos comentários faziam menção à felicidade que sentiam ao assistir o clipe, bem como, de participar dessa grande família e de se sentir incluso em um grupo.

Apesar de não conhecer fisicamente os outros membros de sua família, alguns dos comentários faziam menção ao amor e à gratidão que sentiam ao pertencer àquele grande grupo. Um grupo que é formado por individualidades excessivas, que desejam, ao interagir, serem notadas. Como afirma Illouz:

Mais exatamente, a internet torna visível o eu privado e o exhibe publicamente para uma plateia abstrata e anônima, a qual, no entanto, não é pública (no sentido habermasiano da palavra), e sim uma agregação de eus particulares. Na internet, o eu psicológico privado torna-se uma representação pública (2011, p. 48).

Felipe Neto, ao transformar seu próprio eu em uma marca, mercantiliza suas aparições, constrói uma visão de si que garanta rentabilidade diante da cena pública, sua intimidade exposta é ficcionalizada, ensaiada, porém, aos olhos dos receptores, tudo parece permear, de fato, a intimidade do influenciador, dando a noção de que influenciador e influenciado são próximos e porque não, amigos. Como afirma Zelizer (2011, p. 21): “Os indícios mostram [...] que em uma ampla variedade de circunstâncias as pessoas de fato negociam a coexistência do intercâmbio econômico e relações sociais íntimas”.

Seria o influenciador digital a continuidade da função massiva da comunicação, porém de uma forma muito mais agressiva, já que estaria performatizando uma espécie de intimidade e proximidade inexistentes com o consumidor?

Referências

- BARROS FILHO, Clóvis. PERES-NETO, Luiz. **Reputação: um eu fora do meu alcance**. São Paulo: HarperCollings, 2019.
- FONTENELLE, Isleide. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.
- G1. **'Despacito' desbanca 'See You Again' e vira vídeo mais visto do YouTube**. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/despacito-desbanca-see-you-again-e-vira-video-mais-visto-do-youtube.ghtml>. Acesso em: 30/12/2019.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/Representação, 2003
- HARVEY, David. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.
- ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- KACHANI, Morris. **Todos os algoritmos levam a Felipe Neto**. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 04 de outubro de 2019. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/inconsciente-coletivo/todos-os-algoritmos-levam-a-felipe-neto/>. Acesso em 29 dez. 2019.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: SAAD, Elizabeth e SILVEIRA, Stefanie C. (Org). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *In* Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017), 15 e 19 de maio de 2017, São Paulo.
- LAZARFELD, P. F; BERELSON, B. & GAUDET, H. **The peoples choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign**. New York: University Press, 1944.
- LAZARFELD, P. F. & KATZ, E. **Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication**. Nova Iorque: Free Press. 1955.
- LEMONS, André. **Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes**. Revista do Instituto Humanitas Unisinos. Entrevista concedida a Andriolli Costa. São Paulo, 30 de

junho de 2014. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5572-andre-lemos>. Acesso em 09 jun. 2019.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 10 ed. São Paulo: Forense Universitária, 2011.

MORIN, Edgar. **Para sair do século XX**. Rio de Janeiro: nova Fronteira, 1986.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

SROUR, Roberty Henry. **Ética empresarial: a gestão da reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

THOMPSON, John b. A nova visibilidade. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>> Acesso em 29/12/2019.

ZELIZER, Viviana A. **A negociação da intimidade**. Petrópolis: Vozes, 2011.