

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O DESTINO DO JORNALISMO COMERCIAL

Natália Croccia Lucchesi (IC) e André Cioli Taborda Santoro (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O modelo de jornalismo comercial está em crise. Mídias como a televisão, rádios e jornais vêm perdendo audiência gradativamente e a internet se tornou o principal veículo de comunicação, meio no qual os influenciadores digitais estão inseridos. Influenciadores são pessoas populares nas redes sociais que estão em constante diálogo com seu público a ponto de serem capazes de influenciar muitas pessoas com seus conteúdos. O foco desse artigo é analisar a forma como o público consome os meios de comunicação na contemporaneidade, focando no atrito de papéis entre jornalistas e influenciadores digitais. Sendo assim, o artigo a seguir buscou tratar da confusão entre os papéis de um jornalista e um influenciador digital por parte do público. Para isso, foi utilizado o método bibliográfico, com o intuito de comparar as estratégias, procedimentos e conteúdo de jornalistas com os de influenciadores. Utilizando como base os livros *“Jornalismo, Conhecimento e Objetividade: Além do espelho e das construções”* de Liriam Sponholz e *“A Objetividade Jornalística”* de Luiz Amaral e analisando o influenciador digital Whindersson Nunes com ênfase na sua parceria com a marca Havan e como essa cooperação repercutiu nos veículos midiáticos. Nessa grande transição na comunicação, o público utiliza a internet como principal meio de informação, por ser prática e acessível, e principalmente barata. Muitas pessoas consomem o que os influenciadores digitais oferecem como se estivessem consumindo informações do jornalismo convencional. O problema está em acreditar que esses conteúdos com propósitos completamente diferentes tem a mesma credibilidade, são a mesma coisa. Isso acontece porque as pessoas querem informação barata ou mesmo gratuita.

Palavras-chave: Jornalismo; Influenciadores Digitais; Objetividade

ABSTRACT

The model of commercial journalism is in crisis. Media such as television, radio and newspapers have been gradually losing audience, and the internet has become the main vehicle for communication, a medium in which digital influencers are embedded. Influencers are popular people on social networks who are in constant dialogue with their audience to the point of being able to influence many people with their content. The focus of this article is to analyze how the public consumes the media in the contemporary world, focusing on the friction of roles between journalists and digital influencers. Thus, the following article sought to address the confusion between the roles of a journalist and a digital influencer on the part of the public.

For this, the bibliographic method was used, in order to compare the strategies, procedures and content of journalists with those of influencers. Based on the books " Jornalismo, Conhecimento e Objetividade: Além do espelho e das construções" by Liriam Sponholz and " A Objetividade Jornalística" by Luiz Amaral and analyzing the digital influencer Whindersson Nunes with an emphasis on his partnership with the Havan brand and how this partnership repercussions on media vehicles. In this great transition in communication, the public uses the internet as the main means of information, because it is practical and accessible, and especially cheap. Many people consume what digital influencers offer as if they were consuming information from conventional journalism. The problem is believing that content with completely different goals has the same credibility, are the same thing. This is because people want cheap or even free information.

Keywords: Journalism; Digital Influencers; Objectivity

1. INTRODUÇÃO

O modelo de jornalismo comercial está sofrendo mudanças. Atualmente a internet é a forma de comunicação mais popular e o principal meio de conseguir informações, por ser um canal de divulgação de ideias, conceitos e estilos em diferentes segmentos. Por conta disso, nos dias de hoje os jornalistas adotam uma abordagem diferente. A apuração é feita de forma distinta, os investimentos têm um novo direcionamento e surgem novas áreas no ramo jornalístico enquanto outras deixam de existir.

Segundo Guilherme Carvalho e Marcelo Bronosky, o jornalismo alternativo ganha espaço no Brasil. “Com uma estrutura mais fluida do que as das grandes empresas jornalísticas, os alternativos apresentam-se como opção não apenas para quem acessa seus conteúdos, mas também para quem faz jornalismo” (2017, p. 2).

A internet trouxe inúmeras vantagens assim como desvantagens, não só para o jornalismo impresso, mas também para a TV aberta e as rádios, que desde então vêm perdendo audiência gradativamente. Essa perda acontece porque os publicitários contribuem com a verba para os jornalistas, e atualmente, com a popularização dos meios digitais, o financiamento está sendo direcionado ao universo da internet, do qual os influenciadores digitais fazem parte. Esse fator contribui para a crise do jornalismo comercial.

O financiamento do jornalismo pela publicidade está em mutação. A publicidade vem paulatinamente se transferindo para a internet, onde a concorrência pela verba dos anunciantes é muito maior. Jornais e revistas impressos estão em crise no mundo há alguns anos, porém, o jornalismo online não está em situação muito melhor. (GEROLIS; MAURÍCIO; MEDEIROS, 2017, p. 1)

Os influenciadores digitais são pessoas, personagens ou grupos populares nas redes sociais (YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook etc.) capazes de movimentar e influenciar um grande público com o conteúdo que produzem. O poder de influenciar é grandioso e deve ser feito de forma correta, portanto é preciso ter noção da dimensão e do poder por trás do “influenciador”.

Atualmente 74% dos consumidores midiáticos utilizam redes sociais para decidir sobre uma compra, dentre eles, 84% tomam uma decisão com base na opinião de fontes que consideram confiáveis, geralmente os influenciadores digitais. “De acordo com a 2ª edição da pesquisa ‘Os novos influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros’, feita pela Provokers, Google e Meio & Mensagem, o que define uma personalidade na concepção dos entrevistados é autenticidade, originalidade, inteligência e senso de humor” (GOMES; GOMES, 2017, p. 9). O público se identifica com os influenciadores por considerá-los pessoas

de fácil alcance que retratam sua vida tal como ela é, com problemas e dificuldades que todos passam, e, por estarem em constante relação de proximidade com seu público.

Deve ser compreendido que uma grande mudança está acontecendo no mundo da comunicação. Nessa transição a maior parte do público opta por consumir conteúdos digitais, e muitos deles são comandados pelos influenciadores em canais de YouTube, Instagram, Twitter, Facebook. O público está deixando de consumir o jornalismo para consumir esses outros conteúdos publicados por influenciadores. O problema está em achar que esse conteúdo é tão sólido quanto o que um verdadeiro jornalismo produz.

Várias tentativas estão ocorrendo por parte do jornalismo com o objetivo de se adaptar a essas mudanças na comunicação, acompanhar a modernização e conquistar seu espaço. Não deve haver confusão entre a missão de um influenciador digital e um jornalista, e é preciso descobrir como mostrar isso ao público. “O jornalismo está tentando lançar mão de alguns artifícios. O The New York Times, por exemplo, tem agora uma divisão, a TBrand, para fazer informe publicitário com aparência e texto de reportagem” (GEROLIS; MAURÍCIO; MEDEIROS, 2017, p. 15). Essas e outras iniciativas mostram que o mercado está em transformação. E que o jornalismo segue em processo de adaptação ao universo digital.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 A era da tecnologia

Atualmente as mídias sociais são o principal canal de divulgação de ideias e conceitos, além de serem a principal ferramenta para busca de informações, especialmente entre os mais jovens. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2016) divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, cada pessoa fica conectada, em média, 4h59 em dias uteis e 4h24 nos finais de semana. “Os usuários utilizam a internet, principalmente, para se informar (67%) - sejam notícias ou informações de modo geral -, para se divertir (67%), para passar o tempo livre (38%) e para estudar (24%)”. (2016, p. 122)

Nesse período onde o principal foco da comunicação são os meios digitais, acompanhando essa novidade, o marketing decidiu investir nesses meios porque, além do sucesso, os preços são mais vantajosos. Cada vez mais o objetivo é que o público se identifique e se inspire no que consome nas mídias sociais, tornando-se assim, um seguidor.

Agora, vivemos na era da Geração 3C's onde impera o Curtir, Comentar e Compartilhar. Não estamos apenas suscetíveis a uma grade de programação imposta por um determinado canal, e sim a busca de conteúdos relevantes ao nosso perfil que nos permite interagir, fazendo com que relacionamento entre conteúdo e público seja uma via de mão dupla. (VISCONDE, 2016)

Grande parte desse investimento é direcionado aos influenciadores digitais, que consistem em pessoas que, por serem populares e contarem com uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais, são contratadas e patrocinadas por marcas, empresas ou produtos. O influenciador deve enaltecer a marca de forma que convença seu público a consumi-la.

Não é novidade que uma grande crise vem acontecendo no jornalismo impresso. A TV aberta e as rádios já estiveram em épocas melhores. No entanto, o que poucos percebem é que a situação não está muito melhor para o jornalismo digital. “Isso porque a internet trouxe não apenas mais concorrência para a audiência do jornalismo, mas também uma infinidade de outras possibilidades para os anunciantes” (GEROLIS, MAURÍCIO, MEDEIROS, 2017, p. 2). A primeira consequência sofrida pelos jornalistas é a já mencionada migração da verba publicitária que surgiu como consequência dos avanços tecnológicos.

O principal motivo para a alternância de investimentos é o preço vantajoso que os meios digitais proporcionam. “É impossível cobrar tanto por um anúncio na internet quanto se costumava cobrar no passado no jornalismo tradicional” (GEROLIS, MAURÍCIO, MEDEIROS, 2017, p. 2).

O outro ponto onde o jornalismo vem se prejudicando está relacionado ao público. Grande parte das pessoas deixaram de consumir ou diminuíram a quantidade do consumo de jornalismo desde o surgimento de novas mídias relacionadas à internet, como os influenciadores digitais. A questão é que muitas pessoas consomem o que os influenciadores digitais (dentre outros meios) oferecem como se estivessem consumindo informações do jornalismo convencional. Existem nomes específicos para o método utilizado pelos digital influencers: jornalismo de marca, “branded content” etc. “Por definição, essa ferramenta do Marketing de Conteúdo incorpora características jornalísticas para fornecer ao público informações relevantes a respeito de produtos, serviços, empresas ou instituições” (KOBEL, 2015, p. 7).

2.2 Mudanças no consumo de informação

O problema não está em deixar de consumir conteúdos jornalísticos e optar pelo conteúdo produzido pelas mídias sociais, mas sim em acreditar que eles têm a mesma credibilidade, que são a mesma coisa. Isso acontece porque as pessoas querem informação barata ou mesmo gratuita. “Só posso dizer que as pessoas precisam de informação, e o que

está quebrado não é o jornalismo, mas a maneira como pagamos por ele” (JOURDAIN, 2015, online). O público precisa ser reeducado para que entenda que se quiser informação de qualidade, precisa pagar por ela.

Nos tempos atuais um amante de futebol, por exemplo, não consome tanto as notícias sobre esportes produzidas por rádio, TV ou jornal. Nessa nova geração o público vai atrás de informações em redes sociais, em contas de esportes no Instagram, Twitter ou Facebook acreditando estar consumindo um conteúdo sólido e jornalístico. “O orador considera que a função do jornalista está desacreditada porque as pessoas têm a falsa sensação de que estão a ser bem informadas só por andarem a correr pelas redes sociais. Ora, isso é um perigo! ” (CIPRIANO, 2017). Bernardo Kucinski declara que mídias sociais são “um canal barato, descentralizado e que promove a liberdade e a pluralidade” (2000, p.33). Por que, então, uma pessoa que tem a praticidade e gratuidade da tecnologia deveria pagar pela informação?

Uma das coisas que as pessoas tem que entender é que não é incomum que se pague mais de 150 dólares por mês por uma assinatura de TV a cabo, mas a população espera conseguir as notícias de graça na internet. Acho que temos que saber que a informação que temos de graça é na verdade propaganda que usa os seus dados. Temos que retomar a ideia de que a informação tem valor e que devemos pagar por isso. (JOURDAIN, 2015, online)

Além de esse mal-entendido contribuir para a ruptura do jornalismo, ele também contribui para a discriminação da profissão. Ao consumir um conteúdo “não jornalístico”, existe um risco muito maior de receber informações repletas de erros ou fatos interpretados à luz de interesses comerciais. Erros que serão associados ao jornalismo, já que de forma errônea a população acredita que seja isso o que estão consumindo. “É sempre preferível ler notícias feitas por profissionais que obedecem a um conjunto de regras do que a profusão de conteúdos falsos e deturpados que se veem nas redes sociais” (CIPRIANO, 2017)

As empresas de jornalismo estão tentando correr atrás do prejuízo e se adaptar às mudanças tecnológicas para que o público volte a consumir um bom jornalismo e a profissão recupere a sua credibilidade e seu lugar na produção de informação.

Quando os influenciadores adotam essa prática como profissão, é natural que conforme seu crescimento no ramo, alguns patrocinadores impulsionem suas carreiras. Ter um patrocínio significa enaltecer essa marca, empresa ou produto para convencer seu público a consumi-la. E atualmente essa propaganda acontece de forma discreta e acaba, muitas vezes, passando despercebida pelo público. “Agora, os influenciadores podem indicar produtos e marcas através de vídeos descontraídos, como se estivessem dando dicas aos consumidores, ou através da localização indicada no Instagram e a marcação do perfil das marcas em suas fotos” (GEROLIS; MAURÍCIO; MEDEIROS, 2017, p. 4).

2.3 A objetividade jornalística

“O jornalismo é um tipo de processo de conhecimento, o que significa que sua tarefa é ser um mediador entre a realidade e o público” (SPONHOLZ, 2009, p.18). O jornalista tem como função informar e noticiar, basicamente, orientar as pessoas no mundo em que vivem, preservar a sanidade dos indivíduos e fazer com que a sociedade continue funcionando. Costuma-se dizer que o jornalismo é o “quarto poder” porque sua capacidade de influenciar a sociedade é realmente significativa. O jornalismo apresenta algumas características gerais que devem ser seguidas independentemente do tipo de conteúdo produzido, as fontes devem ser verídicas (e sempre verificadas) e uma notícia não deve expressar a opinião do autor sobre a informação transmitida. Para que esses objetivos sejam alcançados de forma honrosa, alguns conceitos fundamentais devem ser seguidos: os paradigmas da objetividade.

No jornalismo, a objetividade está diretamente relacionada com a modernização da imprensa e com a invenção da notícia, passou a se identificar como uma mistura de estilo, imparcialidade, faturalidade e neutralidade, deixando de lado valores e ideologias. Um momento onde o jornalista passou a “se concentrar na narração dos fatos, sem tentar explicá-los ou comentá-los”. (AMARAL, 1996, p.26)

A transformação para chegar a atual ideia de notícia dependeu de uma série de fatores ao decorrer dos anos. “Fatores como a democratização, desenvolvimento tecnológico, expansão da economia de mercado, aumento do índice de alfabetização e crescimento em importância da classe média urbana” (AMARAL, 1996, p.26). Noticiar é relatar um fato, é uma informação transformada em produto jornalístico a partir de técnicas de redação jornalística que fazem com que o conteúdo seja atraente e interessante. O ponto chave da notícia é informar com veracidade. A relação entre os meios de comunicação e o consumidor, exige um posicionamento sem manipulações, devendo ser consciente e baseado na pesquisa.

“A palavra objetividade é frequentemente utilizada para denominar tudo o que se deseja do jornalismo: uma cobertura jornalística equilibrada, um olhar crítico sobre a política, um ponto de vista que corresponda à própria opinião e assim por diante” (SPONHOLZ, 2009, p.9). Objetividade significa encontrar a verdade utilizando o método científico e alcançar uma aproximação da realidade. O jornalismo depende da objetividade para ser necessário “Se o exercício de jornalismo se reduz a transmitir declarações de fontes de fácil acesso, diminuem tanto o nível de exigência sobre o trabalho jornalístico quanto a necessidade de jornalistas” (SPONHOLZ, 2009, p.11)

A melhor ferramenta de um jornalista é a observação “Quem quer noticiar de forma objetiva precisa investigar” (SPONHOLZ, 2009, p.12) Investigação, a qual, deve seguir algumas regras para que a produção seja o mais próximo da “realidade”, “verdade” e “objetividade” possível. O autor conclui que a objetividade é o diferencial do jornalismo, o que torna a profissão única. De acordo com Kovach e Rosenstiel (2001, p. 60 apud SPONHOLZ, 2009, p.20) “Por isso objetividade é um elemento constituinte do jornalismo, pois o que o diferencia do entretenimento, da arte, da literatura e da propaganda é a disciplina da verificação”. Objetividade jornalística é um conjunto de normas e regras que auxiliam na observação da realidade, tendo como objetivo a produção de uma semelhança estrutural entre realidade social e realidade midiática.

“O ponto de partida é que o jornalismo – assim como o senso comum e a ciência – é um tipo de processo de conhecimento” (SPONHOLZ, 2009, p.12). Como todo processo, existe um método a ser seguido, alguns procedimentos para que o fundamento da objetividade permaneça, assegurando assim, a credibilidade da produção jornalística.

A facticidade é o primeiro deles, é função do jornalista investigar o que é dado como um fato, a verificação é o ponto crucial dessa etapa. Para algo ser considerado um fato é preciso que se baseie em dados concretos que podem ser declarações ou dados do mundo exterior mas tem como princípio deixar de lado o juízo de valor.

“Uma terceira definição de fatos é de algo oposto a juízos de valor. Daí advém a impressão de que “fatos” ou declarações descritivas não são subjetivas. Do ponto de vista comunicativo, um juízo de valor é uma declaração ou uma hipótese de avaliação, como, por exemplo, “João é um bom bombeiro”. Ela se diferencia de um “fato” (declaração descritiva) não só por não descrever e sim julgar algo, mas também porque a) não pode ser verificada e b) não pode ser avaliada segundo a escala falso/ verdadeiro” (SONHOLZ, 2009, p.23)

É fundamental que o jornalista saiba organizar suas ideias no papel, transmitindo assim, clareza para o receptor. Portanto a compreensibilidade é outro fator indispensável. “Um texto compreensível contribui para cumprir a função de observador do meio ambiente” (SPONHOLZ, 2009, p.25). A clareza e a precisão afetam diretamente a objetividade de uma produção jornalística, a preocupação em ser claro está ligada a forma como o receptor receberá a notícia

Um fator primordial que deve ser considerado antes de produzir o conteúdo jornalístico é a relevância. No momento de escolha da pauta deve-se, em primeiro lugar, considerar sua relevância (o que é importante) e não sua objetividade (o que é verídico), isso só será checado depois.

Ser um assunto relevante refletirá em como a matéria afetará o público. “A noção de objetividade como relevância deve ser entendida dentro da noção de jornalismo como mediador de informações, já que a “organização” do mundo para o receptor contribui para o (sentimento de) controle do meio ambiente” (SPONHOLZ, 2009, p.27). O modelo de pirâmide invertida (onde no primeiro parágrafo responde-se as perguntas: O que? Quando? Quem? Onde? Como? Porque?) Pode ser uma ótima ferramenta para auxiliar na análise da relevância do tema escolhido.

A isenção da exposição de opiniões pessoais é algo que um bom profissional sempre deve seguir, a posição do jornalista perante determinado tema não pode conter adjetivos ou expressões opinativas. “Em geral, não costumam manifestar posições ideológicas, políticas, religiosas nos locais de trabalho e, se o indivíduo não for capaz de se manter objetivo na execução de determinada tarefa, fica fora da pauta”. (AMARAL, 1996, p.48)

É dever do jornalista abdicar do seu ponto de vista, ouvir defensores de pontos de vista diversificados, apresentar opiniões diferentes de forma equilibrada (que mostre todos os lados) e não ser tendencioso. Um bom profissional deve se assegurar da credibilidade de suas fontes e sempre ouvir os dois lados, o chamado “pluralismo” ou *‘fairness’*, que dá equilíbrio a exposição de opiniões e faz com que o leitor se aproxime ainda mais da realidade.

A mídia, sendo um espaço que apresenta diferentes opiniões sobre inúmeros assuntos, gera debates e confrontos de opiniões opostas. O que, na verdade, é crucial para que um indivíduo possa formar suas próprias opiniões. Mostrar os dois lados de uma mesma história é necessário para atender as necessidades do leitor. Como mediador da realidade, o jornalista não pode tirar do leitor a sua capacidade de formar uma opinião própria, sem influências tendenciosas. Um jornalista pode alegar que há objetividade levando em conta que esses procedimentos foram seguidos, assegurando assim, a credibilidade de sua produção.

2.4 A era dos influenciadores digitais

Os influenciadores digitais são pessoas que, por serem populares e contarem com uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais, são contratadas e patrocinadas por marcas, empresas ou produtos. O influenciador deve enaltecer a marca de forma que convença seu público a consumi-la. Podendo trabalhar com nichos bem específicos como empreendedorismo, gastronomia, beleza, humor, até assuntos mais gerais como estilo de vida e viagens. Segundo a pesquisa do Youpix (2016, online) mais de 230 mil influenciadores estão ativos atualmente e esse número tende a crescer cada vez mais.

Mas porque deve-se escolher um influenciador para representar a sua marca e não uma celebridade da TV como se fazia antes? A resposta está na principal estratégia de marketing utilizada pelos influenciadores, a estratégia de proximidade, onde o cliente confia no influenciador. Ao analisar com qual dos dois você se identifica mais (um influenciador digital ou uma celebridade da TV) provavelmente chegará a conclusão de que é com aquele que está nas redes sociais. Porque aquele que está na TV parece inalcançável, ideia contrária ao que os influenciadores propõem, já que a internet tem essa tendência de aproximar as pessoas.

Essa proximidade entre o comunicador digital e seu público está muito relacionada a seus conteúdos, já que além de produzir material sobre um determinado assunto (maquiagem, finanças, videogame, etc), eles também mostram muito sobre sua vida pessoal. E esse é o ingrediente secreto dos influencers: mesclar conteúdo de um tema central com conteúdo sobre sua vida pessoal. Esse é o principal agente que gera a proximidade.

A capacidade de influenciar pessoas é fruto da dedicação direcionada ao seu público. Os indivíduos não querem só absorver conteúdo, eles querem debater, opinar, pedir conselhos, sentir-se parte. Essa forma de se comunicar é o que torna os influenciadores digitais interessantes para um vasto e variado público.

De acordo com o Henry Jenkins, a sociedade contemporânea abriu portas para o surgimento da cultura participativa, que é a inversão de papéis entre os produtores e consumidores de informação, onde o consumidor deixa de ser passivo. E isso ocorre, claro, graças à internet. “O público encara a Internet como um veículo para ações coletivas - soluções de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa” (2009, p. 30).

Conhecidos como “formadores de opinião”, os influenciadores são considerados atualmente a melhor ponte entre uma marca e seu cliente. Isso se dá porque a quantidade de vezes que um mesmo usuário visita as redes sociais diariamente é muito alta. Pela primeira vez, um grupo de pessoas consegue chegar tão próximo de seu público.

A principal vantagem da internet é a possibilidade de atingir um maior número de pessoas. Os influenciadores digitais são um exemplo que combina perfeitamente com a ideia de “atingir, com a mesma mensagem, o maior número de usuários possíveis”. (2016)

A onda dos digital influencers começou com os blogueiros, que eram administradores de blogs online sobre um determinado assunto. A característica em comum de todos os blogs é a pessoalidade, os blogs eram um espaço onde os blogueiros trabalhavam de forma independente e eram livres para falar sobre o que quisessem. Depois dos *Blogs* vieram os *Vlogs*, que começaram a fazer sucesso no Brasil no início de 2010. Um vlog é como um blog mas ao invés de escrito é feito através de vídeo, e geralmente os vlogs são curtos. Como

consequência do sucesso dos blogueiros e vlogueiros, ocorreu uma expansão para outras plataformas digitais, passou então a se utilizar a denominação de “formadores de opinião” e “influenciadores digitais” onde não há restrições de plataformas para se comunicar.

2.5 Análise de caso: Contrato Whindersson Nunes e Havan

Segundo o portal Meio & Mensagem “Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão”, na pesquisa, 49% dos respondentes mencionaram os influenciadores digitais como principal influência na tomada de decisões, sendo que em primeiro lugar estão parentes e amigos com 57%. Nessa mesma pesquisa, dividida por segmentos de influenciadores, Whindersson Nunes aparece como o mais influente no ramo de cultura e entretenimento.

Whindersson Nunes é um comediante e youtuber brasileiro famoso pelos seus vídeos de humor que fazem sucesso no Youtube desde 2013. Atualmente seu canal conta com mais de 30 milhões de inscritos, mais de dois bilhões de visualizações e mais de trezentos e trinta vídeos. Em 2016 o piauiense foi considerado o segundo youtuber mais influente do mundo, de acordo com a pesquisa da Snack Intelligence,

O canal tem paródias, vlogs e até críticas de filmes. Whindersson é conhecido por sua simplicidade nos vídeos que não exigem figurino ou edições complexas. Na maior parte de seus vídeos o protagonista aparece sem camisa em um quarto bagunçado e as edições do vídeo são basicamente só cortes, essas características de simplicidade influenciam na maior identificação do público com o youtuber, faz com que o personagem pareça mais alcançável, mais real.

Whindersson Nunes chegou a fazer alguns vídeos sobre política, todos envolvendo muito humor e sempre mantendo sua opinião política neutra. No vídeo “EU NÃO ENTENDO NADA DE POLÍTICA” (NUNES, 2016) o youtuber comenta que seus seguidores pedem para que ele, como um grande influenciador, mostre aos jovens em quem votar e diz a seguinte frase “Eu sempre evito falar dessas coisas de política porque eu não entendo de política. Como eu vou falar sobre uma coisa que eu não tenho propriedade? ”. O youtuber não mencionar um assunto que não entende e assegurar sua neutralidade no ramo político é algo ético e íntegro.

Esses profissionais, principalmente os que atuam na área de humor devem tomar um certo cuidado na escolha dos assuntos abordados. É comum que humoristas façam piadas

com assuntos delicados, mesmo que isso não seja intencional, e a maioria dos motivos pelos quais esses profissionais se envolvem em polêmicas é esse. Isso se deve a liberdade que os influenciadores têm para transmitir seus conteúdos, às vezes é necessário que algumas regras sejam estabelecidas.

A Havan é uma rede de lojas de departamentos varejista com mais de 116 lojas espalhadas pelo Brasil, algumas de suas sedes estão em Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Acre e Espírito Santo. Fundada em 1986 o nome “Havan” é resultado da junção das sílabas iniciais dos fundadores da empresa: Luciano Hang e Vanderlei de Limas.

Por ser uma empresa de grande porte e alcance, a marca sempre é mencionada na internet, nas principais plataformas de comunicação. No entanto, em outubro de 2018 a marca se tornou um dos principais alvos dos veículos de notícia: “Dono da Havan nega que tenha coagido funcionários para voto em Bolsonaro”; “Pró-Bolsonaro, dono da Havan ameaça demitir 15 mil funcionários”; “MPT processa dono da Havan por “coagir” funcionários a votar em Bolsonaro”.

Próximo as eleições para eleger o presidente em 2018, circulou pelas redes sociais um vídeo onde Luciano Hang conversava com seus funcionários sobre o futuro da marca diante do atual cenário político. No vídeo, Luciano, dono das Lojas Havan, afirma que 30% de seus funcionários não tem voto definido e que caso votem em branco, anulem ou faltem a votação, a esquerda pode vencer a eleição. Hang diz que caso isso aconteça, a rede repensará os planejamentos” e finaliza direcionando aos trabalhadores a seguinte pergunta “Você está preparado para sair da Havan? ”. Ele descaradamente discrimina partidos acusando-os de destruírem a sociedade, famílias e empregos e as afrontas são claras “Você que sonha em ser líder, gerente, e crescer com a Havan, você já imaginou que tudo isso pode acabar no dia 7 de outubro? ”. (MATOS, 2018)

Segundo o MPT (Ministério Público do Trabalho) a fala do funcionário constrange os trabalhadores e “descumpra a finalidade social do emprego, que não deveria refletir em ferramenta eleitoral ou coação financeira, mas sim em meio de subsistência das famílias brasileiras e instrumento essencial para a circulação de mercadorias e capital na nossa sociedade”. (2018) 20 denúncias foram recebidas entre os dias 1º e 2 de outubro e a multa pedida pelo MPT foi de R\$ 1 milhão caso Luciano Hang tente novamente “coagir” seus funcionários.

O dono da marca alegou que não tentou coagir ninguém, apenas quis ser transparente com seus colaboradores. Em entrevista dada à Folha de São Paulo Luciano diz “Jamais coagi, até porque não é democrático você obrigar alguém a votar naquela pessoa que você quer.

Você pode dizer em quem você acha que deve votar, mas nunca obrigar. Só tem duas opções agora: Bolsonaro ou PT. Eu vou rever o plano estratégico se a esquerda vencer e me preparar para deixar o país, como fizeram na Venezuela” (CUNHA, 2018)

Essa não foi a primeira vez que Hang se posicionou politicamente nas redes sociais. Em janeiro de 2018, o dono da Havan publicou um vídeo declarando que se o ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva fosse condenado a prisão, ele soltaria 13 minutos de fogos em comemoração. No mesmo vídeo Hang se referiu a Lula como “um dos maiores mentirosos

Influenciadores digitais estão sempre ligados a marcas e produtos, enaltecendo-os de forma que convença seu público a consumi-los, em troca de patrocínio. Quando alguém famoso representa uma marca em uma campanha ou propaganda, o público conclui que essa pessoa compartilha da mesma ideologia da marca, isso fica implícito, mas é no que todos acreditam.

Um caso que mostra essa relação entre a marca e o famoso aconteceu em 2018, quando o renomado jornalista Cid Pereira recebeu uma proposta milionária para ser garoto propaganda da Friboi e recusou por ser vegetariano e ter fortes princípios.

Em 2018 Whindersson Nunes iniciou seu contrato com a marca Havan e a partir disso houve uma grande divulgação para mostrar o novo rosto da marca. Dentro dessa divulgação foram mostradas muitas entrevistas dadas pelo youtuber juntamente de Luciano Hang, vídeos enaltecendo e promovendo a marca sempre de forma cômica e envolvente.

Uma grande discussão se iniciou quando o contrato de Whindersson Nunes com a marca foi divulgado. Principalmente porque em uma de suas primeiras entrevistas falando sobre a parceria com a marca, Whindersson aparece usando a camiseta que Luciano Hang utilizava, e fazia com que seus funcionários utilizassem, durante o período de eleição. A camiseta tem as cores verde e amarela, as mesmas usadas na campanha de Jair Bolsonaro, e nela está a frase “O Brasil que queremos só depende de nós”. Vários encontros entre o dono da Havan e Jair Bolsonaro estão nas redes sócias, em algum deles Hang veste a camiseta feita para apoiar o candidato.



A polêmica surgiu porque além de Whindersson evitar se manifestar em relação à política houve um episódio em que sua esposa Luísa Sonza se recusou a viajar no mesmo avião em que estava Jair Bolsonaro. Segunda a Folha de São Paulo, a presença do candidato à presidência provocou gritos de repúdio de passageiros no avião e algumas pessoas desistiram da viagem, foi o caso de Luísa, que pediu para desembarcar.

Após a divulgação da parceria os fãs de Whindersson Nunes não deixaram de mencionar essas contradições. Muitos internautas criticaram a atitude de Whindersson em se juntar com uma marca apoiadora de Bolsonaro. Alguns dos comentários presentes nos vídeos publicados pela marca Havan foram: “Quer conhecer a pessoa? Dê poder a ela”, “Envolvendo dinheiro vira até amigo” e “Já estava na hora das máscaras começarem a cair”.



Rodney Moraes 37 minutos atrás

Winderson e sua esposa(se recusou ficar no mesmo avião de Bolsonaro)petistas, amiguinhos de um empresário que se diz “Bolsonaro ser interesse”que coage funcionários a votar no mesmo, é tudo armação, oque importa é ter mídia



Paulo Nely 2 anos atrás

Meio contraditório o cara falar no vídeo que não vai dar opinião e fazer parceria com a marca Havan que o dono ta sendo processado porque ameaçou os funcionários que não votarem no bolsonaro... pra mim isso é escolher um lado... nao sei pra vcs...

2.6 Diferença de critérios adotados por um jornalista e um influenciador

A objetividade jornalística é o diferencial do jornalismo, ela faz com que a profissão seja única e de extrema importância. Esse método científico determinado para elaborar produções jornalísticas é meticuloso e por isso segue regras únicas que nenhum outro tipo de produção de conteúdo segue. Essas definições são seguidas como parte do compromisso do jornalista com o seu público, pensando na forma como a mensagem transmitida será recebida e afetará a público. Além disso, os paradigmas da objetividade no jornalismo prezam pela ética em primeiro lugar.

A profissão de um influenciador digital permite maior liberdade. Esse profissional não tem regras pré-estabelecidas, portanto pode determinar o tipo de conteúdo que será transmitido e a linguagem utilizada para isso. Quando uma marca decide se vincular a um digital influencer ela concorda com as abordagens adotadas por ele mas existem algumas metas a serem alcançadas com relação ao público. O contrato relacionado a ética diz respeito

a marca, mas não ao consumidor. Cabe ao profissional determinar se vai ou não tomar medidas éticas, mas isso não é garantido.

É função do jornalista sempre investigar e verificar as informações que chegam até ele e são determinadas como fatos, dessa forma pode-se chegar o mais perto da verdade possível. Um influenciador recebe informações prontas sobre determinada marca e sua função é transmiti-las sendo que em alguns casos ele não conhece ou consome a marca promovida. É uma questão de ética avisar quando o produto promovido tem patrocínio, e quando isso não ocorre, problemas podem surgir.

Um exemplo de polêmica aconteceu com o produto anti-rugas Beyoung Booster, que promete amenizar as imperfeições do rosto em minutos. A marca realizou uma parceria com diversas influenciadoras como Niina Secrets, Camila Coelho e Mari Maria. Muitos posts foram feitos analisando o produto e surgiu uma grande polêmica onde o público demonstrou incômodo pelo fato de as influenciadoras elogiarem o produto e não mencionarem a existência do patrocínio da marca. Um dos comentários feitos por uma seguidora na publicação "Beyoung Booster: Funciona mesmo?" de Niina Secrets foi "(...) talvez seria melhor fazer merchan separado dos quadros do canal. "Funciona mesmo" é um quadro com a sua opinião e tem muita credibilidade pra mim, mas quando é conteúdo pago fica difícil de levar 100% a sério (...)"

Os jornalistas devem seguir um padrão de formalidade e tomar alguns cuidados ao transmitir informações, isso está diretamente ligado a credibilidade do conteúdo transmitido. Mantendo uma determinada linguagem fica mais fácil de falar sobre as informações sem que opiniões sejam inclusas. Além disso, as roupas e a postura adotada também são cuidadosamente planejadas. O influenciador, ao contrário do jornalista, tem liberdade para adotar um jeito próprio de se comunicar com seu público e na maioria das vezes acaba atribuindo juízos de valor aos conteúdos, porque é isso que seu público procura. Nesse caso, onde um produto está sendo promovido, as pessoas querem saber opiniões críticas sobre o elemento para que sejam convencidos de consumi-lo.

No jornalismo existe um critério de relevância para selecionar o que deve ou não ser publicado, ou o que deve ter maior ou menor destaque. Podem ser notícias quentes, grandes eventos anuais, a repercussão de casos que já aconteceram, etc. Os digital influencers são aqueles que ditam o que deve receber maior destaque, porque o objetivo deles é influenciar a opinião do público, não se leva em consideração critérios de relevância já estabelecidos.

Na busca pela verdade jornalística deve existir o equilíbrio de opiniões apresentadas, sendo que a opinião do jornalista não deve aparecer. Nos conteúdos de influenciadores a única opinião apresentada é a deles e ao contrário do jornalismo não é baseada em dados

concretos, mas sim, em juízos de valor. E essa é uma forma muito eficiente de trazer visibilidade a um produto.

Ambas as profissões, em seu resultado final, irão influenciar nas opiniões formadas pelo público. No caso do jornalismo, isso não acontece de forma direta, já que o objetivo principal da profissão é apenas fornecer informações. A formação de opinião é consequência disso, já que diversos pontos de vista são apresentados por fontes e o consumidor tende a comparar opiniões e escolher um lado. Ao contrário dos influenciadores, que procuram induzir o público interferindo na opinião, como o próprio nome já diz “influenciando”. Esse é o objetivo desde o início: convencer o consumidor de forma que aumente o engajamento.

É natural que com objetivos diferentes, sejam utilizados métodos distintos para alcançá-los. A importância de cada profissão não deve ser desconsiderada, mas é importante que essas diferenças fiquem claras principalmente para os consumidores de informações. Uma profissão jamais deve anular a outra, ambas são importantes para propósitos diferentes.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse artigo é possível concluir que atualmente vivemos em uma época onde publicar notícias, resenhas, artigos (produções jornalísticas no geral) em jornais e revistas não traz mais visibilidade como trazia no passado. Se o objetivo é produzir um conteúdo e ter um bom alcance de forma que gere grande engajamento, é indicado que esse conteúdo seja enviado e mostrado pelos influenciadores digitais. Não há dúvidas de que um digital influencer apenas mencionando sua produção em um de seus vídeos vai ter um alcance muito maior do que se esse conteúdo for publicado em uma revista, por exemplo.

Acontece que os influenciadores, que supostamente estão realizando o papel de jornalistas, na verdade são pagos para promover qualquer marca, produto ou conteúdo. Ou seja, a opinião consumida pela grande maioria das pessoas é uma enganação, é comprada. Os formadores de opinião cobram para falar bem de um conteúdo, cobram para usar as roupas de uma marca em um de seus vídeos, tudo é cobrado. E muitas vezes eles não têm conhecimento algum sobre o produto e sequer consumiram ele.

Chegamos a um ponto onde as pessoas estão consumindo uma enganação como jornalismo. Isso é lamentável, já que no caso dos influenciadores digitais não existem questões éticas, é puro acordo, negociação. Há casos em que a imagem que os influenciadores oferecem ao seu público também é uma grande mentira, situações em que seguidores e curtidas são comprados.

O ponto não é deixar de consumir os conteúdos produzidos pelos influenciadores, porque eles também têm sua importância. A questão é que o público deve conseguir enxergar de forma clara a distinção entre os conteúdos produzidos por um jornalista e um influenciador, já que são coisas completamente diferentes. Ambos são relevantes, portanto cada um deve ter seu espaço respeitado. Porque ao invés de consumir os influenciadores como jornalismo não se pode consumir os dois?

Ver as pessoas tomando como verdade informações que são negociadas é lastimável, assim como ver o público sendo enganado graças ao que a tecnologia proporciona. É doloroso que a sociedade venha deixando de ler, parando de consumir informações jornalísticas para consumir o conteúdo produzido pelos influenciadores digitais e adotando-os como verdades absolutas. As consequências desses novos hábitos para consumir informações estão cada vez mais refletidas na sociedade, onde pessoas estão sendo enganadas e se tornando cada vez mais alienadas e alheias ao que acontece ao seu redor.

4. REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. A Objetividade Jornalística. Brasil: Sagra D.c Luzzatto, 1996. 102 p.

BRASIL. Ibope. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016. Brasília: 2016. 162 p. Disponível em: <file:///C:/Users/user/Downloads/Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016 (2).pdf>. Acesso em: 12 mar. 2018.

CARVALHO, Guilherme; BRONOSKY, Marcelo. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. Revista Pauta Geral, Salvador, v. 4, n. 2, p.21-39, jan. 2017. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6124734.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

CIPRIANO, Carlos. Cada vez mais desacreditado, o jornalismo é cada vez mais necessário. 2017. Disponível em: <<https://gazetacaldas.com/sociedade/vez-desacreditado-jornalismo-vez-necessario/>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

CUNHA, Joana. Dono da Havan nega que tenha coagido funcionários para voto em Bolsonaro: Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/dono-da-havan-nega-que-tenha-coagido-funcionarios-para-voto-em-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 01 out. 2018.

CARAZZAI, Estelita Hass. Justiça proíbe dono da Havan de realizar atos políticos com funcionários e compara a 'voto de cabresto': 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/justica-proibe-dono-da-havan-de-realizar-atos-politicos-com-funcionarios-e-compara-a-voto-de-cabresto.shtml>>. Acesso em: 03 out. 2018.

FOLTER, Regiane Martins. Crise do modelo do jornalismo comercial e emergência do jornalismo cidadão. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2014. Disponível em: <

<http://200.145.6.238/bitstream/handle/11449/119087/000795616.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

GEROLIS, Bruna; MAURÍCIO, Patrícia; MEDEIROS, Maria Gabriela. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. 2017. 15 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Ciências da Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Curitiba, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2018.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. 2017. 15 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade, Centro de Comunicação, Centro Universitário Estácio do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p.57-63, mar. 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

HARDING, James. O futuro do jornalismo, na visão da BBC. 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/grande-pequena-imprensa/_ed838_o_futuro_do_jornalismo_na_visao_da_bbc/>. Acesso em: 17 mar. 2018.

JENKINS, Henry. Textual Poachers: Television fans and participatory culture. 6. ed. New York: Routledge, 2013. 56 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7ZHhRyfJdBAC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Television+Fans+and+Participatory+Culture&ots=EaqEdBfmYv&sig=NrjJnUXJkppOCMxSdqcyoqWESGg#v=onepage&q=Television+Fans+and+Participatory+Culture&f=false>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

KOBER, Julian. O Jornalismo de marca: a busca pela relevância e a proximidade com a ética jornalística. 2015. Disponível em: <http://www.blog.doxxa.com.br/single-post/2015/06/26/Jornalismo-de-marca-a-busca-pela-relevancia-e-a-proximidade-com-a-etica-jornalistica?fb_comment_id=1026057130767327_1044942905545416>. Acesso em: 12 mar. 2018.

KUCINSKI, Bernardo. A Síndrome da Antena Parabolica: Ética no jornalismo brasileiro. 5. ed. São Paulo: Perseu Abramo, 2000. 200 p.

MATOS, José. Dono da Havan humilha funcionários em campanha para Bolsonaro. 2018. (39m00s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A0mophsQnsl>>. Acesso em 04 fev. 2019.

MPT processa dono da Havan por "coagir" funcionários a votar em Bolsonaro. A prática do empresário, segundo ressalta o MPT, constrange os trabalhadores e "descumpre a finalidade social do emprego". 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/mpt-processa-dono-da-havan-por-coagir-funcionarios-a-votar-em-bolsonaro/>>. Acesso em: 03 out. 2018.

NUNES, Whindersson. EU NÃO ENTENDO NADA DE POLÍTICA. 2016. (6m57s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=981HKTgs8uQ>>. Acesso em 02 fev. 2019.

PACETE, Luis Gustavo. Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão. 2018. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

PENNACCHIA, Ariana. O que é um influenciador digital?: O influenciador digital é um profissional cada vez mais procurado por empresas e marcas que buscam se divulgar no meio das redes sociais.. 2016. Disponível em: <<https://universidadedocotidiano.catracalivre.com.br/o-que-aprendi/una/o-que-e-um-influenciador-digital/>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

PORTAL R7 INTERNACIONAL (Brasil). "O modelo tradicional de jornalismo está quebrado", afirma Gene Policinski, do Instituto Newseum: Para especialista, internet abre as portas para uma melhor interação com o público. 2015. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/internacional/o-modelo-tradicional-de-jornalismo-esta-quebrado-afirma-gene-policinski-do-instituto-newseum-07102015>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

SPONHOLZ, Liriam. Jornalismo, Conhecimento e Objetividade: Além do espelho e das construções. 4. ed. Florianópolis: Insular, 2009. 191 p.

VISCONDE, Alessandro. A era dos Digital Influencers na comunicação. 2016. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

YOUPIX (Brasil) (Org.). Influencers Market 2016. 2016. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUPIX_InfluencersMarket_2016.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2016.

Contatos: natalioclucchesi@gmail.com e andre.santoro@mackenzie.br