
Influencer Marketing: Vantagens da Linguagem dos Influenciadores para a Comunicação Pública nas Redes Sociais Digitais¹

Flávia Carpanedo MONTEIRO²
Rose Mara Vidal de SOUZA³

Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), Vitória, ES

Resumo

Este trabalho propõe que as organizações públicas adotem em seus produtos de comunicação uma linguagem próxima do marketing de influência – e mais especificamente dos influenciadores digitais que emergiram do Instagram Stories e YouTube. Por meio da revisão bibliográfica, foi evidenciado o papel central que os influenciadores exercem no cenário atual do marketing e da comunicação e traçadas características da influência exercida por meio dessas redes. Com base em autores como Kotler, Wolton, Duarte e Bauman, defende-se que há vantagens para a Comunicação Pública na busca pela humanização das organizações, visando ao engajamento e ao diálogo com os cidadãos para prestação de contas e garantia de seus direitos. O trabalho faz parte do projeto de dissertação a ser apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública da Universidade Federal do Espírito Santo.

Palavras-chave

Comunicação pública; influencer marketing; redes sociais digitais; influenciadores digitais.

Introdução

Em 2017, o youtuber Whindersson Nunes se tornou a personalidade em vídeo mais influente do Brasil, de acordo com o levantamento “Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros”, realizada pela Provokers para o Google e Meio & Mensagem (CRISCUOLO; RIBEIRO, 2017). Nativo do meio digital, ele ficou em primeiro lugar no estudo, aparecendo à frente de celebridades da TV como Rodrigo

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Gestão Pública pela Universidade Federal do Espírito Santo. Especialista em Gestão de Conteúdo em Comunicação: Jornalismo, pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Ufes. E-mail: flaviacarpanedo@gmail.com.

³ Orientadora da pesquisa. Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). MBA em Marketing Político. Bacharel em Jornalismo. Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública (PGGP/Ufes). E-mail: rosevidal@yahoo.com.br.

Faro, Lázaro Ramos e Taís Araújo. No ranking dos 20 mais influentes, webcelebridades dividiram espaço com astros dos meios de comunicação tradicionais, evidenciando o protagonismo do capital social viabilizado pelas redes sociais *on-line*.

Apesar de ser focado no YouTube, o estudo é uma mostra do fortalecimento dos influenciadores digitais na nossa época. Essas figuras surgiram no ciberespaço nos últimos anos – e mais especificamente nas redes sociais digitais como YouTube, Instagram e Snapchat – e hoje dividem popularidade com artistas dos canais de TV mais populares no País. Seu poder é tanto que passaram a se tornar uma importante ponte entre marcas e consumidores, fundando o *influencer marketing* (ou marketing de influência), num cenário em que a opinião *on-line* e a troca de experiências entre usuários passou a ter relevância equivalente ou maior que as comunicações tradicionais das empresas – como as que se dão pela publicidade ou assessoria de imprensa.

Neste trabalho nos propusemos a refletir não apenas sobre essa transformação nas esferas de poder e influência viabilizada pelas redes sociais digitais, mas também sobre como os influenciadores digitais utilizam uma linguagem que pode ser aproveitada por organizações para se aproximar de seus públicos. Lembramos que, no caso da Comunicação Pública, adotar uma linguagem simples, próxima, transparente e estabelecer um diálogo com o cidadão é um dever. Estar conectado às tendências do ambiente digital e trazer para o seu público conteúdos de interesse são exigências para se manter relevante e produzir o engajamento tão necessário a qualquer organização nos dias atuais; para os órgãos públicos, a questão está ligada ainda à garantia de direitos e promoção da cidadania em uma sociedade democrática.

Mutações organizacionais

Muito mais do que simplesmente espelhar as relações da vida “em carne e osso”, o ambiente digital, ou ciberespaço, se constitui nos nossos dias como uma instância de reconfiguração dos modos de interagir, agir, produzir a própria existência e consumir bens e serviços de diferentes naturezas. Nossa sociedade em rede, conforme cunhou Manuel Castells (2010), energizada pela conexão via internet, é caracterizada por ser veloz, por produzir incontáveis novidades e necessidades a cada minuto e por deslocar os tradicionais papéis de simples emissores e receptores de informação para uma nova realidade, em que consumidores (ou cidadãos) assumem o protagonismo e estabelecem

relações diretas com marcas e governos, opinando, influenciando e criando conteúdos de muitos para muitos.

Sejam públicas ou privadas, este é o contexto em que as organizações se inserem atualmente e no qual lutam para permanecer relevantes e conectadas às demandas de seus públicos. Não basta fazer um bom trabalho *off-line*: para firmar sua reputação e imagem, é necessário que consolidem sua posição no ciberespaço, utilizando de forma estratégica todo o seu potencial de difusão de informações e de aproximação com as pessoas. Como nos diz Saad, “toda empresa, hoje, é uma empresa de mídia” (2016, ebook), não importa o ramo de atuação. E isto também é verdade para os órgãos públicos. Toda organização deve buscar “oferecer para seus públicos conteúdos relevantes sobre sua área” (ibid, ebook).

Produzir conteúdo e disponibilizá-lo nos locais onde seu público está é dar-se a conhecer, é dar um passo crucial para demonstrar sua importância e conquistar engajamento. Para isso, “as organizações necessitam desenvolver competências que envolvem criatividade, uso de múltiplos recursos de linguagem e recursos audiovisuais e iconográficos (...)” (ibid, ebook). Deve-se considerar que uma enorme parte do público está justamente *on-line*, e mais precisamente em sites de redes sociais. No Brasil, estima-se que 50% das pessoas acessem a internet diariamente (BRASIL, 2016, p.16), e a rede mundial aparece como segunda principal fonte de informação para os brasileiros, atrás apenas da TV (idem, p. 14). Dos conectados, 83% estavam no Facebook em 2015, por exemplo (BRASIL, 2015, p.7).

Castells aponta que, desde a década de 1980, os espaços sociais na web vêm se multiplicando e hoje existe uma verdadeira sociedade virtual na internet (ibid., ebook). Wellman (2002, p. 2, apud Recuero, 2009, p. 93) nos lembra de que “redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Citando ainda Boyd & Ellison (2007), Recuero conceitua os sites de redes sociais, tais quais o Facebook, como “sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através dos comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (ibid., p. 102).

A emergência de novos tipos de capital social – com usuários que chegam a ter centenas ou milhares (e até milhões) de conexões –, que inclusive se transpõem para a vida *off-line*, é uma das possibilidades abertas por tais sites. “Outro elemento que é

característico das redes sociais na Internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede (ibid., p. 116)”.

Nesse cenário, os próprios usuários controlam suas interações com marcas e empresas. “O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público”, destaca Terra (2011, p. 4). Ela enfatiza que existe um novo código de conduta dos relacionamentos das organizações com os públicos *on-line*, pautada pela transparência, que não sustenta abordagens inteiramente tradicionais de publicidade ou assessoria de imprensa, por exemplo, já que as mídias sociais são movidas pelo diálogo, e os consumidores têm a chance de passar ao status de “coprodutores” de mercadorias, serviços ou informações.

Novos modelos comunicacionais devem levar em conta esse contato direto e esse poder tanto do usuário individual quanto das comunidades *on-line* de consumidores. Para Terra, entre os pressupostos para essa nova relação está o de que a empresa deve “ser uma líder em seu setor que deve levar às pessoas ao movimento, ao engajamento e à expressão” (ibid., p. 14).

Assim, construir pontos de identificação para que os vários segmentos da população possam interagir e se relacionar é uma tarefa posta para todas as organizações, mas de especial relevância para aquelas que são públicas, já que têm um proeminente papel social a cumprir. É imprescindível que estejam abertas às trocas *on-line* e que façam o possível para garantir a facilidade de acesso a informações cruciais para o exercício da cidadania.

Visibilidade nas organizações públicas

Quando se fala de órgãos públicos, a comunicação e a transparência dos atos são, além de tudo, uma obrigação. É necessário que os cidadãos possam se informar sobre os seus direitos e sobre como os seus impostos estão sendo empregados. O interesse público deve guiar tanto a atuação dos órgãos como a comunicação destes, já que cidadãos atuantes e organizados são parte essencial de democracias sólidas.

A comunicação em si pode ser situada na raiz da democracia, primeiramente porque está relacionada à convivência entre as pessoas para o respeito às diferenças e atuação em nome de um bem comum; e, em segundo lugar, porque é essencial para manter os cidadãos bem informados e garantir sua participação nos processos

democráticos. A liberdade de expressão e de imprensa também são valores essencialmente democráticos.

O sociólogo Dominique Wolton define democracia como “convivência de valores e de culturas numa sociedade” (2011, p. 75) e leva a comunicação ao mais alto patamar ao dizer que, sem ela, não existe vida individual ou coletiva. “A comunicação, na maior parte do tempo, não consiste em compartilhar pontos de vista comuns entre indivíduos livres e iguais, mas em organizar a convivência entre visões de mundo frequentemente contraditórias” (ibid., p. 87). Wolton também lembra que “a informação e a comunicação são inseparáveis da história da emancipação do homem. Foi por meio da liberdade de informação que o conhecimento do mundo e o espírito crítico desenvolveram-se” (idem).

Nos últimos anos, ganhou força no Brasil o termo Comunicação Pública, que tem sido usado em quatro concepções básicas:

“comunicação estatal; comunicação da sociedade civil organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e comunicação política, com foco mais nos partidos políticos e nas eleições” (KUNSCH, 2012, p. 17).

Esses entendimentos têm em comum o ponto que diz respeito a um “processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2009, p. 9). E para atuar em comunicação pública, é necessário privilegiar o interesse público, focar o processo no cidadão e adaptar os instrumentos “às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos” (DUARTE, 2009, p. 59). Dessa maneira, é imprescindível assimilar os novos desdobramentos tecnológicos que impactam na sociabilidade e na forma de adquirir e trocar informações.

Duarte (2009) registra alguns instrumentos tradicionais de comunicação pública, que divide inicialmente em duas categorias: os que têm ênfase em informação e os que têm ênfase em diálogo. Na primeira, estão os relatórios, bancos de dados, publicações institucionais, murais, publicidade, manuais, malas diretas; na segunda, grupos de trabalho, ouvidorias, conselhos, consultas públicas, entre outros. Também nos fala de instrumentos de comunicação de massa, segmentados e diretos, reconhecendo que há um espaço crescente na internet para os segmentados.

Na prática, o contexto atual exige que se conjuguem esses vários modelos com as linguagens e maneiras de se relacionar emergidas das redes sociais *on-line* para se aproximar dos cidadãos. É necessário considerar a “cultura da convergência” que surgiu na era digital e foi descrita por Henry Jenkins (2015) como o fluxo de conteúdos complementares por diversos canais – desde os tradicionais rádio e TV até redes sociais digitais – de forma a serem acessados e apropriados pelo público de vários modos.

“Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (ibid., ebook). Como mídia, não se deve levar apenas em consideração a tecnologia de distribuição, que pode facilmente ficar obsoleta (por exemplo, MP3, CD-ROM, entre outros), mas os sistemas culturais mobilizados pelos meios. Em torno de cada um deles, são construídas práticas sociais e culturais – destaca Jenkins. Assim, chamamos atenção neste trabalho para uma prática social emergida das redes, mais especificamente o diálogo estabelecido pelos influenciadores digitais e suas características como uma tendência que pode ser aproveitada pelas organizações públicas.

Marketing de influência – uma estratégia

Kotler, Kartajaya e Setiawan apontam que o foco do Marketing foi se movendo, ao longo do tempo, do produto para o cliente, e que a visão desse cliente vem se tornando cada vez mais holística (2017). A dimensão humana é a bola da vez no que denominaram Marketing 4.0, tanto nas características das próprias empresas – que buscam ter “qualidades humanas para atrair consumidores” (ibid., ebook), incluindo desenvolver uma personalidade identificável no ciberespaço e estar aberta ao diálogo, sendo que a exigência não é mais uma perfeição inatingível, mas sim a transparência – quanto na percepção que se tem do consumidor.

O consumidor não é mais um alvo passivo: por meio das redes sociais digitais, está se tornando “mídia ativa”; produzindo e compartilhando conteúdos sobre marcas (ibid., ebook). Este conteúdo tem ganhado visibilidade e compete com o que as organizações dizem sobre si em anúncios e outras formas tradicionais de divulgação:

“Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as

preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. (...) pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing” (ibid., ebook).

A opinião adquiriu extrema importância na concretização de vendas das empresas, e alguns usuários de redes sociais passaram a se destacar e se conectar com uma audiência expressiva por sua capacidade de produzir informações relevantes para seu público e de fazer isso de maneira única. Esses usuários, dizem Kotler, Kartajaya e Setiawan, são capazes de contar “histórias autênticas do ponto de vista do cliente – um papel que a publicidade nunca poderá substituir” e exercem uma enorme influência na comunidade em que se inserem (ibid., ebook).

A figura do influenciador digital vem ao encontro disso. Seu impacto é tal que, em todo o mundo, vêm surgindo serviços com a proposta de conectar empresas a influenciadores de interesse para sua área de atuação. A ideia é que essas pessoas podem ser pontes para a construção de relações entre as marcas e seus clientes, já que hoje a “venda” é uma questão cada vez mais de relacionamento e identificação com uma comunidade do que de simples convencimento.

Um desses serviços no Brasil é o Influency.me⁴. Em seu portal, ao explicar a história do marketing de influência, o Influency.me destaca o surgimento dessa figura a partir da evolução da comunicação na internet, com os blogs sendo vistos como oportunidade comercial a partir de meados dos anos 2000 (POLITI, 2018). Já a partir de 2008, diz, as marcas passam a atuar de forma mais intensa nas redes sociais. “Nesse ínterim, os influenciadores correm por fora, tornando-se populares em plataformas que priorizam áudio e vídeo, como YouTube, Instagram e Snapchat” (ibid.).

Vale ressaltar aqui algumas características dessas plataformas. O YouTube, surgido em 2005, permite a publicação e compartilhamento de vídeos em canais de usuários – que podem ser basicamente qualquer pessoa que faça um cadastro, tenha um aparelho capaz de capturar vídeos e acesso à internet (YOUTUBE). Os vídeos podem ter até 15 minutos, por padrão, mas é possível modificar isso. Também permite a

⁴ Disponível em <https://www.influency.me/>. Acessado em 25 jun 2018.

realização de transmissões ao vivo nesses canais. Segundo a empresa, o YouTube tem mais de um bilhão de usuários, o que “representa quase um terço dos usuários da Internet”, e conta com bilhões de visualizações diariamente – cerca de metade é feita por meio de smartphones. Para se ter uma dimensão da popularidade que influenciadores podem alcançar nessa rede, Whindersson Nunes, por exemplo, conta com mais de 30 milhões de assinantes em seu canal⁵, no qual faz piadas a respeito de situações cotidianas, análises bem-humoradas e paródias.

O Snapchat foi criado em 2011 como um aplicativo em que o conteúdo postado durasse pouco tempo e desaparecesse depois de ser visualizado (KANNENBERG; SOUSA, 2017). Inicialmente, tinha apenas a funcionalidade de envio de fotos de maneira individual para amigos, depois passou a ter o formato de mensagem de vídeo. Em 2013, foi incluída a ferramenta Stories. “O novo recurso passou a permitir aos usuários o compartilhamento de conteúdos que, publicados sequencialmente em ordem cronológica, criam uma espécie de narrativa” (ibid., p. 154). Os vídeos tinham até 10 segundos e ficavam 24 horas na timeline do usuário. Nessa plataforma, uma das influenciadoras que ganhou destaque foi Thaynara OG, cujas publicações chegavam a 600 mil visualizações por dia (MEDEIROS; BONFIM; RIOS, 2017).

Aproveitando-se da instantaneidade possibilitada pela funcionalidade Stories, a maranhense Thaynara ganhou grande notoriedade ao passar a compartilhar sua rotina de forma divertida, criando gírias e quadros inspirados em situações corriqueiras e membros de sua família. Com o declínio do Snapchat no Brasil, ela passou a atuar mais no Instagram, no YouTube, reunindo cerca de 4 milhões de seguidores em suas redes e produzindo conteúdo em parceria com o canal de TV a cabo GNT (PERLINE, 2018).

Uma funcionalidade de Stories foi incorporada ao Instagram em 2016 (INSTAGRAM, 2016), o que muitos apontam como um dos motivos para a crise do Snapchat no Brasil e no mundo⁶. Antes, o Instagram – fundado em 2010 – funcionava apenas com timelines de fotos e vídeos curtos. Com o Stories, passou a ter uma área em que os usuários podiam gravar vídeos em sequência, tal qual no Snapchat, e fazer

⁵ Dados disponíveis em <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes/videos>. Acesso em 29 jun 2018.

⁶ Além da competição com o Instagram Stories, uma atualização no visual do Snapchat no início de 2018 também levou várias personalidades e influenciadores a deixá-lo de lado, conforme registra a reportagem “Snapchat já era? O que houve com a rede social que ia desbancar o Facebook”, de Leonardo Luís para UOL Tecnologia publicada em março de 2018. Disponível em <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/03/12/snapchat-nas-ultimas-o-que-aconteceu-com-o-app-que-ia-desbancar-o-facebook.htm>>. Acesso em 30 jun 2018.

transmissões ao vivo. Num recente desenvolvimento, anunciou a IGTV (INSTAGRAM, 2018), nova funcionalidade que tem um aplicativo só para ela, mas também pode ser acessada do aplicativo Instagram original. Nela, cada usuário pode ter um canal e postar vídeos de até uma hora de duração.

Voltada para o mobile, a plataforma requer vídeos gravados na posição vertical, clássico modelo do que é capturado em smartphones – diferente do YouTube, que faz com que o usuário gire o aparelho para assistir ao conteúdo em sentido de tela horizontal, como a TV. Especula-se que essa nova função no Instagram possa ameaçar o status do YouTube, já que pode ser entendida como um jeito de suprir a necessidade de postagem de vídeos mais longos que é atendida pelo YouTube de forma a suplantá-lo.

De qualquer forma, é interessante o destaque que o Instagram vem adquirindo quando se trata de influenciadores digitais, justamente por estar estreitamente vinculado ao mobile e à percepção de que necessita de um conteúdo menos produzido, de que pode ser mais direto e fiel à vida cotidiana. Essa rede concentra influenciadores com milhares e até milhões de seguidores, que acompanham suas vidas como reality shows. De acordo com Almeida et al. (2018), o fenômeno dos perfis individuais que passaram a exercer esse papel aparentemente começou por meio de usuários ligados à moda, mas se espalhou para outras áreas. A influenciadora fashion Camila Coelho é uma das mais representativas, com mais de 7 milhões de seguidores no Instagram⁷.

Por meio de tais canais, em que os usuários podem contar histórias e compartilhar suas experiências diárias, evoluiu o modelo de influência. E as empresas, em vez de buscarem somente garotos-propaganda entre celebridades oriundas da TV, Cinema ou jornais, passaram a utilizar esses influenciadores nativos da internet, que construíram suas próprias audiências sem depender de veículos tradicionais. Eles são percebidos como pessoas mais acessíveis, experimentando a realidade de forma mais próxima do consumidor do que uma celebridade.

Além de se ligarem àqueles com milhões e milhões de seguidores, as empresas também começaram a buscar os “microinfluenciadores”, a partir de 2016. “Passaram a surgir casos de sucesso de marcas que fizeram parcerias com dezenas ou centenas de microinfluenciadores, potencializando o alcance da mensagem”, de acordo com o Influency.me (ibid.). Apenas nessa plataforma, segundo informações de seu site, estão cadastrados mais de 80 mil influenciadores digitais.

⁷ Conforme consultado em. <https://www.instagram.com/camilacoelho/>. Acesso em 29 jun 2018.

Ao colocarem o rosto no vídeo por meio do YouTube, Snapchat e Instagram, dividindo seus pensamentos e rotinas, os influenciadores humanizam as marcas. Em uma tentativa de mensurar o engajamento obtido, Almeida et al. desenvolveram um estudo para avaliar o volume de curtidas e comentários de postagens em redes sociais, concluindo que os formadores de opinião individuais de vários segmentos obtêm significativamente “mais curtidas, comentários e boca a boca, quando comparadas com as postagens dos institucionais”. “Os resultados alcançados nessa pesquisa refletem a necessidade que indivíduos (os seguidores) têm de criar experiências com outros indivíduos (os formadores de opinião individuais)” (ibid., p. 132).

As formas como os mais influentes se portam, o que dizem e as razões pelas quais se tornam notórios no ambiente digital desperta o interesse. A revista Forbes, por exemplo, diante do poder das redes sociais, listou em coluna recente 14 dicas para uma pessoa aumentar sua influência pessoal, percebendo-se como uma marca, das quais ressaltamos as seguintes: seja uma fonte de credibilidade; construa relações com outros influenciadores; compreenda o valor que você provê para os outros; pratique o que você prega; tenha uma voz autêntica; acolha suas imperfeições; deixe claro o retorno que você oferece aos seus seguidores; produza conteúdo útil e relevante; e seja conhecido por ser um bom ouvinte (FORBES COACHES COUNCIL, 2018, tradução livre). Ou seja, um receituário que poderia facilmente ser transposto para as corporações.

Além de se valer das parcerias com influenciadores digitais (o que nem sempre é possível, em especial ao falarmos de organizações públicas que seguem uma legislação particular em relação a investimentos em mídia), é importante notar isto: que a linguagem dos influenciadores tornou-se uma tendência e tem características que podem ser adotadas em diversas plataformas *on-line*. Essa linguagem é amigável, inclusiva, sem formalismos e com um quê de convite para que o outro compartilhe um pouco de sua vida e experiência. Ela tira a distância e a frieza de uma organização burocrática para evidenciar na prática como essa instituição funciona, mostrando e conectando pessoas, a aproximando a estrutura do cliente ou cidadão.

Mais ainda: os influenciadores são capazes de criar comunidades, o que é especialmente desejável no caso de organizações públicas, ainda que possam ser comunidades de ocasião, diante de laços cada vez mais frouxos na modernidade líquida. Bauman (2001) aponta que “os arreios com os quais as coletividades atam seus membros a uma história conjunta, ao costume, linguagem e escola, ficam mais

esgarçados a cada ano que passa (p. 194)”. A facilidade de conexão e desconexão, o hedonismo e o individualismo são característicos do nosso tempo. Entretanto, para a vida em sociedade e para a existência de um Estado eficaz e eficiente, isso é bastante problemático, considerando que “o outro lado da individualização parece ser a corrosão e a lenta desintegração da cidadania” (ibid. p. 46).

Vivemos uma situação paradoxal: os laços ficam mais frágeis enquanto os indivíduos perseguem o direito de seguir seus caminhos independentes, entretanto esse afrouxamento prejudica justamente a conquista de direitos. A união em torno de sentidos comuns poderia facilitar os caminhos individuais, entretanto o individualismo é um obstáculo para que isso aconteça na modernidade líquida. Há dificuldade de estabelecer propriamente o que é “interesse público” ou individual, de trabalhar e acreditar que vale a pena investir em um “bem comum”.

O Estado e seus órgãos precisam cada vez mais “mostrar serviço” para que os cidadãos se sintam compelidos a apoiar o que é bom para a coletividade e rechaçar comportamentos corruptos e imorais. A lealdade ao Estado não é mais incondicional.

“O romance secular da nação com o Estado está chegando ao fim; não exatamente um divórcio, mas um arranjo de ‘viver juntos’ está substituindo a consagrada união conjugal fundada na lealdade incondicional. Os parceiros estão agora livres para procurar e entrar em outras alianças; sua parceria não é mais o padrão obrigatório de uma conduta própria e aceitável” (ibid. p. 212).

Lembra-se ainda de que o movimento pela “desintegração social” faz parte de uma técnica do novo e fluido poder global, que pretende derrubar todas as barreiras que impeçam seu pleno exercício ao redor do mundo, desde as fronteiras territoriais até as densas redes de laços sociais que compõem as nações, assinala Bauman (ibid., p 21-22). Isso é um problema visto que, não necessariamente, essa desregulamentação beneficia as pessoas ou garante seus direitos fundamentais.

Stuart Hall (2015) escreve que “uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (p. 31). Fazemos parte de uma comunidade imaginada que nos fornece sentido. Podemos inferir que a comunicação pública deve ser voltada para criar esses vínculos, ainda que seja um desafio na modernidade líquida. Assim, como Hall nos indica que a identidade não é algo estanque, mas um processo contínuo de

identificação, a comunicação pública deve procurar construir pontos para que essa identificação aconteça com os vários segmentos da população.

Considerações finais

O ciberespaço e as redes sociais digitais ocuparam o centro dos debates em comunicação nos últimos anos e têm sido percebidos como essenciais para o relacionamento entre pessoas e organizações. Por meio deles, múltiplos canais foram abertos para que as instituições pudessem se apresentar ao público e receber feedback. Existem hoje inúmeras possibilidades tecnológicas para as chamadas mídias de fonte, que tiraram das organizações a dependência dos megaconglomerados de mídia e de seus critérios para divulgação espontânea ou veiculação de anúncios publicitários. “O ambiente digital aumentou o potencial de influência das mídias das fontes nos debates travados na esfera pública, ao pulverizar a produção e distribuição de conteúdo” (RIBEIRO, 2013, p. 99). Ribeiro também sinaliza que as redes sociais são uma nova esfera pública para a comunicação das instituições.

Entretanto, não basta utilizar velhas linguagens em novos canais: é necessário estar atento ao discurso das redes e à tendência de crescente convergência das tecnologias. O YouTube, por exemplo, que Ribeiro nos apontava em 2013 como nova possibilidade de TV corporativa, hoje deve ser usado de forma conjugada com outras redes sociais e com atenção especial à forma de se portar nesses espaços, de onde emergiram os influenciadores digitais. No caso do YouTube, parece insuficiente criar apenas vídeos bem produzidos para a plataforma utilizando a linguagem de cinema ou da TV aberta na expectativa de difundir conteúdo institucional pela internet, já que neste mesmo espaço se destacam pessoas que privilegiam outro estilo de comunicação.

Também há que se atentar para o fortalecimento de algumas mídias na questão da influência. Aparentemente, há hoje uma migração para o Instagram Stories – e pode-se especular que o IGTV fortalecerá o poderio do Instagram, de forma geral. Organizações públicas que, por exemplo, já experimentaram momentos de grande popularidade e consolidação de identidades no Twitter ou Facebook⁸, podem aproveitar

⁸ Vários pesquisadores registraram, nos últimos anos, o avanço das instituições públicas nessas redes sociais. Por exemplo: DECKERT, Cristiele Tomm. A utilização das mídias sociais digitais pela comunicação pública como forma de engajamento do seu público de interesse. **Comunicação & Mercado**, Dourados, v. 3, n. 8, p.04-15, julho-dezembro 2014. Disponível em: <<http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/8/15.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

para imprimir sua marca e sua personalidade em mais mídias sociais, se valendo do prestígio de que já desfrutam no ciberespaço. É o caso, por exemplo, da Prefeitura de Curitiba, que chegou a ganhar o carinhoso apelido de “Prefs” e construiu um relacionamento próximo com os seguidores, que somam quase 870 mil⁹. Uma consulta rápida ao perfil da prefeitura no Instagram mostra que este é mais focado em mostrar fotos da cidade e que há espaço para o estreitamento de laços neste perfil institucional¹⁰.

Em paralelo, há que se ressaltar o desafio de humanizar sem focar perfis de instituições na figura de uma só pessoa, considerando que a impessoalidade é um dos princípios da administração pública. Sugere-se como estudo futuro uma pesquisa entre perfis institucionais de órgãos públicos no Instagram para mapear os tipos básicos de publicação e se há aqueles que privilegiam figuras de gestores em seu conteúdo – o que, para a visão deste trabalho, se configuraria como um equívoco. Apesar de ser uma missão difícil, experiências como a da própria “Prefs” mostram que não é impossível.

Com tudo isso, enfatizamos que não acreditamos que devem ser abandonadas formas e ferramentas tradicionais de comunicação, mas sim que devem ser incorporadas as novidades que ofereçam vantagens às organizações no processo comunicacional com seus públicos estratégicos. No caso da linguagem nos influenciadores, há vantagens para a humanização das instituições, proximidade e transparência na relação com os usuários. Isso é ainda mais importante no caso das organizações públicas, que devem prestar contas e mobilizar os cidadãos para a participação na vida em sociedade, para que possam aproveitar as oportunidades a eles oferecidas e se mobilizar em torno dos seus direitos.

Este é um estudo preliminar que faz parte do projeto de dissertação a ser apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública, da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), que tem como objetivo final propor um produto audiovisual que dialogue com os perfis oficiais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (Ifes).

⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/>. Acessado em 01 jul 2018. O sucesso da Prefeitura de Curitiba chamou atenção de vários pesquisadores da comunicação e foi alvo de análises, como: ALEIXO, Tayra. Afeto como tom de conversação online: Estudo de caso sobre a abordagem utilizada na fan page da “Prefs” de Curitiba. In: ENPECOM, 7., 2015, Curitiba. Anais... . Curitiba: Ufpr, 2015. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38932803/AFETO_COMO_TOM_DE_CONVERSACAO_ONLINE.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1531074250&Signature=2ixDdTbSkxuYzEFwPA91w9EGq%2Fo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAFETO_COMO_TOM_DE_CONVERSACAO_ONLINE_EST.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁰ Disponível em https://www.instagram.com/curitiba_pmc/. Acessado em 01 jul 2018.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 22, n. 1, p.115-137, fev. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>>.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. 246 p.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 1. p. 1-33.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM 2016**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em 12 dez 2017.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 22 jun 2018.

CASTELLS, Manuel. **The Rise of the Network Society**. 2.ed. Wiley-Blackwell, 2010 (ebook).

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. (ebook).

CRISCUOLO, Isaque; RIBEIRO, Igor. **Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro**. Meio & Mensagem. [s.l.], 11 set. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 4. p. 57-71.

FORBES COACHES COUNCIL. 14 Personal Branding Tips To Help You Grow Your Influence. **Forbes**. S.l., 20 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/03/20/14-personal-branding-tips-to-help-you-grow-your-influence/2/#7c96c18d66b8>>. Acesso em: 30 jun. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015. 58 p. Tradução: Thomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro.

INSTAGRAM. **Introducing Instagram Stories**. 2016. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>>. Acesso em: 20 jun 2018.

INSTAGRAM. **Welcome to IGTV.** 2018. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>>. Acesso em: 20 jun 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2015. (ebook).

KANNENBERG, Vanessa; SOUSA, Máira Evangelista de. O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [s.l.], v. 40, n. 3, p.151-167, dez. 2017. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201739>>. Acesso em 25 jun 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. (ebook).

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. IN: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.** São Paulo: ECA/USP, 2012. 288 p.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados.** São Paulo: Summus, 2016. (ebook).

MEDEIROS, Pâmela Pereira Freire de; BONFIM, Ingrid Sampaio; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. Thaynara Og: Uma Análise do Novo Fenômeno do Snapchat. In: INTERCOM - CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19., 2017, Fortaleza. **Resumos.** Fortaleza: Intercom, 2017. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1176-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

PERLINI, Gabriel. **Mãe de Thaynara OG come doces antes da filha para evitar envenenamento.** UOL: Notícias da TV. [s.l.], 19 abr 2018. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/mae-de-thaynara-og-come-doces-antes-da-filha-para-evitar-envenenamento--20068>>. Acesso em: 30 jun 2018.

POLITI, Cassio. **História do Marketing de Influência.** 2018. Disponível em <<https://www.influency.me/historia-do-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 21 jun 2018.

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

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **YouTube: A nova TV corporativa.** O vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial. Florianópolis: Combook, 2013. Disponível em: <https://iscom.com.br/wp-content/uploads/2017/08/ebook_YouTube_Angelo_Ribeiro.pdf>. Acesso em: 20/05/2018. (ebook)

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** In: CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRAPCORP, 5, 2011, São Paulo. Anais.. São Paulo: Abracorp, 2011. p. 1 - 14. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2018.

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 25 jun 2018.