

OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E O PAPEL SISTÊMICO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Germano André Doederlein Schwartz*

Paulo Victor Alfeo Reis**

RECEBIDO EM:	1º.5.2018
APROVADO EM:	2.6.2018

- * Reitor e professor do mestrado em Direitos Humanos do Centro Universitário Ritter dos Reis. Membro do Patronato do Instituto Internacional de Sociologia Jurídica de Oñati (Espanha), secretário do Research Committee of Sociology of Law (RCSL), líder do *working group* "Social and Legal Systems" do RCSL/ISA, segundo vice-presidente da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Sociologia do Direito (Abrasd), membro do Executive Committee do World Consortium of Law and Society, membro do Collaborative Research Network on Law and Health da Law and Society Association, vice-diretor científico da World Complexity Science Academy e membro da Red Iberoamericana de Derecho Sanitario. E-mail: germano.schwartz@globo.com
- ** Mestrando em Direito da Sociedade da Informação, especialista em Direito Civil e Processo Civil pelo Complexo Educacional Damásio de Jesus e graduado em Direito pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Professor e advogado. E-mail: paulovictorpv@gmail.com

• GERMANO ANDRÉ DOEDERLEIN SCHWARTZ
• PAULO VICTOR ALFEO REIS

- **RESUMO:** O artigo em questão dispõe acerca da crescente onda de proliferação de redes sociais na sociedade da informação e do papel que os ditos influenciadores digitais têm exercido sobre os indivíduos em rede e suas vontades de consumo, sob o olhar da teoria dos sistemas sociais de Niklas Luhmann. O método adotado é o da revisão e discussão crítico-bibliográfica e o dialético, notadamente pelos discursos dos mais prestigiados pensadores da sociologia, da filosofia e do direito do Ocidente.
- **PALAVRAS-CHAVE:** sociedade da informação; sistemas sociais; redes sociais.
- **ABSTRACT:** The article in question deals with the growing wave of social networks in the information society and the role that the so called digital influencers are making on the individuals inside those networks and their wills of consumption, through the eyes of Niklas Luhmann's social systems theory. The method adopted is that of critical-bibliographical and dialectical review and discussion, notably by the discourses of the most prestigious thinkers of Western sociology, philosophy, and law.
- **KEYWORDS:** information society; social systems; social networks.

1. Introdução

A dita “pós-modernidade” apresenta vários desdobramentos, e sua discussão aponta a necessidade atual da reflexão sobre o tema. Essa nada mais é que uma decorrência das profundas e enormes transformações tecnológicas devidas, entre outros aspectos, ao fenômeno da globalização (ou globalizações), à velocidade alcançada pelos meios de comunicação e à conseqüente redução do tempo e espaço que se impõem aos hábitos e modos de vida em sociedade. A partir de uma reflexão sistêmica sobre os novos meios de comunicação e o surgimento dos influenciadores digitais, a proposta inter-relaciona o contexto da sociedade da informação, os fenômenos de globalização e o surgimento da era dos perfis como elementos consolidantes de uma sociedade de consumo global ou, pelo menos, regionalizada em escala global como se pretende expor.

Em um inicial momento surgem duas indagações concernentes ao ambiente das redes sociais digitais, que são as seguintes:

- Como se podem identificar os indivíduos com poder de influência?
- Existiria uma escala de poder aparente dessas identidades?

As questões sobre os impactos da globalização e de suas novas tecnologias, aliadas às *personas* digitais das redes sociais de uma sociedade da informação, serão tomadas

como ponto de partida a viabilizar a compreensão das especificações que envolvem os inúmeros ambientes de relacionamento humano, conhecidos pela internet, os quais terminam por moldar a personalidade, o comportamento e o modo de pensar ao consumir dos indivíduos. Estabelece-se, assim, uma nova realidade mundial ou “regionalizadamente global”, consequência do aprimoramento tecnológico e do processo globalizante, cuja compreensão é de “uma dinâmica que assimila, de maneira durável, a sociedade mundial, as diferentes regiões do mundo, as nações e as culturas locais” (WULF, 2004, p. 233), bem como o grau de influência que tais sopesam nas atitudes de consumo individuais.

2. A sociedade da informação, “as globalizações” e a era dos perfis

A chamada globalização é considerada um fenômeno invisível que inter-relaciona os indivíduos com o mundo a sua volta, gerando pontos convergentes nas esferas econômica, social, cultural e política, a partir daí, tem-se a interligação do dito mundo ocidental. Esse fenômeno, carregado de dinamismo ao redor da sociedade mundial, torna-se evidente, de acordo com Christoph Wulf (2004, p. 233-235), pelo concurso incontrolado de diferentes elementos, notadamente, aqui, a partir da observação de cinco grandes elementos diferenciais de relevância:

[...] (i) a globalização de mercados financeiros e de capitais internacionais determinados por forças e movimentos independentes dos processos econômicos reais. Estes são acompanhados pelo desaparecimento das fronteiras comerciais, pelo aumento da mobilidade dos capitais e pelo ganho de influência da teoria econômica neoliberal.

(ii) a globalização das estratégias das empresas e dos mercados, que são estratégias mundiais de produção, de distribuição e de redução dos custos por deslocalização.

(iii) a globalização da pesquisa e do desenvolvimento tecnológico, acompanhada pela elaboração de redes mundiais, de novas tecnologias da informação e de comunicação.

(iv) a globalização de estruturas políticas transnacionais e a perda de influência por parte dos estados-nações, o desenvolvimento de organizações e estruturas internacionais, assim como o crescimento da importância das ONGs.

(v) a globalização de modelos de consumo, estilos de vida e estilos culturais, que conhecem uma tendência à uniformização. O aumento da influência das novas mídias e do turismo, assim como a globalização dos modos de percepção e de estruturas de consciência, a modelagem de individualidades e de comunidades engendradas pelos efeitos da globalização, tanto quanto o aparecimento de uma modalidade pertencente a um só e mesmo mundo.

- GERMANO ANDRÉ DOEDERLEIN SCHWARTZ
- PAULO VICTOR ALFEO REIS

Sobre o fenômeno denominado globalização, Rômulo de Andrade Moreira (2002) sustenta um modo de compreender os relacionamentos que se internacionalizam entre as pessoas ao redor do planeta. De acordo com o referido autor:

A globalização traduz uma idéia de internacionalização nas relações entre os povos, um inter-relacionamento entre os Estados nacionais de modo que identificamos, ao lado destas micro-realidades, uma só região, um só mundo, ou, como dizem muitos, uma verdadeira aldeia global. Esta única e internacional realidade se reflete inexoravelmente na economia, na política, nos negócios, no direito, etc. (MOREIRA, 2002, p. 268).

A reflexão dessa questão nas áreas econômica e política representa um fator decorrente do sistema capitalista com base nos pensamentos de caráter neoliberal, cujas características do mercado internacional e a competitividade do sistema são cada vez mais observadas e desenvolvidas. Desse cenário, surgem impactos da globalização que, em certa medida, aprimoraram as relações de natureza econômico-social, tornado-as efetivas entre as pessoas. Entre elas, o surgimento e a abertura de novos mercados de consumo, a redução de custos de caráter trabalhista e a diminuição na atuação do Estado como agente regulador das relações sociais de trabalho e consumo.

Incontáveis são os pesquisadores que se esforçam para descrever o fenômeno da globalização, seus impactos e suas facetas. Renato Baumann (1996, p. 37) apresenta algumas dificuldades para definir o processo de globalização e, paulatinamente, a capacidade de compreender alguns de seus efeitos:

Em que pesem as dificuldades conceituais, o conhecimento do processo de globalização, suas características e possíveis efeitos, torna-se crescentemente necessário, tanto porque esse processo é expansivo por natureza, quanto porque não existem indícios aparentes da sua eventual reversão.

O referido autor é seguido por Octavio Ianni (2013, p. 37-38) que, ao refletir sobre a sociedade global, traça as concepções quantitativas e qualitativas a serem percebidas, alertando para a carência de interpretações que envolvem a maior parte dos aspectos caracterizadores do fenômeno globalização:

Ocorre que a sociedade global não é mera extensão quantitativa e qualitativa da sociedade nacional. Ainda que esta continue a ser básica, evidente e indispensável, manifestando-se inclusive no âmbito internacional, é inegável que a sociedade global se constitui como uma realidade original, desconhecida, carente de interpretações.

Ainda, Baumann (1996) comenta sobre o avanço da globalização ao longo do tempo sem apresentar pontos capazes de reduzir seus reflexos nas sociedades ocidentais no tocante às culturas, ideologias e economias. O autor apresenta essa ideia da seguinte maneira:

Uma das peculiaridades que distinguem o processo de globalização de toda experiência anterior é que, como consequência de sua forma e intensidade, seus efeitos são mais intensos e se superpõem aos anteriores, além de que - à diferença, por exemplo, da regionalização, em que aspectos políticos ou de outra índole podem levar ao fracasso de um processo - por sua própria natureza, sua tendência é de constante ampliação, afetando, embora de forma variada, a todos os países (BAUMANN, 1996, p. 37-38).

Tais eventos inauguradores de novas tecnologias permitiram que se cunhasse o ideário e a expressão sociedade da informação. Trata-se de concepção social voltada para a relevância e preponderância da informação, surgida em 1969, com base na criação, nos Estados, da chamada Advanced Research Projects Agency (Arpanet). Resultado: o ensejo ao nascimento de um modelo sistemático de redes interligadas denominado internet - *inter networking* (PAESANI, 2013, p. 10) que, ao final do século XX e início do presente século, tornou-se um dos meios de comunicação, negociação e interação mais evidentes na vida das pessoas, com efeitos perceptíveis cotidianamente.

Contudo, a sociedade da informação tem muitas concepções, sendo as que mais se destacam aquelas que enfatizam a relevância da informação e o papel das tecnologias na sociedade em que se inserem. Tadao Takahashi (2000, p. 31) apresenta algumas concepções acerca desse fenômeno da seguinte forma:

A sociedade da informação não é um modismo. Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico. É um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infra-estrutura de informações disponível. É também acentuada sua dimensão político-econômica, decorrente da contribuição da infra-estrutura de informações para que as regiões sejam mais ou menos atraentes em relação aos negócios e empreendimentos. Sua importância assemelha-se à de uma boa estrada de rodagem para o sucesso econômico das localidades. Tem ainda marcante dimensão social, em virtude do seu elevado potencial de promover a integração, ao reduzir as distâncias entre pessoas e aumentar o seu nível de informação.

- GERMANO ANDRÉ DOEDERLEIN SCHWARTZ
- PAULO VICTOR ALFEO REIS

Diante disso, a expressão sociedade da informação passou a ser popularizada durante a década de 1980, período em que as primeiras manifestações que objetivavam a implementação dessa concepção ocorreram por meio de ações cujos expoentes foram atuantes perante o Centro Europeu de Investigação Nuclear, viabilizando a inclusão digital e a integração dos seres humanos por meio da internet. De igual forma, no Brasil, o pensamento voltado à sociedade da informação teve como evento propulsor, por meio do Ministério da Ciência e Tecnologia, em 1997, a confecção e a elaboração do denominado *Sociedade da informação no Brasil: livro verde* (TAKAHASHI, 2000). Entre as diretrizes principais dessa obra constam a implantação e a facilitação de acesso à interação por meio eletrônico.

Além disso, o sentido de sociedade da informação para Takahashi (2000, p. 31) traz em seu cerne a possibilidade de um estudo da expressão sob várias perspectivas:

O conceito de Sociedade da Informação surgiu nos trabalhos de Alain Touraine (1969) e Daniel Bell (1973) sobre as influências dos avanços tecnológicos nas relações de poder, identificando a informação como ponto central da sociedade contemporânea. A definição de Sociedade da Informação deve ser considerada tomando diferentes perspectivas.

Nesse sentido, mesmo possuindo um conteúdo sociológico, a expressão sociedade da informação tem seus reflexos na seara do direito e, por conseguinte, na vida dos indivíduos. A globalização, a sociedade da informação e o direito se conectam em inúmeros pontos convergentes que podem ser amplamente analisados. Entre eles, mencionam-se o surgimento das tecnologias, as práticas transmissoras de informação e o seu consumo, fontes da análise do presente tema neste trabalho.

Apropriada a transcrição da passagem da obra de Boaventura de Sousa Santos (2011, p. 12) ao traduzir a ideia apresentada a respeito da conexão desses pontos da seguinte forma:

Trata-se de um processo complexo que atravessa as mais diversas áreas da vida social, da globalização dos sistemas produtivos e financeiros à revolução nas tecnologias e práticas de informação e comunicação, da erosão do Estado nacional e redescoberta da sociedade civil ao aumento exponencial das desigualdades sociais, das grandes movimentações transfronteiriças de pessoas como emigrantes, turistas ou refugiados, ao protagonismo das empresas multinacionais e das instituições financeiras multilaterais, das novas práticas culturais e identitárias aos estilos de consumo globalizado.

Em razão disso, por meio do desenvolvimento das estruturas tecnológicas, cada vez mais aprimoraram-se os meios de informação e comunicação com destaque para a telefonia móvel e o uso da internet em larga escala, com fortes impactos no desenvolvimento tecnológico. Ressalvam Cooper et al. (2002, p. 288):

[...] quando pensamos no impacto empírico do fenômeno dos celulares/aparelhos móveis na vida cotidiana, descobrimos que a sociologia e a filosofia contêm termos que parecem apropriados, mas que têm ou tiveram algumas conotações diferentes: por exemplo, mobilidade social, a problematização da distinção entre público/privado, a transformação estrutural da esfera pública, a metafísica da presença, o fonocentrismo e, claro, a mobilidade imutável.

Logo, a sociedade contemporânea atravessa uma verdadeira revolução digital, e nela estão dissolvidas as fronteiras entre telecomunicações, meios de comunicação de massas e informática. O uso da informação, portanto, gera conhecimento e riqueza, e isso se deve ao surgimento de complexas redes profissionais e tecnológicas voltadas à produção e ao uso desta, que alcança ainda sua distribuição por meio do mercado, bem como as formas de utilização desse bem, principal marca do novo ciclo histórico da sociedade da informação. Para Irineu Francisco Barreto Junior (2015, p. 410), num mesmo sentido das mudanças comportamentais das pessoas em razão do avanço das tecnologias, o “informacionalismo” e o valor econômico da informação demonstram um dos aspectos de alteração da vida dos indivíduos:

O advento do Informacionalismo é, indubitavelmente, a principal marca econômica da sociedade em rede. Reorganiza a produção de riqueza no sistema econômico, no qual há uma gradativa valoração da informação como mercadoria e fator de geração de valor econômico, o que torna a National Association of Securities Dealers Automated Quotations (Nasdaq), bolsa de valores das empresas tecnológicas, tão estratégica, em termos de organização econômica, quanto a tradicional New York Stock Exchange, denominada bolsa de Wall Street. As megacorporações informativas (Google, Facebook e Yahoo, entre outras) acumulam vestígios de informações sobre os usuários da Internet, tais como seus padrões de navegação, compras realizadas on-line, preferências culturais, religiosas e ideológicas, websites de interesse, verbetes e expressões pesquisadas nos websites de busca, entre outras, “impressões digitais eletrônicas” que servem para estabelecer uma categorização minuciosa de cada usuário na rede. [...] Circunscreve-se no fato de que há inúmeros usos para esses perfis eletrônicos, tal como direcionamento de publicidade on-line, oferta de mercadorias relacionadas ao perfil do consumidor, além de montar cadastros de valor incomensurável sobre os cidadãos da sociedade em rede.

- GERMANO ANDRÉ DOEDERLEIN SCHWARTZ
- PAULO VICTOR ALFEO REIS

O entendimento no sentido de que as ciências sociais, incluindo-se aqui o direito, devem compreender que os conceitos de sociedade, cultura, linguagem e identidade estão perdendo sua força linear e unificadora e que o agrupamento social não se dá pelas unidades ou pelos sistemas bem delimitados de igualdades metafóricas, ao contrário: as diferenças têm atravessado fronteiras nacionais integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, promovidas pela sociedade da informação, que terminam por demonstrar que nenhuma “sociedade”, “cultura” ou “identidade” é substancialmente única, gênica ou essencial sob outras.

A história evidencia esse novo período. Pode-se compreendê-lo como uma nova revolução, mas não ao estilo daquelas que ocorreram na França de 1789 a 1799 ou até mesmo na Rússia de 1917 (e outras de cunho político ideológico) sob a ótica ocidental. Aqui tratamos de um evento conflitante de ideias que não mais se traduz em uma bipolaridade geopolítica ou econômica entre os bons e os maus, entre verdades e erros, porém reveladora de que tudo que nos cerca é ilusório, não existindo verdade absoluta nem erros (LUHMANN, 1999).

O período das revoluções comunistas tinha como meta a busca do bem comum, cujos ideais visavam a algo de bem a todos, contrastando enfaticamente com o que o movimento dito capitalista representava: algo mal e egoisticamente dirigido ao bem de um ou de poucos. No entanto, isso não prevaleceu dada a dominação do mercado. Já para a denominada “pós-modernidade”, o ambiente traduz certa inverdade: não têm dualidades afins, entre o bem e o mal, porque não há uma razão de ser das coisas, podendo essa verdade ser dissolvida sem gerar uma ausência para o ser humano. Em contrapartida, um dos principais objetivos da “pós-modernidade” é concentrar-se na condição do próprio homem em vez de na sociedade, que apenas e tão somente sofreria uma mudança a partir das mudanças sentidas ou sofridas pelo homem. A proposta igualitária e fraternal, que antes existia apenas no ideário socialista/comunista, foi suplantada e aperfeiçoada pelo regime capitalista liberal ao embasar seus propósitos nas mudanças da sociedade sem promover alterações no comportamento dos indivíduos.

Nesse sentido, a “pós-modernidade” age com vistas a mudar os indivíduos para promover consequências na ordem social. Uma das primeiras movimentações desse momento histórico consistiu em uma revolução cultural que viabilizaria uma possível “tomada de poder”. A partir de concepções tais, como tudo o que estivesse “presente” ao redor do homem seria relativo, ilusório, desprovido de ideologias e ideais absolutos, esse novo período histórico privilegia a construção de um padrão de pensar de caráter imediato no ser humano, isto é, volta-se para o momento atual, com preocupações dirigidas tão somente para o presente e não projetadas com o futuro. É a razão pelas quais

o imediatismo e o personalismo das redes sociais são muito atraentes e largamente difundidos nos dias de hoje.

A “pós-modernidade” inclina-se a traduzir uma tendência universal, porém, mais do que isso, é fruto de uma visão que se proclama universal ou total. Segundo Pierre Weil (1993), um dos expoentes da gnose e do pacifismo “pós-moderno”, a

[...] abordagem holística tem a finalidade de reagrupar os elementos espalhados ou afastados do todo, ou consertar os efeitos catastróficos dos limites criados por e no espírito dos “seres humanos”. Em nome da paz se faz a guerra, em nome da desigualdade combatem os orgulhosos, em nome do amor criticam os que se mostram insensíveis [...].

Alguns exemplos que podem ser apresentados estão nas questões envolvendo os Estados Unidos, a Rússia, a Coreia do Norte e demais Estados soberanos constantemente envolvidos em sensíveis tensões que trazem à tona, mais uma vez, a possibilidade de grandes guerras (inclusive com o uso de armas nucleares). Além disso, há os fatos decorrentes das doenças incuráveis que proliferam, os eventos catastróficos da natureza que provocam grandes perdas humanas, os quais, somados aos elementos doutrinários advindos da visão antropocêntrica da “pós-modernidade”, formam uma denominada “moral da morte”. E é essa moral um fator que induz, cada vez mais, os indivíduos a buscarem o desejo de viver ao máximo o presente como se não houvesse um amanhã certo ou possível.

Aliado a esse pensamento, Marco Antonio Barbosa (2010) sustenta que a modernidade trouxe consigo o surgimento de um decisivo ser ou sujeito totalmente individualizado. Segundo Barbosa (2010, p. 77), “a identidade passa a ser percebida como formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade” desde o Humanismo renascentista do século XVI até o Iluminismo do século XVIII. Perpassando pela sociedade pseudoteocrática europeia à reforma protestante até os “novos movimentos sociais”, grandes transformações ocorreram na cosmovisão do indivíduo, de sua identidade perante a sociedade e do que constitui para ele cultura ou identidade cultural.

Os movimentos de 1968, como o feminismo, contribuíram para a modificação dos ideários da identidade do sujeito. Em um primeiro momento, o sujeito era considerado estável, sólido, autônomo, autossuficiente e agente da história, o chamado sujeito cartesiano e que, em um segundo, fora desdobrado e deslocado em função de certo papel ativo nas manifestações sociais e culturais ante a sociedade.

A influência dessa sociedade, em suas próprias manifestações, em função de certo papel passivo do indivíduo, o chamado sujeito sociológico, que, atualmente, passa por

- GERMANO ANDRÉ DOEDERLEIN SCHWARTZ
- PAULO VICTOR ALFEO REIS

um efeito desconstrutivo e descentrado, evidencia tese contrária a uma real e uma globalização. Em consequência, tem-se o chamado sujeito “pós-moderno”, marcado por identidades abertas, contraditórias, inacabadas e fragmentadas. Claras são as tendências ocidentalizadas, “impostas” aos indivíduos pela internet e pelo mercado, mas a proliferação de perfis digitais e de locais de interação e comunicação social, amplamente influenciados pelos agrupamentos sociais nos quais tem sua base, evidencia um certo regionalismo “globalmente desenvolvido” ou desdobrado, que Frédéric Martel (2015, p. 38-39) assim teoriza:

A promessa dos gigantes do digital que anunciam um mundo inteiramente globalizado e desmaterializado, no qual os lugares seriam intercambiáveis, as línguas e as relações humanas se transformariam em decorrência das conexões generalizadas, não se confirma em casa - em São Francisco - exatamente como não se confirma no resto do mundo. Todas as internetes são diferentes, e a internet californiana mais ainda que as outras. Ela pode ser “o” modelo, mas nem por isso deixa de ser única e dificilmente imitável. Os ingredientes que fazem o Vale do Silício lhe são próprios: as interseções entre os mundos da pesquisa, das finanças e do empreendedorismo, sua porosidade e sua permeabilidade; a diversidade linguística e específica da Califórnia; a fé na iniciativa pessoal, o evangelho da empresa e a tolerância com o fracasso; determinada ética protestante do trabalho e do capitalismo; uma relação com a riqueza que oscila entre a filantropia e a cupidez; o sonho de uma utopia digital; o otimismo; a massa crítica e a *scalability*; um jeito muito particular de ao mesmo tempo viver na comunidade e cultivar sua diferença; o *secret sauce* de Stanford; a contracultura de São Francisco - todos esses elementos não são facilmente suscetíveis de reprodução em outros lugares.

Nesse sentido, a era dos perfis digitais traz consigo o ideário de “globalizações” desenvolvidas na chamada globalização, inclusive contestando a ideia de uma única rede de comunicação, povo e cultura como a internet. Contrariamente, afirma serem reais “internetes” regionais que formam o todo, novamente se alinhando com o pensamento de Frédéric Martel (2015, p. 20): “começo a pensar que essa cultura da dissonância e do *dissent* está muito distante dos outros modelos de internet, como o da China, baseado na harmonia e no *consent*, e os da Rússia ou do Irã, marcados pelo nacionalismo e o controle”.

Dessa forma, não é infundado declarar que os influenciadores digitais de determinado agrupamento social possam verdadeiramente exercer influência ou, senão, poder sobre os indivíduos de determinada “internet” e alterar a decisão de consumo daqueles que ali se comunicam e se relacionam ou participar dela. Conforme Anthony Giddens (1991, p. 60-61):

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção anversa às relações muito distanciadas que os modelam. A transformação local é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e espaço. Assim, quem quer que estude as cidades hoje em dia, em qualquer parte do mundo, está ciente de que o que ocorre numa vizinhança local tende a ser influenciado por fatores – tais como dinheiro mundial e mercados de bens – operando a uma distância indefinida da vizinhança em questão.

Nos dizeres de Octavio Ianni (2013, p. 237):

O paradigma clássico das ciências sociais foi constituído e continua a desenvolver-se com base na reflexão sobre as formas e os movimentos da sociedade nacional. Mas a sociedade nacional está sendo recoberta, assimilada ou subsumida pela sociedade global, uma realidade que não está ainda suficientemente reconhecida e codificada. A sociedade global apresenta desafios empíricos e metodológicos, ou históricos e teórico, que exigem novos conceitos, outras categorias, diferentes interpretações.

Por isso, subsistem e, por que não, ressurgem constantemente, os nacionalismos, os fundamentalismos, os regionalismos, os provincianismos e os etnicismos, identidades diversas dos inúmeros quadrantes do globo, isto é, indivíduos, grupos, classes, culturas, línguas, religiões, moedas, formas de vida, trabalho e interação continuam nacionais, com toda sua força histórico-inicial, fundante ou instituidora. Não se pode olvidar que há preexistência do ser humano sobre a sociedade e a tecnologia. Elas são espelhos ou decorrências de suas ações e desdobramentos em convívio social.

3. A teoria sistêmica e os novos meios de comunicação na sociedade da informação

Não é à toa que se vive a chamada era da informação. Afinal, muitos dos conceitos e das tecnologias explicados até aqui proporcionam a criação e o compartilhamento de um volume de informação na casa de três quintilhões de bytes, de acordo com dados da IBM (2015), e aproximadamente 90% das informações foram produzidas nos últimos dois anos. Assim, nada é mais significativo do que constatar que a rede mundial de computadores, em verdade, tornou-se uma rede de pessoas.

- GERMANO ANDRÉ DOEDERLEIN SCHWARTZ
- PAULO VICTOR ALFEO REIS

Ocorre que tais pessoas terminam por compartilhar, trocar e vender dados pessoais por meio das mais diversas plataformas e redes sociais, o que revoluciona completamente o mercado de propaganda, *marketing* e oferta de mercadorias em uma economia global. Conforme o relatório do Fórum Econômico Mundial de 2011 elencou, “Os dados pessoais serão o novo ‘petróleo’ – um recurso valioso do Século XXI. Ele vai emergir como uma nova classe de ativos tocando todos os aspectos da sociedade”. Tal revolução é assim apontada por Tércio Strutzel (2015, p. 3-4):

As tradicionais mídias *off-line*. baseiam-se na comunicação em uma única via: do veículo para o público (leitor/espectador/ouvinte). Durante décadas, jornais, revistas, rádios e TVs reinaram absolutos no fornecimento de conteúdo, muitas vezes de qualidade questionável e parcialidade duvidosa. Neste cenário, o público sempre foi e sempre será totalmente passivo, afinal os custos para se expressar em qualquer uma dessas mídias são altíssimos.

O autor assim ainda prossegue:

Se há trinta anos o espectador da TV tinha sete canais à disposição, hoje pode escolher entre centenas de canais da TV a cabo ou entre bilhões de sites na internet ou os milhares de aplicativos nos smartphones e tablets. Isso sem falar naqueles usuários que estão ocupados produzindo seu próprio conteúdo. Está bem óbvio que as possibilidades hoje são praticamente infinitas. É justamente essa transferência do poder de decisão sobre o que consumir que deu forças aos espectadores. Porque, além de ter muito mais opções de escolhas, agora o usuário exige uma experiência de consumo muito mais rica do que antigamente (STRUTZEL, 2015, p. 5).

Além das inúmeras opções, há também inúmeras experiências de consumo espalhadas pela rede, nas diversas formas, como *sites* de reclamação, *blogs* especializados ou nas reclamações pessoais realizadas nas *fanpages* de marcas famosas. Logo, a qualidade e a intensidade do relacionamento entre a marca e o consumidor são os principais fatores de seu sucesso no mundo em rede atual. O conteúdo de informação torna-se a mola propulsora que movimenta a internet, e o engajamento dos indivíduos (sociológicos e fragmentados como anteriormente demonstrado) tornou-se a principal referência de como o conteúdo impacta as pessoas em rede e, conseqüentemente, as vendas de determinado produto e marca, conforme Tércio Strutzel (2015, p. 5):

[...] aquele público que outrora era passivo e controlado passa a ser ativo (e muito), criando, publicando e compartilhando seu próprio conteúdo, não importa a qualidade. [...] O fato de

qualquer pessoa poder publicar seu próprio conteúdo gerou desdobramentos que derrubaram os índices de audiência das mídias *off-line* ao mesmo tempo em que impulsionou radicalmente o crescimento e a adesão à internet.

Dessa feita, há algo observável de uma forma sistêmica na relação existente entre influenciadores - ou indivíduos produtores de conteúdo na internet - e seus seguidores, ou reais consumidores de informação (ditos indivíduos sociológicos por Marco Antonio Barbosa (2010) anteriormente). Mas, para tal observação, necessário é compreender, mesmo que sucintamente, a teoria dos sistemas sociais de Niklas Luhmann e seus desdobramentos, inclusive citando seus críticos como se expõe a seguir.

Embora seja considerado um dos mais importantes representantes e expoentes da sociologia alemã da atualidade, Luhmann é também muito criticado por questionar a relevância das categorias de análises da dita sociologia clássica. Ao refutar e excluir de sua teoria os conceitos centrais e quase imutáveis das ciências sociais, como razão, finalidade, sujeito e ação, o autor provocou forte discussão e árduas reações contrárias do mundo sociológico-acadêmico, ganhando a fama de um teórico conservador funcionalista.

Um dos principais e mais relevantes críticos de suas ideias foi Jürgen Habermas, que o classificou como “representante da razão funcionalista” e definiu a descrição do paradigma da autopoiesis na teoria dos sistemas sociais como puro “biologismo”. Note-se que autopoiese ou autopoiesis - do grego *auto* (próprio) e *poiesis* (criação) - é um termo criado na década de 1970 pelos biólogos e filósofos Humberto Maturana e Francisco Varela para designar a capacidade dos seres vivos de produzir a si próprios, tornando-se um marco que permitiu a análise das particularidades mais significativas dos organismos vivos. Luhmann aplicou esses conceitos unindo-os à teoria dos sistemas para criar a *teoria dos sistemas autopoéticos*. Para Luhmann, significa a autoprodução ou produção própria, atividade própria. Considera-se que a autopoiese constitui operação pela qual o sistema cria suas próprias unidades e suas próprias estruturas. A novidade sobre os chilenos é que o sistema criaria também os elementos que o compõem, supondo a máxima independência do sistema autorreferente. Para Habermas (2009, p. 79), Luhmann é o representante do funcionalismo que conduz ao extremo a afirmação neoconservadora da modernidade social, afirmando ainda que Luhmann não enxergou “as esferas públicas propiciadas pelas novas tecnologias de comunicação” (FERNANDES, 2015, p. 36-49).

O objetivo de Luhmann é reduzir a complexidade existente no convívio social e, para tanto, teoriza a sociedade como um sistema autorreferenciável que cria suas

- GERMANO ANDRÉ DOEDERLEIN SCHWARTZ
- PAULO VICTOR ALFEO REIS

próprias condições de existência e as limitações e os pressupostos para sua mudança ou transformação, isto é, um sistema que se diferencia a si mesmo em um processo de autocriação, abordando novos espaços de possibilidade que se mostram a ele (IZUZQUIZA, 1990, p. 10). Nessa senda, a sociedade não pode ser composta de homens ou de ações humanas, mas de comunicação, os homens e suas ações estariam no entorno da sociedade, e a sociedade seria um sistema distinto que observa e se referencia a si mesmo gerando sua própria descrição. Assim, para Luhmann, a comunicação é processo autopoiético que vai se estruturando continua e corriqueiramente, que inclui a ação, mas que ela mesmo não o é; a comunicação é optar pelo sim ou pelo não, entre comunicar algo ou suspendê-la (IZUZQUIZA, 1990, p. 11-12).

Ocorre que, para Luhmann (2009, p. 296), a comunicação não constitui processo de transferência propriamente dita de informação, e sim de seleção da informação que perpassa por três grandes etapas: selecionar a informação, selecionar o ato de comunicar e selecionar o ato de entender ou não entender a informação e o ato de comunicá-la. Nas palavras do sociólogo alemão:

Nenhum desses componentes, isoladamente, pode constituir a comunicação. Esta só se realiza quando essas três sínteses se efetuam. Portanto, a comunicação acontece exclusivamente no momento em que se compreende a diferença entre informação e o ato de comunicar. Isso distingue a comunicação da percepção em si que temos do outro, ou dos outros (LUHMANN, 2009, p. 297).

Compreendido assim o que venha ser meios de comunicação para Luhmann, resta demonstrar o que seria, para ele, a função dos meios de comunicação. Antes de qualquer coisa, o sociólogo alemão propõe uma distinção entre *operação* e *observação*. A primeira seria a ocorrência efetiva de acontecimentos; a segunda utilizaria uma distinção para descrever uma coisa. “Observar é também, evidentemente, uma operação [...], mas uma operação altamente complexa que, ajudada por uma distinção, separa aquilo que ela observa do que ela não observa” (LUHMANN, 2005, p.155), o que Rocha, Schwartz e Clam (2013, p. 16) assim explicam:

Observar é produzir informação. A informação está ligada à comunicação. A problemática da observação do Direito deve ser relacionada com a interpretação jurídica. Para se observar diferentemente, é preciso ter-se poder. A principal característica do poder é ser um meio de comunicação encarregado da produção, do controle e do processamento das informações.

Com isso, Luhmann entende que o papel central da comunicação é o de fomentar a seleção, que permite aos sistemas ou sistema observar a si mesmos e os outros ao seu redor - o entorno por ele mencionado. A seleção, portanto, que é a aceitação ou a recusa da comunicação, permite ao sistema reduzir as complexidades e avançar em desenvolvimento, mas o papel de evoluir ou não evoluir é do sistema, não da comunicação em si; não é seu papel construir a realidade, mas tão somente difundir as amplas possibilidades para tanto. Ao atribuir aos meios de comunicação apenas a função de produzir e processar os meios necessários para que o entorno se comunique com o sistema, Luhmann pode descrever as redes sociais como sistemas complexos adaptativos, indiferentes a conteúdos semânticos ou interpretativos, verdadeiros lugares de exploração, regulação e controle informático, cuja interatividade é um dos instrumentos fundamentais de controle e organização como Galloway (2010, p. 96-97) aponta e, de igual forma, defendem Santaella e Lemos (2010, p. 129): “Nas redes sociais móveis, inteligências humanas e artificiais atuam em uníssono em um grande corpo híbrido de micro-mensagens, que permeiam tempo e espaço, culturas e códigos, esferas e redes”.

4. O papel dos influenciadores digitais na tomada de decisões

Como apontado anteriormente, o mundo tornou-se um lugar muito mais complexo nos últimos 30 anos e mudou radicalmente, não só nas áreas mercadológicas, mas também na forma como o homem (o ser humano) se relaciona com elas. Os indivíduos que hoje estão presentes nas redes sociais e na internet produzem e consomem conteúdo e informação, como nos disse Tércio Strutzel (2015), em verdadeiro *marketing* de influência mútua. A era dos perfis digitais abriu caminho para pessoas comprometidas em escrever ou publicar vídeos frequentes nas plataformas de redes sociais que, por deterem a linguagem para se comunicar com o público ali presente, terminam por estabelecer relações de afinidade e engajamento.

Esses famosos da internet e das redes sociais têm se tornado a área de maior investimento de grandes marcas para alcançar seu público-alvo, justamente porque os indivíduos inseridos nas redes sociais se interessam pelo que esses usuários da rede têm a dizer, tanto que certos influenciadores digitais podem causar maior impacto para campanhas publicitárias quanto um comercial televisivo em horário nobre. Prova disso é o resultado da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM, 2015) realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em cujos levantamentos

- GERMANO ANDRÉ DOEDERLEIN SCHWARTZ
- PAULO VICTOR ALFEO REIS

demonstram que praticamente a metade dos brasileiros (48%) usam a internet com frequência, um aumento de 11% em relação à PBM 2014, assim concluindo que “Os usuários de internet ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana, superior ao tempo médio que os brasileiros ficam expostos ao televisor, respectivamente 4h31 e 4h14” (BLOG DO PLANALTO, 2015). De igual modo, a empresa americana de análise Sprout Social revelou, em recente pesquisa com a ODM Group, agência de *marketing* estadunidense, que 74% dos consumidores *on-line* dependem das suas redes sociais para orientar suas decisões de compra:

As plataformas de redes sociais, como o Facebook e Twitter, permitiram que as marcas de varejo atingissem, efetivamente, um público mais amplo. Para os consumidores, essas plataformas permitem o acesso fácil às marcas, como também orientam as decisões de compra de produtos (BEESE, 2011).

Tal influência alcançou proporções tão grandes que, de acordo com a rede Snack Intelligence, empresa da área de pesquisa e monitoramento em tendências fundada pelos publicitários Vitor Knijnik e Nelson Botega, dos 100 *youtubers* mais influentes do mundo - nome atribuído aos produtores de conteúdo para a plataforma social de compartilhamento de vídeos, que se tornaram famosos ao gravarem esquetes, situações e falas pessoais abordando os mais diversos assuntos e que, por aceitação e demasiada audiência do público em geral, especialmente dos mais jovens, têm sido alvo das grandes marcas e empresas na propagação e divulgação de seus produtos - 24 são brasileiros, constituindo quase um quarto do mercado audiovisual digital existente no momento, levando em consideração a interação do produtor de conteúdo com seus seguidores (ou seu entorno, segundo Luhmann e Izuzquiza (1990), por meio de métricas de engajamento que levam em conta o número de visualizações dos vídeos, o número de inscritos no canal da plataforma YouTube, a frequência de publicações e as taxas de compartilhamento (“BRASIL É O 2º PAÍS COM MAIS CANAIS...”, 2016).

A partir desses dados, não é difícil perceber desdobramentos ou emboques da teoria sistêmica de Luhmann no comportamento dos influenciados e o poder que os influenciadores exercem em suas decisões. Ora, ao produzir conteúdo na internet e nas redes sociais, o influenciador digital (sistema autopoietico) fomenta a seleção daqueles indivíduos que a ele assistem ou que consomem seus vídeos, transformando-se referência para a autopoiese de cada consumidor que, por se relacionar com esse entorno, “assemelha-se” cada vez mais com hábitos e consumos do referente, tornando-se assim

não só público-alvo, mas também consumidor daquilo que o influenciador consome (ou pelo menos tenta comunicar que consome). A seleção realizada pelo espectador/seguidor, que, mais uma vez, é a aceitação ou recusa da comunicação, permite que o sistema reduza as complexidades e avance no desenvolvimento de hábitos e decisões, construindo sua realidade, mas tão somente pela difusão de amplas possibilidades trazidas pela comunicação gerada pelos influenciadores digitais. E, como tais, só realmente influenciam seus pares por comporem ou fazerem parte do “regionalismo global” em que se encontram, isto é, fazem parte das “internets” regionais que formam o todo, conforme Frédéric Martel (2015) apontou.

5. Conclusão

Conclui-se que a transformação do sujeito cartesiano em sujeito sociológico encontrou seu apogeu na sociedade “pós-moderna” e no desenvolvimento dos perfis digitais e de sua multiplicidade de identidades e *personas*. Isto é, o sujeito agente da história coeso, plano, universal e genérico abriu espaço para o desenvolvimento de um sujeito disforme, desconstruído, descentrado, altamente influenciado pelo consumo e pela sociedade da informação, fruto da globalização e das economias de mercado, segundo Marco Antonio Barbosa (2010), e também ávido produtor e consumidor de conteúdo e informação nas redes sociais e na internet. As identidades e os perfis digitais na concepção “pós-moderna” evidenciam, portanto, a prevalência do sujeito individualizado sobre os demais na rede, mas diretamente moldado, feito folha no vento, pelos ditames do agrupamento social em que esteja inserido, em claro desenvolvimento de “globalizações” regionais.

Isso ocorre porque o mundo dito tecnológico ou imaterial da sociedade da informação é vivido e realizado por aqueles indivíduos que integram o mundo físico e palpável. Não se pode descartar a preexistência do ser humano sobre a sociedade e a tecnologia, elas sempre tenderão a ser espelhos do convívio social, isto é, as transformações vividas tanto no mundo *on-line* como no mundo *off-line* produzem consequências comportamentais e culturais em sociedade, o que, nos dizeres de Luhmann, autorreferencia e reproduz a sociedade e os demais sistemas sociais. Dessa forma, os influenciadores digitais podem, em tamanha escala, exercer influência nas decisões de consumo de cada sujeito inserido na internet e nas redes sociais, em verdadeira dominância e referência. Conforme os números aqui apontados, os grandes autores dos estudos sociais não puderam profetizar as inúmeras formas e meios de comunicação e utilização de mídias

- GERMANO ANDRÉ DOEDERLEIN SCHWARTZ
- PAULO VICTOR ALFEO REIS

atuais, entretanto não se pode deixar de tentar aplicar seus avanços e ideias. É em um dos grandes avisos de Sartre que se pode enxergar isso, quando ele afirmava que o homem é um produto (próprio para Luhmann) do meio em que vive. Observa-se que, onde se vive hoje, há um crescimento célere e constante do uso das redes e de como elas procuram se aprimorar cada vez mais na persuasão de seus usuários e em como esses usuários precederão sua essência e se autorreferenciarão.

THE NEW MEDIA AND THE SYSTEMIC ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE INFORMATION SOCIETY

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. A. Pós-modernidade: a identidade - real ou virtual? *Revista Direitos Culturais*, São Ângelo, v. 5, p. 72-92, 2010.
- BARRETO JUNIOR, I. F. Proteção da privacidade e de dados pessoais na internet: o Marco Civil da rede examinado com fundamento nas teorias de Zygmunt Bauman e Manuel Castells. In: DE LUCCA, N.; SIMÃO FILHO, A.; DE LIMA, C. R. P. (Org.). *Direito & internet III: Marco Civil da Internet*. São Paulo: Quartier Latin, 2015.
- BAUMANN, R. Uma visão econômica da globalização. In: BAUMAN, R. (Org.). *O Brasil e a economia global*. Rio de Janeiro: Sobeet, Campus, 1996.
- BEESE, J. Social network influence 74% of consumers' buying decisions. 2011. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/social-networks-influence-buying-decisions/>>. Acesso em: 22 dez. 2017.
- BLOG DO PLANALTO. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/brasileiros- ficam-mais-tempo-conectados-que-assistindo-tv>>. Acesso em: 22 dez. 2017.
- BRASIL É O 2º país com mais canais influentes no YouTube. *Adnews*, dez. 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/brasil-e-2-pais-com-mais-canais-influentes-noyoutube.html>>. Acesso em: 22 dez. 2017.
- COOPER, G. et al. Mobile society? Technology, distance, and presence. In: WOOLGAR, S. *Virtual society*. Oxford: Oxford Press, 2002.
- FERNANDES, L. C. do C. Luhmann e as redes sociais. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba*, ano VIII, n. 14, p. 36-49, jan./jun. 2015.
- GALLOWAY, A. R. What can a network do? In: SILVEIRA, S. A. (Org.). *Cidadania e redes sociais*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, Maracá - Educação e Tecnologias, 2010.

- GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- IANNI, O. *Teorias da globalização*. 17. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- IZUZQUIZA, I. *La sociedad sin hombres*. Niklas Luhmann o la teoria como escândalo. Barcelona: Anthropos, 1990.
- JOHNSON, S. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- JOUVENEL, B. de. *On power. Its nature and the history of its growth*. Boston: Beacon Press, 1962.
- LUHMANN, N. *El programa de conocimiento del constructivismo y la realidad que permanece desconocida, en teoria de los sistemas sociales II*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, 1999. (Teoria social).
- LUHMANN, N. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.
- LUHMANN, N. *Introdução à teoria dos sistemas*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MARTEL, F. *Smart: o que você não sabe sobre a internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- MOREIRA, R. de A. *Globalização e crime*. In: *Globalização e direito*. Rio de Janeiro: Forense, 2002.
- PAESANI, L. M. *Direito e internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil*. São Paulo: Atlas, 2013.
- ROCHA, L. S.; SCHWARTZ, G.; CLAM, J. *Introdução à teoria do sistema autopoiético do direito*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2013.
- SANTAELLA, L.; LEMOS, R. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTOS, B. de S. *A globalização e as ciências sociais*. São Paulo: Cortez, 2011.
- SIGNATES, L. *A sombra e o avesso da luz: Habermas e a comunicação social*. Goiânia: Kelps, 2009.
- STRUTZEL, T. *Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.
- TAKAHASHI, T. (Org.). *Sociedade da informação no Brasil: livro verde*. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.
- TURKLE, S. *A vida no ecrã: a identidade na era da internet*. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- WEIL, P. *A nova ética*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1993.
- WULF, C. *Globalização universalizante ou diferenciada?* In: BARRET-DUCROCQ, F. (Org.). *Globalização para quem? Uma discussão sobre os rumos da globalização*. Tradução Joana Angélica D'Ávila Melo. São Paulo: Futura, 2004.