

AS REDES SOCIAIS DA INTERNET E O IMPÉRIO DO VAZIO

UMA REFLEXÃO SOBRE O PAPEL SOCIAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS MOÇAMBICANOS

João Miguel¹

Milagrosa Manhique²

Resumo

Num contexto marcado pela forte presença das plataformas midiáticas, impactando todas as esferas da sociedade, faz-se, neste artigo, uma reflexão sobre o papel social dos influenciadores digitais moçambicanos. A partir da função primordial dos meios de comunicação (informar, educar e entreter) procurou-se saber o lugar da contribuição que estas celebridades emprestam à sociedade. Da análise feita, ficou claro que numa sociedade onde predomina o espectáculo, as mídias sociais são usadas como ferramentas de

promoção pessoal, na perspectiva do marketing comercial e político. E para o alcance desse objectivo vale tudo e tudo se torna mercadoria. Ficou igualmente evidente que existem possibilidades de uso dessas ferramentas numa perspectiva cidadã, de participação política, sendo, por esta via, esferas públicas alternativas à mídia tradicional.

Palavras-chave: influenciadores digitais, Facebook, sociedade do espectáculo, vazio, participação cidadã.

1. João Miguel é doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), RS - Brasil; Professor na Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane (ECA-UEM); email: <joaomiguelmz@gmail.com>.

2. Milagrosa Manhique é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp-Brasil). Jornalista e pesquisadora. Licenciada em Jornalismo pela Escola Superior de Jornalismo em Moçambique. Email: <milamanhique85@gmail.com>.

Introdução

A partir do último quartel do século XX, com o advento do meio digital, os processos comunicativos foram reconfigurados. Trata-se de uma transformação tecnológica de grande dimensão, ainda em curso, caracterizada pela integração de vários modos de comunicação em uma rede interactiva. Neste contexto, as redes sociais da internet (RSI) inauguraram um espaço de exposição e de circulação de discursos individuais que parece não ter antecedentes. Antes da internet, era predominante a visibilidade de copresença. Depois, veio agregar à esta a visibilidade dos meios massivos, que se dá mediante sua agenda, na medida em que os assuntos tidos como importantes na esfera pública são aqueles por eles agendados. Entretanto, com a internet surgem outros espaços de interactividade, até então inexistentes, onde a opinião individual emerge sem mediação prévia das instâncias anteriores, a copresença e a agenda midiática.

O aparecimento dos influenciadores digitais está estreitamente relacionado à massificação das RSI. Trata-se de pessoas com credibilidade estabelecida ou atribuída e com muitos seguidores em um sector específico. Em função destas características, eles conectam-se com o marketing comercial e político, actuando como disseminadores de marcas, opiniões e tendências. Não é por acaso que a promoção de marcas, os spots publicitários, anúncios de produtos e serviços tem estado associada aos influenciadores digitais. Em alguns casos, mesmo a apresentação de programas televisivos tem ficado a cargo destes actores, numa perspectiva de transferir seus seguidores nas RSI para a audiência pretendida pela TV.

Diante deste contexto, olhando para o conjunto de transformações que se operam no campo comunicacional e, principalmente, observando o lugar de destaque que vem sendo ocupado pelos influenciadores digitais no cenário

moçambicano, torna-se pertinente perguntar qual é o contributo que estes oferecem à sociedade? E, tendo em consideração a “tríade sagrada” dos meios de comunicação, que é informar, educar e entreter, onde é que se situa o tipo de conteúdos disponibilizados pelos influenciadores digitais?

Para compreender este fenómeno, foram seleccionados cinco influenciadores moçambicanos de tendências diferentes, na plataforma Facebook. Numa perspectiva da análise de conteúdo, foram estabelecidas as seguintes categorias: *tipo, engajamento das publicações, seguidores, likes, curtidas*.

Ao procurar dar resposta às questões levantadas, partiu-se do pressuposto de que, desde a antiguidade, as pessoas, os heróis, são valorizadas, respeitadas e seguidas em função do seu contributo à colectividade. Entretanto, a análise feita mostra que estes não são movidos pelo interesse colectivo. O estudo mostrou igualmente que numa sociedade onde impera o espectáculo, o efémero e o vazio há condições criadas para o surgimento de celebridades que agregam pouco valor ao interesse comum e, por vezes, desviam as pessoas de assuntos essenciais que poderia ser objecto do debate público. Entretanto, percebe-se que as RSI podem ser usadas como plataformas de engajamento político e de participação cidadã.

Revisitando a Tríade Sagrada: Informação, educação e entretenimento

Do funcionalismo americano, como salientado por vários autores, entre eles Beltrão (1986), herdamos a concepção segundo a qual os meios de comunicação cumprem três funções principais, informar, educar e entreter. É verdade que o contexto observado pelos pensadores daquela corrente sociológica se referia aos meios tradicionais. Entretanto, é possível associar essas mesmas funções aos novos meios e,

a partir daí, questionar o tipo de conteúdos disponibilizados pelos influenciadores digitais.

Em relação à tríade, nos séculos XVII e XVIII, a informação era descrita como inteligência, a educação era tida como instrução e o entretenimento era recreação, passatempo, diversão. A importância da informação, segundo Briggs e Burke (2006), já era claramente apreciada em alguns círculos políticos e científicos do século XVII. Entretanto, o seu valor foi ressaltado na sociedade comercial e industrial do século XIX, quando as noções de distância e velocidade sofreram transformações. Em relação à educação e ao entretenimento, houve mais mudanças que continuidades, durante os séculos XIX e XX.

No fluxo do tempo, segundo Briggs e Burke (2006), a industrialização aumentou a riqueza e o lazer, o que deu um novo sentido à trindade. Neste cenário, era necessária uma informação mais substancial e confiável tanto por motivos financeiros, quanto para o controlo dos processos industriais. Assim, à medida que a industrialização foi tomando conta do quotidiano a necessidade de ter informação ganhou espaço. Neste contexto, já estavam criadas as condições para a afirmação da função mediática de captação, difusão e interpretação de informações sobre opiniões, factos, ideias e situações actuais.

A industrialização também precisava, a longo prazo, de um acesso público mais amplo de educação. No desenrolar destes acontecimentos ela passou a ser tida como transmissão de conhecimentos técnicos, científicos, artísticos e morais, com vista à evolução e ao aperfeiçoamento social e cultural.

O desenvolvimento industrial, segundo Burke (2006), precisou de maiores oportunidades de lazer activo ou passivo, como forma de escape para trabalhadores que gastavam muitas horas no processo produtivo industrial. No fim do século XX os

entretenimentos tomaram-se o entretenimento: lazer, turismo e desporto passaram a ser tratados como indústrias.

A partir desta altura, o divertimento, sublinha Miège (1999), passou a ser o princípio do funcionamento das indústrias culturais e das mídias de massa. Desde há pelo menos um século, os romances populares, o cinema de Hollywood, a música gravada e as histórias em quadrinhos são fundamentadas na promoção de uma cultura popular, apostando essencialmente na distração, no lazer e na evasão.

Com a massificação das RSI e a popularização, cada vez mais crescente de dispositivos digitais, tais como, computadores, *tablets* e, principalmente, smartphones as pessoas tendem a estar mais expostas aos conteúdos midiáticos, mormente aqueles voltados à diversão, à vida das celebridades, aos *memes*, ao fútil, ao trivial. Na mesma proporção também se incrementou a circulação de notícias falsas, o que pode vedar ao acesso daquela informação útil e necessária para o exercício de uma cidadania esclarecida.

Uma sociedade voltada para o Entretenimento

Em 1967, Guy Debord publicou a obra "A sociedade do espectáculo", numa altura em que os meios de comunicação, principalmente a televisão, estavam a impactar a sociabilidade no contexto francês. Há que ressaltar que diferentemente do cenário americano onde predominou, por muito tempo, a perspectiva funcionalista para compreender a dinâmica dos meios de comunicação, na Europa, os estudos de mídia começaram a desencadear-se a partir da década de 1960, muito influenciados pela teoria crítica. É neste contexto que se insere a reflexão de Debord. Segundo o autor, vivencia-se, na actualidade, um mundo

invertido, onde o verdadeiro é um momento do falso, na medida em que o espectáculo, na sociedade, representa concretamente uma fabricação de alienação.

Neste cenário, como observam Mattelart e Mattelart (2001), o conceito do espectáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenómenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências organizadas socialmente, que devem ser reconhecidas na sua verdade geral. O espectáculo é a afirmação da aparência de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência. Mas, a crítica que atinge a verdade do espectáculo descobre-o como negação visível da vida, uma negação da vida que se torna visível.

Assim, fica plasmada a alienação do espectador em favor do objecto contemplado. Quanto mais ele aceita reconhecer-se nas imagens dominantes, menos ele compreende a sua própria existência e seu próprio desejo. A exterioridade do espectáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta. Eis por que o espectador não se sente em casa em parte alguma, por que o espectáculo está em toda a parte. Tudo o que era directamente vivido se esvai na representação.

O espectáculo, acrescenta Debord, é o coração da irrealidade da sociedade real. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo directo do entretenimento, o espectáculo constitui o modelo presente da vida socialmente predominante. Neste cenário, o que aparece é bom, o que é bom aparece.

Inserida na dinâmica do capitalismo actual, uma sociedade configurada nestes moldes também foi objecto de análise de Giles Lipovetsky na obra "O Império do Efémero: a

moda e seu destino nas sociedades modernas". Na visão de Lipovetsky (2009), o capitalismo do consumo incorpora mecanismos que permitem agradar e seduzir a população. Diferentemente do que acontecia no antigo regime, em que predominava um modo de produção centrado na subsistência: comer, alimentar a família, os filhos e reproduzir o grupo, o capitalismo actual, o da sedução, visa atrair e tocar bilhões de pessoas no planeta. Para o alcance deste objectivo, a novidade é um ingrediente essencial da sedução.

Embora Gay Debord tenha focado sua reflexão na moda, tornou-se claro que a busca e a partilha das novidades é uma dimensão fundamental da sociedade actual. As pessoas são atraídas por coisas novas. E, onde tudo é passageiro, há necessidade de manter as pessoas seduzidas e numa constante busca de novos produtos, numa perspectiva de preencher um vazio que jamais será preenchido.

Um olhar semelhante, em relação às mudanças na contemporaneidade, foi realizado por Zygmunt Baumann. A partir do conceito de modernidade líquida, o autor afirma estar a viver-se actualmente uma sociedade onde tudo é volátil e adaptável. Essa realidade contrasta com aquela da modernidade sólida, onde a sociedade era ordenada, coesa, estável e previsível. Assim, no cenário actual, nada está fixo, parado ou inalterado. Neste contexto, tudo é mutante e instável ou, em outras palavras, é caótico.

Numa sociedade assim moldada, vaticina Baumann (1998), tudo pode ser adaptável, seja a profissão, os relacionamentos, a religião. A pergunta que se coloca é: o que teria provocado esta mudança?

Baumann aponta algumas razões e todas elas relacionadas ao contexto capitalista actual, tais como: as empresas que se

tornaram mais poderosas que muitos governos. As grandes empresas transnacionais têm o poder de mudar leis, economia, o meio-ambiente, etc. Outro aspecto a considerar é a migração de pessoas, que se deslocam rapidamente, impactando de forma abrupta os lugares onde se instalam e geram mudanças culturais e socioeconómicas. Outro aspecto é a velocidade das mudanças tecnológicas cada vez mais rápidas com o advento da internet. Em suma, na actual sociedade de consumidores, diferentemente daquela de produtores, as RSI vieram incrementar a fluidez dos relacionamentos.

Por sua vez, Neil Postman, na sua leitura crítica sobre a mídia contemporânea, sugere que vivemos inconscientemente em mundo metafórico criado pela mídia, que está redefinindo a forma como vivemos. McLuhan já havia dito que “o meio é a mensagem”, para sublinhar que o meio, geralmente tido como passagem de conteúdo, é um elemento determinante do acto comunicativo. Como seu seguidor, Postman defende a tese de que “o meio é a metáfora” e ao observar o fenómeno televisão no contexto americano, constatou que as pessoas estavam a ser absorvidas pelo entretenimento. Naquele cenário, a política tornou-se um *show*; as notícias têm que ser breves e chamativas para prender sua atenção. Mesmo as notícias sérias têm que ser transmitidas com um toque de entretenimento. Nada escapa à diversão, até mesmo as autoridades religiosas foram sugadas pelo entretenimento.

É caso para dizer que estamos na era dos “ciberevangelistas”, mais focados nos *likes* e nas visualizações dos seguidores e menos na vivência profunda dos ensinamentos religiosos, tal como sempre foi apanágio do campo religioso. Assim, embora o meio analisado por Postman tenha sido a televisão, as RSI vieram ampliar a metaforização da realidade. Hoje, mais do que nunca, a visão que as pessoas têm do mundo é marcadamente influenciada pela mídia. E, se a informação e a educação também foram transformados em entretenimento,

é caso para concordar com Postman que “estamos nos divertindo até à morte”.

Influenciadores Digitais: Breve conceptualização

Os influenciadores digitais são produtores de conteúdos legitimados pelo seu público ou seguidores nas redes sociais, que passam a ser um espaço que facilita a construção da reputação. Sousa (2019) define-os como agentes de comunicação que utilizam plataformas digitais para criar e disseminar conteúdo de forma estratégica, visando engajar e influenciar seu público-alvo. Este autor enfatiza a capacidade desses indivíduos de estabelecerem um diálogo directo e mais pessoal com seus seguidores, o que os torna altamente eficazes em campanhas de marketing político e em movimentos sociais.

Os influenciadores não são apenas usuários das redes sociais, são também personagens capazes de influenciar e comunicar-se com os seus seguidores, uma forma de ser ancorada à transformação digital pela qual o mundo está a passar.

De acordo com Gomes e Gomes (2017), os influenciadores digitais são indivíduos que têm poder para engajar e envolver seus espectadores e conseguem impactar no comportamento dos seus seguidores. Estes geram conteúdos nas redes com intuito de ditar o comportamento e até a forma como os seus seguidores devem pensar e agir perante os temas que abordam em suas páginas. É verdade que este desiderato nunca pode ser alcançado, tendo em consideração o carácter difuso na interpretação por parte dos seguidores.

No mesmo diapasão dos autores supracitados, Silva e Tessarolo (2016) e Cardoso (2016) afirmam que os influenciadores digitais são indivíduos que se destacam e alcançam

grande visibilidade nas redes sociais. Factores como busca constante por *likes*, atenção e visibilidade trazem uma ilusão na qual o ter tem mais valor que o ser. Passam a impressão de uma vida perfeita, de *glamour*, realização e estímulo à exposição excessiva nas redes sociais.

Como forma de compreender este fenómeno, no contexto moçambicano foi feita a observação e análise de conteúdo de influenciadores digitais de cinco áreas diferentes, com o intuito de auferir a singularidade e o diferencial que estes empreendem para conquistar e influenciar o público, tendo em conta que as redes sociais tornaram-se um lugar de agrupamento e de pertencimento.

É preciso salientar que esses influenciadores já foram meros utilizadores do Facebook e, ao longo tempo, suas opiniões passaram a ter poder sobre as atitudes e decisões de outros utilizadores. Assim, paulatinamente, passaram a criar e distribuir conteúdos diversificados de interesse de um certo grupo, transmitindo a sensação de representatividade por parte de seus seguidores. É como se suas páginas fossem um lugar de desabafo e de expressão de liberdades, onde cada um manifesta sua opinião. Assim, nesta conjuntura, realiza-se a razão do existir dos influenciadores, a *visibilidade*. Para a consecução dessa finalidade, o engajamento em conteúdos virtuais é incentivado e este é notório mediante o número de *likes*, de partilhamentos, de *clicks* efectuados e até o tempo gasto em cada *post*.

Quando a Fé se torna Espetáculo: Joe Williams, o “Profeta Showman”

Numa sociedade voltada para a diversão, como a observada por Postman, até mesmo as autoridades religiosas foram sagradas pelo entretenimento. Este fenómeno é notório

quando observamos a figura de alguns profetas que, em busca de engajamento e relevância nas redes sociais, adoptam comportamentos que podem desvirtuar a essência de sua vocação.

Nesta reflexão é paradigmático o caso de Joe Williams. Em sua constante presença na internet, Joe Williams ostenta suas conquistas de forma exuberante e compartilha piadas, muitas vezes de mau gosto e desconectadas da seriedade religiosa. Em um de seus vídeos *virais*, ele aparece em um carro luxuoso, fazendo piadas sobre a “riqueza que Deus lhe concedeu”, em meio a risadas de seus seguidores, que, movidos pelo entretenimento, transformam as mensagens espirituais em mera diversão. Essa atitude reflecte, de forma clara, como a observância da tradição, um dos fundamentos da igreja, acaba sendo invadida pela busca incessante da novidade, característica da era digital. A busca por *curtidas* e partilhamentos transforma-se em um objectivo maior que a própria vivência religiosa, comprometendo a autenticidade e a profundidade do discurso religioso.

Ao expor-se dessa maneira, Joe Williams não apenas ridiculariza a religião, mas também revela uma faceta paradoxal de sua liderança espiritual. O pastor, que deveria ser, nos cânones da moralidade, um guia moral e ético, transforma-se em um *entertainer*, que prioriza a fama e a aprovação instantânea em detrimento dos valores apregoados pelo cristianismo. Ao fazer piadas e exibir riqueza, ele banaliza questões consideradas sagradas e desestabiliza a seriedade da mensagem que se supõe ser característica do agir religioso. As práticas religiosas mais sérias, que tradicionalmente exigem reflexão e comprometimento, são rapidamente substituídas por um entretenimento superficial que promete um acesso instantâneo à felicidade, ou seja, a religião torna-se mercadoria.

Em suma, a análise da figura de Joe Williams nas redes sociais evidencia a erosão da tradição religiosa, em meio a uma nova era dominada pelo entretenimento, reduzindo o papel do líder espiritual a um showman, sempre à procura do próximo momento de fama passageira, que a era digital oferece, com suas promessas de gratificação instantânea. A análise dos comentários direcionados a Joe Williams revela uma complexa teia de sentimentos e percepções sobre a intersecção entre religião, política e redes sociais em Moçambique. “Melhor calar porque te vimos e te ouvimos a dizer que eras da Frelixo, agora mudou o que? Falso profeta duma figa.”

Aqui, há uma clara indignação com a dualidade de posicionamentos do pastor, o que sugere que ele adoptou uma postura performática em vez de uma verdadeira convicção religiosa. Essa contradição e mudança de postura podem ser vistas como uma forma de espetacularização da fé, onde a sinceridade e a conexão espiritual são substituídas por interesses pessoais e políticos. Um seguidor percebeu esse posicionamento e fez o seguinte comentário: “Esse não tem programa, quer por meio desse assunto chamar atenção do público.”

O importante é que nos diverte e Williams, profeta showman, encontra neste espaço virtual um ambiente propício para transformar a fé e a liderança espiritual em entretenimento. A exposição de Williams nas redes sociais, onde ele se apresenta de forma glamourosa, caracteriza não apenas sua capacidade de actuar, mas também ele próprio torna-se o próprio espectáculo. Isso pode alimentar um círculo vicioso onde a imagem supera a mensagem, o que pode também levar a uma banalização da fé. Os líderes religiosos, ao se transformarem em figuras do entretenimento, desviam-se da profundidade espiritual, e isso é claramente reflectido nos comentários direccionadas a Williams.

Das curtidas ao Vazio e do Vazio às Curtidas: O Ciclo perpetuador do espectáculo em Lil Wayne

Orlando Orjana, conhecido como “Lily Wayne de Moz,” é uma figura pública de Nampula, conhecida tanto pelo seu engajamento nas redes sociais quanto pelo seu envolvimento político. Ele é deputado da Assembleia Municipal de Nampula pelo partido Frelimo. A sua popularidade e a maneira como ele se conecta com a população, através das redes sociais, são factores que contribuíram para que ele fizesse parte da lista do partido Frelimo para as eleições municipais de 2023, na perspectiva de atrair seus seguidores para o voto desta agremiação política.

Ele possui baixa formação escolar, não tendo concluído o ensino primário. Esse aspecto tem sido um ponto de discussão na esfera pública, ao considerar-se que a representação política exige algum domínio da complexidade dos assuntos de gestão municipal. É do entendimento comum que um deputado municipal deve possuir habilidades de liderança, comunicação e negociação. Este poderia, igualmente, ser um representante que equilibre interesses locais com uma visão mais ampla das necessidades do município. Os deputados devem ser profundamente enraizados em suas comunidades, com um conhecimento detalhado das questões locais e uma capacidade de articular essas preocupações no contexto das políticas municipais.

Habermas (1989) propõe que o perfil de um representante do povo deve incluir uma forte ética de deliberação e diálogo. Este autor acredita, ainda, que esses representantes devem facilitar o debate público, promovendo um espaço onde os cidadãos possam discutir e deliberar sobre questões de interesse comum, de maneira racional e inclusiva.

Pateman (1970) destaca que um deputado municipal deve ser um defensor activo da democracia participativa e incentivar a participação do racional dos cidadãos nos processos decisórios, garantindo que as vozes das diversas comunidades sejam ouvidas e consideradas nas políticas públicas.

Ao criar conteúdos superficiais e de entretenimento leve, em suas plataformas digitais, contribui para consubstanciar as dinâmicas de uma sociedade marcada pelo vazio. Seus *posts* podem ser descritos como desconexos e sem um propósito de uma acção colectiva com vistas ao bem comum, estando mais focado na geração imediata de *curtidas* e compartilhamentos do que na promoção de debates substantivos sobre políticas públicas e questões sociais.

Os conteúdos de Lil Wayne promovem a circulação de novidades sem profundidade, que alienam os cidadãos de suas próprias realidades. Aqui, a sociedade se vê imersa em uma cultura onde a imagem e a aparência são priorizadas em detrimento do conteúdo e da substância. As interações desencadeadas por ele criam a ilusão de engajamento e comunhão, mas, na verdade, reforçam a desconexão dos indivíduos com questões que realmente importam para suas vidas e para a sociedade como um todo.

Embora o conteúdo possa ser considerado fútil, ele é geralmente apresentado de maneira envolvente e de fácil consumo, aumentando o engajamento. Seus conteúdos fúteis muitas vezes geram mais interações rápidas, como *curtidas* e compartilhamentos, aumentando a visibilidade, mostrando mais do que eles tendem a consumir, o que perpetua momentos de consumo de conteúdos superficiais, como ficou manifestado no comentário do seguidor:

Moz está doente e precisa do médico urgente... estudar, com papel e caneta,

para um dia libertar o país... a tomada de posse dos analfabetos não nos intimide ao ponto de abandonar a escola.

O seguidor ressalta que a política, ao promover figuras como Lil Wayne de Moz, enfraquece o papel da educação e a ideia de meritocracia, colocando o país em situação de fragilidade. Ele expressa a insatisfação pelo facto de uma figura ter alcançado sucesso e posição política sem o mínimo de credenciais académicas que proporcionariam habilidades para uma representação esclarecida na Assembleia Municipal.

Lil Wayne, cuja carreira se construiu no mundo do entretenimento como "músico" e "comediante", foi colocado em uma posição de poder pelo partido governante, que aparentemente valoriza sua popularidade como um recurso para conquistar o apoio do público. Seu valor como político não está em sua capacidade de gerar discussões profundas ou propor políticas públicas eficazes, mas em sua habilidade de atrair atenção e manter a audiência. Essa dinâmica transforma a política em espectáculo, onde a substância é substituída pela imagem.

Quando uma figura pública ocupa a posição de deputado, não possui formação académica e, por via disso, não possui habilidades discursivas. Ele transmite a mensagem de que o sucesso é alcançável sem estudo, trabalho árduo ou compromisso com o desenvolvimento intelectual. Essa visão pode criar a sensação de que o facto de ser popular ou engraçado é o suficiente para alcançar posições de poder.

Ao escolher figuras que privilegiam a fama em detrimento da competência, a política em Moçambique distancia-se de um modelo racional e crítico e torna-se um sistema que favorece a superficialidade, onde a política passa a ser o

trampolim para usufruir dos recursos do Estado. Essa postura gera um distanciamento entre a população e as questões políticas reais, pois o espaço que deveria ser ocupado por ideias e propostas é tomado por piadas e entretenimento.

O comentário do seguidor é um alerta importante sobre o impacto negativo de uma sociedade do espetáculo na educação e na política. Ele ressalta a necessidade de os jovens continuarem a estudar e preparar-se para que, um dia, possam, realmente, contribuir para a libertação e o progresso do país, pois, como ele próprio diz, “com papel e caneta um dia vamos libertar este país”. Isso aponta para a esperança de que, através do conhecimento e da educação, Moçambique possa superar a superficialidade imposta pela lógica do espetáculo e construir uma sociedade mais justa, onde líderes são escolhidos por sua competência e não apenas por sua fama.

Um dos comentários critica a ostentação de Lil Wayne, ao usar a metáfora de *“botas de uniforme de trabalhadores de empresa limpa fossas”*. Ele sugere um abismo entre a imagem que Lil projecta e a realidade da vida de muitos cidadãos moçambicanos. Outros comentários destacam uma percepção de que a política se tornou uma arena para busca de vantagens pessoais, ao mencionar a “popularidade” do deputado da Frelimo. Esta observação toca na ideia de que os políticos da actualidade são frequentemente avaliados mais pela sua capacidade de manipular imagens e criar narrativas que atraem votos do que por suas propostas e competências reais.

Os comentários trazem à tona a desvalorização da educação em favor da imagem pública e carisma de figuras como Lil Wayne. A ideia de que o sucesso não precisa de escola, transmitido por um deputado sem formação académica,

estrangula a valorização de uma educação formal e profissional para a política.

Espetáculo ou Substância? A Acção Política de Mondlane na era da Superficialidade

Perante um governo em alto grau de rejeição e em contexto de uma democracia débil, surge como consequência lógica a insatisfação, a crítica e a possibilidade de mudança. Este cenário é propício para que vozes discordantes utilizem as redes sociais como forma de angariar a simpatia do público e, assim, conseguirem ganhos políticos.

Na actualidade, em Moçambique, o influenciador com mais seguidores é o político Venâncio Mondlane, com cerca de Um milhão e seiscentos mil seguidores e cerca de trezentos e cinquenta mil curtidos. Em sua página do Facebook faz *lives*, *reels* e *posts*, criticando e listando os principais problemas do governo, utilizando uma linguagem fora do formalismo político, tornando-se o político percursor a fazer uso das plataformas digitais nesta amplitude. E, com essa atitude, Mondlane atraiu e conquistou usuários inquietos, que buscam respostas racionais aos factos.

No seu espaço virtual, Mondlane utiliza uma retórica progressista, que alguns círculos de opinião a consideram populista, contrastando-se deliberadamente com práxis política das elites, que ele as retrata como distantes e desconectadas da realidade da população. Essa dicotomia povo e elites reflecte uma estratégia política construída pelo político para granjear simpatia de muitas pessoas que têm estado à margem de sucessivos governos. Assim, Mondlane, em sua performance política, torna-se um actor habilidoso com capacidades para oferecer uma resposta às questões que afligem a sociedade.

Neste cenário, a política transforma-se em um palco onde a representação se torna mais importante do que a deliberação racional e a busca de soluções práticas e significativas, visto que o importante não é apenas dizer, mas também a forma como as mensagens são construídas, inclusive o aproveitamento dos recursos tecnológicos.

Em seus **posts**, Mondlane transparece uma atitude messiânica e considera as actuais práticas e decisões do governo injustas e desumanas, sinalizando, desta forma, a sua capacidade de transformação e resolução. Ele mobiliza sentimentos de revolta contra elites governativas, percebidas como distantes do populismo e corruptas. Desta forma, ele promove um discurso contra as elites, mobilizando um eleitorado descontente que clama por mudanças rápidas, profundas e decisivas.

A pergunta que se coloca é: por que Mondlane se tornou o influenciador digital mais seguido no país? Numa sociedade onde reina o espectáculo, as relações sociais são mediadas por imagens e representações. Neste cenário, a política também se transformou em espectáculo e a noção habermasiana de debate racional é substituída pela encenação política. Assim, o discurso político torna-se uma série de performances, onde o impacto visual e emocional fala mais alto do que a necessidade de um debate substancial sobre as questões da esfera pública.

Ciente da importância das RSI e da sua grande influência no comportamento dos usuários, ele procurou, através dos seus conteúdos e dos artifícios multimídia, exercer forte poder de persuasão e de influência na opinião sobre os assuntos marcantes do país. Ademais, o fenómeno da mobilização e polarização nas redes sociais cria ambiente propício para um maior engajamento dos eleitores que se sentem frustrados

e descontentes. Em Moçambique, nunca se teve tanta interactividade e debate em relação à política como acontece actualmente, onde os pontos de vista polémicos e opiniões conflitantes ganham maior visibilidade. Em sua página, Mondlane procura conquistar o eleitorado mediante uma estratégia do marketing político, orientada para manter um contacto permanente e fidelizar o eleitorado.

Considerando que tradicionalmente o espaço público foi definido como um espaço de raciocinante deliberação sobre assuntos públicos, através do diálogo para a construção da opinião pública, certamente haveria dificuldades para encarar o espaço de Mondlane como um locus de debate político. Anselmino et. al. (2016) afirmam não ser o Facebook o lugar de encontro entre os diferentes com a intenção de construir um acordo sobre o comum, porque dificilmente as pessoas analisam aquilo que não **curtem**. Sustentar um ponto de vista contrário perante um **post** na página é algo impossível. Em tempos de polarização política, como o que aconteceu nas eleições municipais de 2023 e gerais de 2024, é notório que quem não está alinhado com as ideias dos seguidores de Mondlane não teria como sustentar um debate naquele espaço. Mas, isso é válido também em relação às páginas dos influenciadores do partido Frelimo.

Entretanto, ainda segundo Anselmino et. al. (2016), há possibilidade de encarar essa arena como esfera pública de carácter múltiplo e móvel, onde razão e emoção não podem ser considerados polos opostos. Nesta óptica, o múltiplo/semelhante, o racional/apaixionado, o polémico/consensual agem e interagem de diferentes maneiras. Ademais, não deixa de ser verdade que, não obstante a encenação política, este locus tem permitido a circulação de pontos de vista, de opiniões ignoradas pela mídia tradicional, em função de suas lógicas, por vezes alheia ao interesse geral. Nos

momentos de muita intensidade política, como o foi durante as eleições, a mídia tradicional moçambicana tem sucumbido às investidas do partido no poder, mediante o seu poder de barganha. Neste cenário, mesmo os canais que têm revelado posicionamento imparcial na cobertura noticiosa, tem sido notório o favorecimento ao partido Frelimo.

Neste contexto, o espaço virtual de Mondlane tornou-se um espaço alternativo para a obtenção de informação, de tal forma que, em ocasiões de transmissão em directo (*lives*) no Facebook, se cogita que a sua audiência poderia superar a de qualquer canal televisivo. Assim, numa era da predominância do vazio, torna-se possível o uso das plataformas midiáticas numa perspectiva de participação política.

Entre Fofocas e Imagens: O Espelho Social de Fred Jossias

Fred Jossias transforma questões significativas em meros produtos de consumo e entretenimento ao privilegiar a espetacularização dos problemas sociais. Sua estratégia de abordar fofocas e informações superficiais sobre a vida dos famosos não apenas dilui a gravidade de assuntos importantes, mas também reforça uma cultura de frivolidade. Este influenciador usa sua influência nas RSI para criar uma narrativa em que a forma prevalece sobre o conteúdo. Seus *posts*, marcados pela busca incessante de cliques e compartilhamentos, tornam-se representações perfeitas de o que Debord descreve como a *imagem da imagem*. Ao fomentar discussões vazias e superficiais, a complexidade dos problemas sociais reais é ignorada, levando à erosão da capacidade crítica do público.

No contexto das redes sociais, Jossias torna-se um vector de alienação, atraindo a atenção dos indivíduos para a exaltação de sua figura, enquanto as questões sociais prementes permanecem em segundo plano. Assuntos significativos são tratados

de maneira simplista e superficial, os seguidores são desencorajados a envolver-se em debates que exigem um entendimento mais profundo da realidade social. Nisso, o que se observa é um ciclo de espetacularização que amplia a popularidade do influenciador em detrimento do bem comum.

O efêmero torna-se a linguagem dominante. Debater ideias significativas torna-se cada vez mais desafiador. As interações tornam-se superficiais e o potencial transformador das redes sociais como plataformas de conscientização e activismo é ofuscado. A luta por atenção torna-se a meta a ser alcançada. Neste movimento, a substância das mensagens perde-se, levando a uma banalização das questões que poderiam desencadear a mudança social.

Nesta dinâmica, as RSI, embora possam ser vistas como ferramentas para democratização da informação e espaços de activismo, acabam sendo dispositivos de propagação da desinformação e superficialidade. O potencial de engajamento real e significativo é frequentemente trocado por *curtidas* e comentários vazios. A atracção pelo espectáculo não faz distinção entre o que é relevante e o que é meramente entretenimento, criando uma confusão que enfraquece a capacidade de mobilização e consciência crítica da sociedade.

A análise dos comentários dos seguidores do apresentador Fred Jossias revela uma reação imbricada entre a exploração da vida privada de celebridades, entretenimento e vantagens mercadológicas. Os seguidores de Fred, que frequentemente comentam sobre sua capacidade de expor os “bifes e podres”, reflectem essa lógica mercadológica. O comentário a seguir, de um dos seus seguidores, é ilustrativo: “Cuidado com Fred, esse cara é super dotado em descobrir podres.”

Fica evidente a percepção de que Fred é um “caçador” de histórias sensacionalistas, aproveitando-se dos “segredos”

alheios para alimentar o entretenimento que sua audiência busca. Os vários comentários que destacam a habilidade de Fred em “descobrir” e expor as falhas e misérias de celebridades reforçam a ideia de que muitos dos seguidores valorizam a fofoca e a crítica como forma de entretenimento. “Se um dia eu me meter no entretenimento e tiver que ir ao programa de Fred, eu juro que divulgo todos os meus podres antes de ir ao ar.”

Muitos seguidores reconhecem, por lado, a exploração da vida de outrem por Fred como algo presente, enquanto, por outro, glorificam essa habilidade como uma forma de investigação a ponto de o comparar com o Serviço Nacional de Investigação Criminal (SERNIC). “Fred é o rei, esse dava par ser do SERNIC ou SERNIC precisa de um Fred Jossias na organização.”

A dinâmica apresentada nos comentários reafirma que, em sociedades afectadas pelo espetáculo, a má fama muitas vezes se transforma em fama. Fred utiliza a exposição das fraquezas alheias como uma estratégia de marketing pessoal, um método de ascensão na hierarquia do entretenimento. Isso é evidente nos comentários que criticam celebridades como “Namorar Yola Reis é tipo ser visto no prostíbulo, ninguém assume”, não apenas atacam a dignidade de outras pessoas, mas também elevam Fred como o “enunciador da verdade”, um papel que é por si só nobre em uma sociedade que se diverte com a fofoca.

Os comentários sobre Fred Jossias expõem a complexa relação entre a fama, a ética e a indiferença moral em um ambiente saturado pela dinâmica do espetáculo. Eles revelam um público que consome as imagens e as narrativas construídas em torno das fraquezas humanas, ao mesmo tempo que admitem a própria vulnerabilidade diante da necessidade de entretenimento.

Mana dos Manos: Quando conselhos viram Produto e a Solidão normaliza-se

Em um contexto onde a “insegurança ontológica” se torna uma constante, a figura da “Mana dos Manos” evidencia-se como um fenómeno cada vez mais crescente na sociedade contemporânea, onde a fragmentação dos antigos valores e a incerteza permeiam as relações sociais. Verifica-se, desta forma, a substituição de instituições tradicionalmente responsáveis pela orientação e apoio psicológico como a família, a igreja e a escola por influenciadores digitais.

A “Mana dos Manos” representada na figura de Dorcas, torna-se uma espécie de terapeuta do quotidiano, oferecendo conselhos que antes eram atribuídos a figuras de confiança na estrutura familiar. O papel que ela desempenha vai além da mera influência. Trata-se de um acolhimento e uma escuta, numa altura em que muitas pessoas se sentem espiritualmente desamparadas. Ao captar a dor e a solidão que afecta os indivíduos, Dorcas posiciona-se como conselheira espiritual, em meio ao desespero, estabelecendo um espaço onde seu público encontra uma forma de pertencimento e identificação.

Bauman designa a sociedade actual como modernidade líquida. Nela, as relações tornam-se cada vez mais diluídas e superficiais. É nesse cenário que Dorcas traça sua estratégia para atrair seguidores e obter engajamento nos seus conteúdos, o que levanta questões sobre a autenticidade e a eficácia dos conselhos que oferece. A dependência emocional em relação a uma figura pública pode ser uma armadilha, uma solução temporária para o vazio existencial que a sociedade enfrenta, entretanto, pode perpetuar a fragilidade das relações pessoais e a falta de aprofundamento na busca por resolução real do problema.

À medida que Dorcas se posiciona como uma conselheira popular, fica claro que a sua “oferta” se insere em uma lógica

de mercado onde as vulnerabilidades humanas são exploradas, transformando dor em ganho. Nesse sentido, as redes sociais são usadas numa perspectiva da exploração da dor, o que levanta questões éticas: até que ponto as soluções oferecidas por influenciadores são genuínas e em que medida elas contribuem para a verdadeira superação das crises que acometem os indivíduos?

A proposta da “Mana dos Manos” não só reflecte a busca por suporte em uma era de insegurança, mas também expõe as fragilidades das estruturas sociais que, antes, garantiam a coesão e a orientação dos indivíduos. Assim, ao mesmo tempo que Dorcas atende a uma demanda real de apoio emocional e psicológico, ela também revela a precariedade de um modo de vida onde a solidão e a incerteza foram normalizadas.

Dorcas aparece como uma terapeuta que preenche um vazio deixado pelas instituições sociais tradicionais, família, religião e comunidades na esfera do apoio emocional. Ao assumir o papel de terapeuta e conselheira, ela se torna uma referência para muitos que buscam orientação em uma sociedade incerta. Ela se posiciona como um suporte emocional para muitos, especialmente mulheres que buscam conselhos, como se pode constatar neste comentário de um dos *post* na sua página do Facebook: “Pedir conselhos, madrinha é pedir para chorar.”

Isso ilustra como muitas pessoas se sentem expostas e frustradas, possivelmente indo contra suas expectativas de apoio. Nesse sentido, a relação estabelecida entre a influenciadora e seus seguidores pode ser vista como uma “performance” que contribui para a espetacularização da dor e da fragilidade emocional.

Os relatos de vulnerabilidade, expressos em frases que ressaltam experiências traumáticas transformadas em

entretenimento, mostram como a dor se torna um produto. Esse ciclo de espetáculo contribui para a superficialidade das relações, onde o engajamento e a repercussão social se sobrepõem à profundidade do sofrimento expresso. Neste comentário, fica evidenciada a exposição das seguidoras de Dorcas:

“23 anos já rouba 10.000 de um homem que não conhece. Emojis de risos.”

Como se pode perceber, os conselhos promovem um cenário de espetacularização da dor, em que as experiências traumáticas são transformadas em entretenimento e consumidas como produtos. A pressão para que os seguidores compartilhem suas histórias em busca de validação gera um ambiente onde expor a fragilidade é visto como uma forma de coragem. No entanto, essa coragem pode ser questionada, tendo em vista os riscos associados à exposição emocional em um ambiente virtual. Comentários como: Vocês vão deixar madrinha cair com essas vossas histórias, que coragem é essa que vocês têm de ligar?

Sugerem uma pressão para se expor em detrimento da privacidade e da segurança emocional, o que cria um ciclo vicioso onde as vulnerabilidades são exploradas para engajamento e os ganhos delas decorrentes em termos marketing. Dorcas e sua “madrinhagem” tornam-se produtos do mercado emocional.

A “madrinhagem” acaba por se tornar uma marca registrada de um sistema que transforma as experiências pessoais. O resultado dessa dinâmica é uma alienação das emoções e uma exploração do desejo de pertencimento, onde as interações se tornaram um espaço de acolhimento, uma plataforma de lucro e consumo das fragilidades humanas.

Além das relações interpessoais, a crescente dependência de influenciadores digitais como fontes de apoio emocional indica uma crise mais ampla das instituições sociais. O deslocamento do apoio emocional de círculos familiares para influenciadores evidencia uma erosão da coesão social. Se, antes, a família e a religião eram fundamentais para o suporte emocional, agora, esses pilares sociais enfrentam a competição de figuras que, embora carismáticas e acessíveis, carecem de bases sólidas para proporcionar um real suporte.

Considerações finais

Partimos da seguinte questão: qual é o contributo que os influenciadores digitais moçambicanos oferecem à sociedade? E tendo em consideração a “tríade sagrada” dos meios de comunicação, que é informar, educar e entreter, onde é que se situa o tipo de conteúdos por eles disponibilizados? Para responder a estas questões, foram convocados alguns autores para, através de seus diagnósticos sobre a sociedade contemporânea, compreender o fenómeno das mídias sociais no país. No primeiro momento, as contribuições de Burke e Briggs e de Miège permitiram visualizar que, em relação às funções dos meios de comunicação, informar, educar e entreter, vivencia-se actualmente uma sociedade voltada para o entretenimento, a tal ponto que programas informativos e educativos, amiúde, são consumidos sob a forma de diversão. A aposta no sensacionalismo na produção de conteúdos informativos ilustra que o divertimento se tornou a característica central da sociedade actual, tendo ganhado proporções sem precedentes, com o advento das RSI.

No segundo momento, a partir das reflexões de Debord, Lipovetsky, Baumann e Postman, mediante as noções de sociedade do espectáculo, do efêmero, do divertimento

e modernidade líquida, foi possível compreender que o espectáculo está em toda a parte; que a sociedade actual é constantemente seduzida pela novidade, onde tudo é volátil e adaptável. Enfim, um cenário marcado pelo entretenimento.

A partir destes pressupostos, foi feita a análise de conteúdo constante nas páginas do Facebook de cinco influenciadores moçambicanos, Joe Williams, Orlando Orjana (Lily Wane), Venâncio Mondlane, Fred Jossias e Dorcas, a “Mana dos Manos”. O estudo constatou que a política, a arte, a religião, a vida íntima das pessoas comuns e das celebridades, todas essas esferas transformaram-se em meras performances voltadas para o entretenimento superficial e vazio, onde o aparente se sobrepõe em relação ao essencial. Entretanto, percebeu-se, também, o seu potencial para o engajamento político, tornando-se, desta forma, uma esfera pública alternativa, já que a mídia tradicional, na maioria das vezes, privilegia sua própria agenda e seus próprios interesses, mormente económicos e políticos.

Assim, fica claro que não se trata de negar o papel das RSI como ferramentas de mobilização social, até porque estas têm sido cruciais na veiculação de temáticas deliberadamente ignorados pela grande mídia. Mas, regra geral, o papel social dos influenciadores digitais moçambicanos tem sido caracterizado pela aposta no marketing pessoal e não pela busca de uma acção colectiva que poderia promover o encaminhamento das demandas dos seus seguidores. O engajamento, as *curtidas*, os *likes*, os compartilhamentos são mais importantes para sua sobrevivência, principalmente para os ganhos daí decorrentes. É caso para sublinhar: “divertimo-nos até à morte.

Referências

- Anselmino, N. R.; Reviglio, M. C.; Diviani, R. (2016). *Esfera pública e redes sociais na internet*: O que há de novo no Facebook? Rizoma, v. 4 n. 1, Santa Cruz do Sul: agosto.
- Beltrão, L.; Quirino, N. O. (1986). *Subsídios para uma teoria de comunicação em massa*. São Paulo, Smmus.
- Briggs, A. Burke, P. (2006). *Uma história social da mídia*: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Canavilhas, J. (2001). *O domínio da informação-espectáculo na televisão*. (Biblioteca BOCC)
- Debord, G. (2003) A sociedade do espectáculo. (e-book).
- Lipovetsky, G. (2009). *O Império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mattelart, A. Mattelart, M. (2001). *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola.
- Miêge, B. A multidimensionalidade da comunicação. In: Bolaño, C. R. S. (1999), (Org.). *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: Educ.
- Pena, F. (2002). *A vida é um show*: celeridades e heróis no espetáculo midiático. (Biblioteca BOCC).
- Sousa, J. G. P. (2010). *Caso Eloá*: um reality show real. (Biblioteca BOCC).
- Sousa, J. (2019). *Comunicação digital e redes sociais: uma análise estratégica*. Almedina.
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Traquina, N. (2012). *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*. Insular.