



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"



FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

FERNANDO WILSON DE LIMA SOARES FRANÇA

A MERCADORIA EU: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM

BAURU

2022

FERNANDO WILSON DE LIMA SOARES FRANÇA

**A Mercadoria Eu: os Influenciadores Digitais na Mídia Social
Instagram**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, linha de pesquisa em Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Bertolli Filho.

BAURU

2022

França, Fernando Wilson de Lima Soares.
A Mercadoria Eu: Os Influenciadores Digitais
na Mídia Social Instagram. Fernando Wilson de
Lima Soares França, 2022
154 f.

Orientador: Cláudio Bertolli Filho

Dissertação (Mestrado)- Universidade Estadual
Paulista (Unesp). Faculdade de Arquitetura, Artes,
Comunicação e Design, Bauru, 2022

1. Comunicação. 2. Mídias Digitais. 3.
Influenciadores Digitais. 4. Instagram. I.
Universidade Estadual Paulista. Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

Fernando Wilson de Lima Soares França

**A Mercadoria Eu: os Influenciadores Digitais na Mídia Social
Instagram**

Banca examinadora em 19 de setembro de 2022.

Prof. Dr. Claudio Bertolli Filho – UNESP
Presidente da banca e Orientador

Profa. Dra. Márcia Neme Buzalaf – UEL
Banca Examinadora

Profa. Dra. Tamara de Souza Brandão Guaraldo – UNESP
Banca Examinadora

BAURU

2022



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de FERNANDO WILSON DE LIMA SOARES FRANÇA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 19 dias do mês de setembro do ano de 2022, às 10:00 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE Mestrado de FERNANDO WILSON DE LIMA SOARES FRANÇA, intitulada **A Mercadoria Eu: os Influenciadores Digitais na Comunicação**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Associado CLAUDIO BERTOLLI FILHO (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru / UNESP Bauru, Professora Doutora TAMARA DE SOUZA BRANDÃO GUARALDO (Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professora Doutora MÁRCIA NEME BUZALAF (Participação Virtual) do(a) Centro de Educação Comunicação e Artes / Universidade Estadual de Londrina. Após a exposição pelo mestrando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora,

Professor Associado CLAUDIO BERTOLLI FILHO

AGRADECIMENTOS

É muito gratificante chegar ao fim de uma jornada como essa e pensar no caminho que percorreremos para essa tão esperada chegada.

E esse caminho, o do saber, na maioria das vezes é solitário, de você com você mesmo. Pesquisas, leituras, pensamentos e conclusões. Fiz um mestrado em plena pandemia, cheguei a frequentar os bancos da universidade como aluno especial, um ano antes, e depois, no primeiro semestre como aluno efetivo, a pandemia se instalou. Senti muita falta do contato da sala de aula, mas nos adaptamos ao novo tempo.

Realmente não é um caminho fácil, precisa-se de muita dedicação, muito esforço e principalmente muito amor por isso. É uma pena vivermos um momento onde os pesquisadores [e principalmente os de ciências sociais, nos quais me incluo], vivam um momento de desesperança, mas, ainda assim, conseguem realizar seus trabalhos com muito empenho e vigor para contribuírem com o conhecimento.

E como é revigorante contribuir para o conhecimento, como é gratificante descobrir coisas novas, refletir acerca das teorias dos autores que gostamos e achar uma ótica pra explicar algum fenômeno.

Sei que esta é a parte dos agradecimentos, e farei isso, mas gostaria de deixar registrado que nós, pesquisadores de ciências humanas somos tão importantes quanto os de outras áreas do conhecimento, que nossa busca por entender e explicar fenômenos sócio culturais é fundamental para a evolução da sociedade e que nossas pesquisas precisam ser muito mais conhecidas e divulgadas.

Agora, de fato, quero deixar minha gratidão registrada aqui. Falo primeiro do meu marido, meu companheiro, aquele que me fez acreditar que tudo isso seria possível, que acredita nos meus sonhos mesmo quando eu não acredito. Leandro, obrigado por compartilhar a vida comigo e me fazer ser quem sou. Você também é meu orgulho, e sua dedicação aos estudos é impressionante.

Minha irmã Gabriela e família, muito obrigado por me acolherem tantas vezes em sua casa para as aulas, e por todo incentivo, você vai chegar longe também nessa caminhada unespiana, tenho muito orgulho de você!

Sem ser piegas, não quero rasgar seda para meu orientador (embora ela mereça). Prof. Cláudio, o senhor é um ser humano incrível, que acolhe as pessoas com muito respeito. Obrigado por acreditar no meu trabalho e por todo incentivo que me deu. Lhe desejo muita saúde e prosperidade! Um especial agradecimento, também, as professoras que compuseram minhas bancas, Profa. Lucilene, Profa. Tamara e Profa. Márcia, mulheres da ciência, as quais tenho grande admiração.

À toda minha família e amigos que me incentivaram deixo minha gratidão e, enfim, deixo aqui minha esperança na nossa filha Elis, que chegou quase no fim deste processo. Que seus papais sejam pra você exemplo de dedicação nos estudos, é tudo por você!

França, Fernando Wilson de Lima Soares. **A Mercadoria Eu: os Influenciadores Digitais na Mídia Social Instagram**. 2022. 154f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2022.

RESUMO

A evolução da tecnologia tem forte impacto na transformação social e cultural da humanidade ao longo dos séculos. A criação e aprimoramento de novas tecnologias, desde a mecanização até a industrialização, moldaram os contornos sociais. Mattelart (2002) diz que a noção de sociedade global da informação é resultado de uma construção geopolítica. Sociedade da Informação, Sociedade Global, Sociedade do Conhecimento, Sociedade Tecnológica, entre outras denominações, foram alguns dos termos usados pelos autores e estudiosos, mas, todos eles têm em comum a discussão científica das mudanças sociais causadas pelo advento tecnológico da era do computador e da internet. Neste prisma, o objetivo deste trabalho foi identificar a figura do influenciador digital e seus desdobramentos na comunicação contemporânea através das mídias sociais, bem como se dá a construção do seu “eu” como possibilidade mercadológica. Destacamos a evolução do influenciador digital na web, desde seu surgimento, até os dias atuais, e também suas divisões e classificações, apoiados, principalmente, pelo pensamento da autora argentina Paula Sibilia (2008) sobre a Intimidade como Espetáculo e a Sociedade da Informação (CASTELLS, 2020) e, para melhor entendermos o papel desses atores da comunicação, analisaremos dois perfis de influenciadoras digitais brasileiras da área de culinária, na mídia social *Instagram*: Rita Lobo e Carol do Carmo. Valendo-nos da Hermenêutica da Profundidade de Thompson (1998) e da Análise de Conteúdo de Bardin (2011), apresentamos os resultados de nossa pesquisa que concluiu que a construção da identidade dos influenciadores digitais no *Instagram* como mercadoria, é dada, principalmente através do seu capital social, que logo e convertido em capital financeiro e leva o influenciador a se tornar uma marca, uma mercadoria.

Palavras-chave: *Influenciador Digital, Instagram, Mídias Sociais, Marketing de Influência; Rita Lobo e Carol do Carmo.*

França, Fernando Wilson de Lima Soares. **The Commodity Me: Digital Influencers on Instagram Social Media.** 2022. 154f. Dissertation (Master in Communication). Postgraduate Program in Communication, Faculty of Architecture, Arts and Communication, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2022.

ABSTRACT

The evolution of technology has a strong impact on the social and cultural transformation of humanity over the centuries. The creation and improvement of new technologies, from mechanization to industrialization, even shaped social contours. Mattelart (2002) says that the notion of a global information society is the result of a geopolitical construction. Information Society, Global Society, Knowledge Society, Technological Society, among other denominations, were some of the terms used by authors and scholars, but they all have in common a scientific discussion of the social changes caused by the technological advent of the computer age. and the internet. In this light, the objective of this work was to identify the figure of the digital influencer and his favorites in contemporary communication through social media, as well as the construction of his “self” as a marketing possibility. We highlight the evolution of the digital influencer on the web, from his leadership, to the present day, as well as his classifications, supported mainly by the thinking of the Argentine author Paula Sibilia (2008) on Intimacy as Spectacle and the Information Society (CASTELLS, 2020) and, to better understand the role of these communication actors, we analyzed two profiles of Brazilian digital influencers in the culinary field, on the social media Instagram: Rita Lobo and Carol do Carmo. Making use of Thompson's Depth Hermeneutics (1998) and Bardin's Content Analysis (2011), we present the results of our research, which concluded that the construction of the identity of digital influencers on Instagram as a commodity is given, mainly through the its social capital, which is soon converted into financial capital and leads the influencer to become a brand, a commodity.

Keywords: *Digital Influencer, Instagram, Social Media, Influencer Marketing; Rita Lobo and Carol do Carmo.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Crescimento do faturamento do <i>e-commerce</i> no Brasil.....	29
Figura 2 – Principal motivo de compras pelos <i>apps</i>	30
Figura 3 – Comunidades do <i>Orkut</i>	40
Figura 4 – Comunidades do <i>Orkut</i>	41
Figura 5 – Evolução dos logotipos do <i>Instagram</i>	45
Figura 6 – <i>Storie</i> do <i>Instagram</i> de Carol do Carmo.....	49
Figura 7 – <i>Storie</i> do <i>Instagram</i> de Rita Lobo com filtro.....	49
Figura 8 – Foto do <i>feed</i> do <i>Instagram</i> de Rita Lobo com <i>stories</i> fixados.....	50
Figura 9 – <i>IGTV</i> do <i>Instagram</i>	51
Figura 10 – <i>Template</i> do <i>IGTV</i> do <i>Instagram</i>	51
Figura 11 – Botão do <i>Reels</i> do <i>Instagram</i>	53
Figura 12 – <i>Template</i> do <i>Reels</i> do <i>Instagram</i>	54
Figura 13 – A atriz Juliana Paes varrendo a casa em seus <i>stories</i>	60
Figura 14 – A atriz Claudia Raia mostra o marido Jarbas Homem de Melo lavando a louça nos <i>stories</i>	61
Figura 15 – O garoto propaganda da Bombril.....	64
Figura 16 – <i>Template</i> do blog de Camila Coelho.....	72
Figura 17 – <i>Template</i> do blog Kibe Louco.....	72
Figura 18 – Tipos de influenciadores digitais segundo o Traaack.....	74
Figura 19 – Influenciadores digitais de acordo com o número de seguidores.....	75
Figura 20 – Meios de acesso à internet no Brasil.....	79
Figura 21 – Pessoas participantes da pesquisa.....	80
Figura 22 – Quem segue os influenciadores digitais?.....	80
Figura 23 – Quem segue os influenciadores digitais?.....	81
Figura 24 – Conteúdos mais populares.....	82
Figura 25 – Quantos são os influenciadores digitais?.....	82
Figura 26 – Quem são os influenciadores digitais?.....	83
Figura 27 - Curso superior de tecnologia de Influenciador Digital.....	84
Figura 28 – Curso superior de especialização em influência digital.....	84
Figura 29 – Os pilares do valor dos influenciadores digitais.....	92
Figura 30 - Karol Conká na apresentação do programa Big Brother Brasil.....	92
Figura 31 - Comentário ofensivo para Karol no <i>Twitter</i>	99

Figura 32 – Posicionamento de Festival de Música no <i>Instagram</i>	99
Figura 33 – Perfil do <i>Instagram</i> “Rejeição da Karol”.....	100
Figura 34 – Perfil de Gabriela Pugliesi no <i>Instagram</i>	101
Figura 35 - Posicionamento da empresa <i>Rappi</i> no <i>Instagram</i>	102
Figura 36 - Posicionamento da empresa <i>Baw</i> no <i>Instagram</i>	103
Figura 37 – Gabriela Pugliesi durante festa em sua casa e em seu pedido de desculpas.....	104
Figura 38 - Desinchá e <i>Body for Sure</i> anunciam o rompimento com Gabriela.....	105
Figura 39 – Hermenêutica de Profundidade.....	108
Figura 40 – <i>Instagram</i> de Rita Lobo.....	118
Figura 41 – <i>Instagram</i> de Carol do Carmo.....	119
Figura 42 – Post de Rita sobre lançamento de seu livro e onde menciona sua produtora/editora Panelinha.....	123
Figura 43 – Post de Rita sobre seu programa Cozinha Prática no canal GNT.....	124
Figura 44 – Post patrocinado de Rita arroz Camil.....	124
Figura 45 – Post pessoal de Rita.....	125
Figura 46 – Post de Rita sobre o Panelinha.....	125
Figura 47 – Post social de Rita sobre LGTBfobia.....	126
Figura 48 – Post pessoal de Rita.....	126
Figura 49 – Post de Rita sobre alimentos ultra processados e o Panelinha.....	127
Figura 50 – Post patrocinado de Rita Grupo Taiz Campbell.....	127
Figura 51 – Post de Rita onde usa um filtro para fazer a personagem Irrita Louro.....	128
Figura 52 – Post de Rita com o marido sobre seu programa Cozinha Prática no canal GNT.....	128
Figura 53 – Post de Rita sobre seu curso em sua escola Panelinha.....	129
Figura 54 – Post pessoal de Carol sobre a vacina.....	132
Figura 55 – Post de receita de Carol.....	132
Figura 56 – Post de Carol sobre Vegetais.....	133
Figura 57 – Post de Carol sobre alimentos ultra processados.....	133
Figura 58 – Post social sobre dia internacional contra a homofobia.....	134
Figura 59 – Post de Carol sobre seu curso Cozinha Criativa.....	134
Figura 60 – Post de Carol incentivando as pessoas a cozinhareem.....	135
Figura 61 – Post de Carol e sua participação no programa Masterchef na Band.....	135
Figura 62 – Post patrocinado de Carol e Brota <i>Company</i>	136

Figura 63 – Instagram de Rita Lobo.....	138
Figura 64 – Post de Rita Lobo.....	139
Figura 65 – Instagram de Carol do Carmo.....	139
Figura 66 – TikTok de Carol do Carmo.....	140
Figura 67 – Kwai de Carol do Carmo.....	140

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Passos da pesquisa.....	113
Tabela 2 – Números do Instagram de Rita Lobo.....	123
Tabela 3 – Números do Instagram de Carol do Carmo.....	131

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Local de alimentação dos entrevistados.....	115
---	-----

Sumário

1.	Introdução.....	15
2.	A Evolução Tecnológica e a Sociedade da Informação.....	18
	2.1 A Internet e o Ciberespaço.....	22
3.	As Redes Sociais.....	31
3.1	As Redes Sociais Digitais.....	34
3.2	As Redes Sociais Digitais mais populares no Brasil.....	39
	3.2.1 O <i>Orkut</i>	39
	3.2.2 O <i>Facebook</i>	41
	3.2.3 O <i>Youtube</i>	42
	3.2.4 O <i>Snapchat</i>	43
	3.2.5 O <i>Twitter</i>	43
	3.2.6 O <i>Linkedin</i>	44
	3.2.7 O <i>Tiktok</i>	44
4.	O <i>Instagram</i>	48
4.1	Os <i>Stories</i> do <i>Instagram</i>	47
4.2	O <i>IGTV</i> e o <i>Reels</i> do <i>Instagram</i>	50
4.3	A Representação de Si Mesmo do <i>Instagram</i>	54
5.	O Influenciador Digital.....	63
5.1	O Marketing de Influência.....	63
5.2	Posicionamento.....	68
5.3	A Gênese do Influenciador Digital.....	69
5.4	Os tipos de Influenciadores Digitais.....	73
5.5	Os Influenciadores Digitais no Brasil e sua Legitimação.....	78
5.6	A Identidade dos Influenciadores Digitais no Brasil: o Eu como mercadoria e seu Capital Social.....	85
5.7	A Cultura do Cancelamento.....	94
	5.7.1 O cancelamento de Karol Conká.....	97
	5.7.2 O cancelamento de Gabriela Pugliese.....	100
6.	Aspectos Metodológicos da Pesquisa em Redes Sociais Digitais: A Hermenêutica de Profundidade e a Análise de Conteúdo.....	107
6.1	A Hermenêutica de Profundidade.....	107
	6.1.1 A análise sócio-histórica.....	108
	6.1.2 A Análise ou descritiva.....	109

6.1.3	A Análise interpretativa/reinterpretativa.....	109
6.2	A Análise de Conteúdo.....	110
6.2.1	A Pré-Análise.....	110
6.2.2	A Exploração dos Materiais.....	111
6.2.3	O Tratamento dos Resultados.....	111
7.	Aplicação Metodológica: a análise dos perfis do Instagram das Influenciadoras Digitais Rita Lobo e Carol do Carmo.....	113
7.1	A escolha das Influenciadoras.....	113
7.1.1	Rita Lobo.....	116
7.1.2	Carol do Carmo.....	118
7.2	Análise.....	119
7.3	Análise de Rita Lobo.....	120
7.4	Análise de Carol do Carmo.....	129
8.	Considerações Finais.....	142
9.	Referências.....	144

1. INTRODUÇÃO

Daniel Bell (1973), teórico do pós-industrialismo, defendeu a inovação tecnológica como uma grande oportunidade para o homem na era pós-industrial; os mecanismos repetitivos do sistema capitalista poderiam dar lugar a uma nova fase onde a criatividade humana seria mais explorada e a tecnologia poderia ser aplicada também em outras áreas, como na agricultura por exemplo. O autor fala da junção entre os computadores e as telecomunicações, que chama de convergência, como uma das grandes responsáveis pela Sociedade da Informação e sua capacidade de integrar e horizontalizar a comunicação através das redes. É neste cenário pós-industrial que vemos surgir o termo Sociedade da Informação, discutido por vários teóricos na segunda metade do século XX, que tinham como desafio entender como seria a relação do homem com a tecnologia no novo milênio (TAKAHASHI, 2002, p.2).

De uma forma geral, a implantação da tecnologia não só nas indústrias, mas também nas atividades cotidianas da sociedade, através de eletrodomésticos, caixas eletrônicas, aparelhos telefônicos, computadores etc., faz com que a popularização e a interconexão das chamadas TIC's (Tecnologias da Informação e Comunicação) sejam a gênese dessa nova organização social baseada na informação. Castells (2003) um dos maiores teóricos do assunto, diz que a transformação da sociedade em direção à era da informação, definem um novo paradigma em que as TIC's remodelam a base social em ritmo acelerado.

Malin (1994) fala do deslocamento das forças produtivas do “fazer” para o “saber” no pós-industrialismo, e como a valorização do conhecimento e da informação afeta as estruturas do poder, principalmente pela aplicação das TIC's no mercado de trabalho e na industrialização, através da implantação de aparatos tecnológicos nas indústrias, comércio, entre outras áreas.

Os aparelhos eletrônicos criados na segunda metade do século XX, que precederam os atuais computadores, deram início à essa era. Mas foi com a interconexão, a internet, os computadores pessoais e mais tarde com os smartphones, que a mudança na forma da comunicação foi substancial, bem como a mudança na disseminação da própria informação.

Os efeitos proporcionados pela tecnologia da informação, centralizam a informação como sua própria matéria prima e, graças a sua alta penetrabilidade na sociedade por meio dos aparatos tecnológicos, ela se torna parte integrante da vida humana moderna. Outro ponto observado pelo autor é a possibilidade da ação de

qualquer pessoa conectada sobre a informação, o que inclui a configuração e reconfiguração; a flexibilidade da convergência das tecnologias; e sua difusão através da lógica das redes. Castells (2003) define a possibilidade da horizontalidade presente na comunicação dessas redes, como um sistema de autocomunicação de massas, já que as pessoas desses grupos não necessitam dos meios tradicionais como mediadores de suas comunicações, eles próprios iniciam e (re)configuraram a comunicação e a informação.

A comunicação entre computadores criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante (CASTELLS, 2005, p. 24).

Mesmo que nem todos os indivíduos estejam conectados, a tecnologia presente no cotidiano da sociedade da informação, interliga todos os bens de consumo, mecanismos de trabalho e todo seu espectro cultural e social. Morin (1996, p.16) afirma que “a técnica produzida pelas ciências transforma a sociedade, mas também, retroativamente, a sociedade tecnologizada transforma a própria ciência”. Esse aspecto de conexão dos meios, também chamado de convergência, mostra uma tendência dos meios de comunicação e consumo diante da internet e das redes, com o propósito de interligar num só sistema, amplos aspectos da vida moderna. Essas redes permitem a configuração de uma nova morfologia social, o que modifica então, os processos produtivos e a própria experiência humana, com a possibilidade de estreitamento das fronteiras geográficas.

A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico, por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e pela individualização da mão-de-obra. Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado (CASTELLS, 2005, p.17).

Afim de buscar compreender a espetacularização do “eu”, que se dá com a hibridização do autor com o leitor na cultura colaborativa da internet, o objetivo da presente pesquisa é identificar a construção da identidade, do “eu” do influenciador digital na mídia social *Instagram*, e como este “eu” gera capital social e torna-se mercadoria, alvo de diversas empresas para divulgação de produtos. Objetivamos ainda, entender a gênese deste ator da internet, suas classificações e seu papel na comunicação

atual. Iniciamos com nossas pesquisas bibliográficas sobre a internet e o ciberespaço, onde também abordamos as mídias sociais digitais, bem como apresentamos um levantamento das mais populares. Trazemos um apanhado dessas mídias sociais e também um breve histórico dos blogs, precursores da exposição da intimidade na rede.

Com foco no *Instagram*, que é a plataforma escolhida para essa pesquisa - por ser onde os influenciadores mais postam conteúdo e mostram sua intimidade - apresentamos seu histórico, suas principais funcionalidades e ferramentas e, também, como é construída a representação de si mesmo nesta mídia. Para tanto nos apoiamos nas seguintes metodologias de pesquisa: a Hermenêutica de Profundidade, proposta por John B. Thompson (1998) e a Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin (2011) para analisar nossa pesquisa em dois perfis de influenciadoras digitais na mídia social *Instagram*, um perfil de celebridade, com 1,8 milhão de seguidores e um perfil de micro influenciador, com 36 mil seguidores, segundo a categorização proposta pelo portal Kuak¹. Elucidamos como é feita a construção da identidade e do “eu” como mercadoria no perfil da chef de cozinha Rita Lobo, e da participante de uma edição especial do programa de televisão *Masterchef*, Carol do Carmo.

Esta pesquisa surge da necessidade de melhor compreendermos a figura deste ator da comunicação contemporânea, que é capaz de influenciar a tomada de decisão das pessoas em diversas áreas, que transforma seu próprio eu e seu dia a dia em um diário virtual aberto, espetacularizado e editado, disponível a todos quantos tiverem acesso; acumula capital social e, assim, torna-se um produto, uma marca, com valor próprio. Estes atores, presentes e seguidos por milhões de pessoas no mundo virtual, estão polinizados por distintas áreas e seu objetivo literal, influenciar pessoas, é fonte propulsora desta figura que, ao nosso ver, estabelece-se em nosso atual ecossistema de mídia.

¹ A empresa Kuak, criada em 2013, se define como uma das pioneiras a trabalhar especificamente com o marketing de influência no Brasil, com suporte para influenciadores e empresas. Fonte: Kuak. Disponível em: <<http://www.kuak.com.br>>. Acesso em: 08 out. 2021.

2. A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Iniciamos aqui a apresentação de nossas pesquisas e apresentamos um panorama da evolução da tecnologia e como seu impacto sócio cultural modificou os fazeres de diversos setores da sociedade. Apoiados, principalmente no pensamento de Castells (2000) e sua obra sobre os impactos da Sociedade da Informação na vida cotidiana, abordaremos este conceito como meio para melhor compreendermos o ciberespaço e a vida na rede virtual.

A Sociedade da Informação é vista por autores como Leal (1996) de forma dicotômica. Ele aponta os desdobramentos nos aspectos culturais, sociais, econômicos e até filosóficos e psicológicos. Desafios enfrentados pela humanidade como perda da qualificação influenciada pela informatização, até a mudança da comunicação interpessoal, a possibilidade de isolamento social ou invasão da privacidade são citados pelo autor.

No entanto, a evolução tecnológica faz com que surjam novos aspectos culturais de reorganização da sociedade, uma das características apontadas por Castells (2000) quando fala da capacidade de readaptação e reconfiguração da Sociedade da Informação, observadas as devidas proporções sócio culturais onde estejam inseridas. “As novas redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela.” (Castells, 2000, p. 62).

A definição mais comum de Sociedade da Informação enfatiza as inovações tecnológicas. A ideia-chave é que os avanços no processamento, recuperação e transmissão da informação permitiram aplicação das tecnologias de informação em todos os cantos da sociedade, devido a redução dos custos dos computadores, seu aumento prodigioso de capacidade de memória, e sua aplicação em todo e qualquer lugar, a partir da convergência e imbricação da computação e das telecomunicações (GIANNASI, 1999, p.21).

Trazemos aqui a visão de alguns outros autores sobre o conceito de Sociedade da Informação. O trabalho de Fritz Machlup em sua obra *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, de 1962, desenvolve estudos sobre a produção e a distribuição do conhecimento Estados Unidos, e coloca o campo da produção do conhecimento no cerne social, inclusive com uma nova classe de trabalhadores, que ele chama de trabalhadores do conhecimento. Mas sua perspectiva inicialmente encontrou resistência na subjetividade do termo conhecimento.

Porat (1976) observa a Sociedade da Informação pelo prisma econômico. Os esforços políticos, tecnológicos e científicos no sentido da informatização da sociedade

num momento pós-industrial geram inúmeras questões sobre seus aspectos e impactos. Questões éticas, culturais, políticas, deontológicas, jurídicas, sociais são alguns dos temas abordados pelos teóricos que estudaram sobre a sociedade da informação como Porat (1976).

Porat (1976) retira, dos setores primário, secundário e terciário da economia, todas as atividades de informação, propondo assim o setor quaternário, que engloba em sua estrutura a produção, o processamento e a distribuição de mercadorias e serviços de informação, sejam eles mercantis ou não-mercantis. Assim, a informação passa a ser considerada como recurso estratégico, de agregação de valor e como elemento de competição política e econômica entre os países, estando-lhe atrelada a utilização da telemática (CARVALHO e KANISKI, 2000, p.35)

Os estudos de Porat (1976) serviram de base para a consolidação do conceito de sociedade da informação, inclusive instituições como a Organização das Nações Unidas (ONU) passaram a utilizar o conceito para mensuração e análise de dados, políticas públicas que envolvem tecnologia, fluxo de dados e gerenciamento tecnológico (MALIN, 1994).

Outro autor, que se dedicou aos estudos dos impactos da tecnologia na era pós industrial, foi o sociólogo estadunidense Daniel Bell quando introduziu a noção da sociedade de informação em sua obra “O advento da sociedade pós-industrial” (1973). Ele aborda a informação como pilar sustentante da sociedade e da economia, com seus principais serviços estruturais baseados no conhecimento. O desenvolvimento do conceito de sociedade da informação, no sentido ideológico e político teve amparo na globalização, para a implantação de um mercado global e mundialmente aberto, mas também regulado.

Nos últimos vinte e cinco anos do século XX, três processos independentes chegaram juntos, introduzindo uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as necessidades da economia para gerenciar flexibilidade e para a globalização do capital, produção e comércio; as demandas da sociedade em que os valores de liberdade individual e comunicação aberta tornam-se supremos; e os extraordinários avanços em informática e telecomunicações possíveis graças à revolução microeletrônica. Sob essas condições, a internet, uma obscura tecnologia sem muita aplicação no mundo dos excluídos dos cientistas da computação, ‘hackers’, e comunidades da contracultura, tornou-se a alavanca para a transição para uma nova sociedade – a sociedade em rede – e com ela para uma nova economia (Castells, 2001, p 2).

A obra de Castells (1999), é um dos pontos importantes no debate da sociedade da informação nos meios acadêmicos. Um dos maiores teóricos contemporâneos sobre o assunto, ele prefere usar outras terminações, como sociedade informacional. O

conhecimento e a informação para o autor, são elementos decisivos em todos os modos de desenvolvimento. Castells (1999, p.186) usa o termo sociedade informacional, para se referir especificamente ao atributo de uma forma específica de organização social na qual a geração, o processamento e a transmissão de informação se convertem em fontes fundamentais da produtividade e do poder.

Frequentemente, a sociedade emergente tem sido caracterizada como sociedade de informação ou sociedade do conhecimento. Eu não concordo com esta terminologia. Não porque conhecimento e informação não sejam centrais na nossa sociedade. Mas porque eles sempre o foram, em todas as sociedades historicamente conhecidas. O que é novo e o facto de serem de base microeletrônica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes (CASTELLS, 2005, p. 17).

Castells (1999) se contrapõe não só ao termo, mas prefere usar outras denominações como o “modo informacional de desenvolvimento” onde a geração, o processamento e a transmissão de informação tornam-se a principal fonte de produtividade e poder. Ele também chama esse novo modo de desenvolvimento de informacionalismo. Para ele essa nova estrutura, sob a ótica do capital, difere-se das demais na medida em que os meios físicos não são mais os únicos para sua produção. “No novo modo informacional de desenvolvimento, a fonte da produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos” (Castells, 1999, p.35).

As disparidades da Sociedade da Informação são percebidas e teorizadas por diversos autores, sob diferentes óticas, como a da sociedade informática (SHAFF, 1986; NORA, MINK, 1980), a terceira onda (TOFFLER, 1980), a sociedade pós-industrial (BELL, 1973), a sociedade pós-capitalista ou do conhecimento (DRUCKER, 1994), a sociedade da pós-informação ou digital (NEGROPONTE, 1995), e a sociedade informacional (CASTELLS, 1999), como já citada. Ortiz (1994) diz que a sociedade da informação é uma realidade ainda fugidia ao horizonte das ciências sociais.

Castells (1999) nos traz a reflexão sobre o paradigma das tecnologias da informação e como isso impacta a economia e a sociedade, e exemplifica com alguns aspectos. O primeiro aspecto desse paradigma é que a informação é sua própria matéria-prima: “são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia” (CASTELLS, 2020, p.124). O segundo se refere a como a tecnologia seria capaz de penetrar na vida humana e nas atividades cotidianas, já que a

informação é parte integral de todos os seres e a tecnologia moldaria esses novos processos. O terceiro aspecto fala da lógica das redes: “A morfologia da rede parece estar bem adaptada à crescente complexidade de interação e aos modelos imprevisíveis do desenvolvimento derivado do poder criativo dessa interação” (p.124). Como quarto aspecto o autor se refere a flexibilização, ainda se referindo ao sistema de redes. Quanto a essa flexibilização, o autor diz: “Não apenas os processos são reversíveis, mas organizações e instituições podem ser modificadas, e até mesmo fundamentalmente alteradas, pela reorganização de seus componentes” (p.124). Essa flexibilidade possibilita a reconfiguração acelerada diante de uma sociedade que se caracteriza por constante mudança e fluidez organizacional. E como quinto aspecto a convergência das tecnologias para um sistema altamente integrado, onde os aparatos, as telecomunicações, telefonia, eletrônica, e computadores integram-se num sistema de informação único.

Aqui fazemos um parêntese para falar de um capítulo da obra “A Sociedade em Rede”, de Castells (2020) onde os impactos da tecnologia nos meios de comunicação são abordados, no que ele chama de Cultura da Virtualidade Real, e explora o fim da audiência de massa e o surgimento das redes interativas. Aqui o autor faz um breve histórico sobre como o alfabeto mudou a forma da comunicação, através do discurso racional permitido por essa nova ordem alfabética, e correlaciona este fato com a tecnologia da informação. Ele cita que o hipertexto, possibilitado através da lógica das redes de computadores, é uma meta linguagem, que pela primeira vez na história ocupa, no mesmo sistema, as modalidades oral, escrita e audiovisual da comunicação humana (p. 414). Ainda acrescentaríamos aqui, a possibilidade interacional desse hipertexto, que pode ser desconstruído e reconstruído por várias pessoas e de muitas formas diferentes.

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas – isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos – são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 2020, p.414).

Ao falar da publicidade e dos meios de comunicações tradicionais, o autor dialoga com o conceito de Cultura de Massa, situando-o no aspecto social e cultural.

Constitui uma das ironias da história intelectual o que, com frequência, veem as pessoas como receptáculos passivos de manipulação ideológica, na verdade inibindo as ideias de movimentos e mudanças sociais, exceto sob o modo de eventos excepcionais singulares gerados fora do sistema social. Se as pessoas tiverem algum nível de autonomia para organizar e decidir seu

comportamento, as mensagens enviadas pela mídia deverão interagir com seus receptores e, assim, o conceito de mídia de massa refere-se a um sistema tecnológico, não a uma forma de cultura, a cultura de massa (CASTELLS, 2020, p.420).

A caracterização da audiência como sujeito interativo e não passivo, molda a mídia para a segmentação, em detrimento da comunicação de massa. A adequação das mídias à interatividade do sujeito é parte importante das novas tendências de mídia, já que mensagem passa a ser o meio e as características dessa mensagem é que moldarão as características do próprio meio (CASTELLS, 2020).

Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens e fontes a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e formas, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor (CASTELLS, 1999, p.242).

No olhar de Sibilía (2008), os meios de comunicação se desenvolvem e se adaptam às pessoas nas diversas épocas pois “estes dispositivos tanto expressam como contribuem para produzir ou reforçar certas configurações corporais e subjetivas. Isto é, determinadas forma de ser e estar no mundo” (p.141).

Com a chegada da internet, que trataremos no próximo item, veremos como a criação do ciberespaço contribuiu para a estruturação da sociedade da informação e como a relação horizontalizada através das redes moldam os modelos de comunicação atual.

2.1 A INTERNET E O CIBERESPAÇO

Universidades inglesas e americanas foram as primeiras a projetar o que hoje conhecemos por computadores. As máquinas desenvolvidas por cientistas na década de 1940 adinham da tradição do automatismo, mas sua capacidade de processamento e aprendizagem permitiam que seus operadores as ensinassem somente uma vez para que elas executassem alguma tarefa repetidamente quantas vezes fosse preciso, através de uma programação eletrônica. Essas máquinas eram grandes, chamadas de *mainframes*, e sua operação exigia uma capacitação extrema. As operações eram feitas a partir de uma central que realizava a troca de informações entre diferentes partes da máquina por meio de programas, que privilegiavam a rapidez no processamento dos dados e execução de

tarefas previamente programadas, mas sem a possibilidade de troca de informação entre outras máquinas equivalentes.

Foi com a possibilidade de compartilhamento das informações via linha telefônica e o surgimento da internet que as mega máquinas foram, ao longo do tempo, reduzindo seu tamanho ao mesmo passo que aumentavam sua capacidade de armazenamento para se tornarem nos micro computadores que hoje conhecemos. A possibilidade de se comandar computadores, programas e tarefas à distância, eliminava a necessidade de uma central, o que foi um grande avanço para o setor da informática, e os primórdios do que conhecemos como rede mundial de computadores.

Os princípios fundamentais do computador estão baseados na informação digital, ou seja, aquela informação codificada de forma simbólica por unidades binárias. As informações codificadas digitalmente podem ser transmitidas e copiadas indefinidamente, sem perda de informação, já que a mensagem original pode ser quase sempre reconstituída integralmente (MÁXIMO, 2002, p.21)

As necessidades da criação de uma rede segura nos Estados Unidos, logo após a Segunda Guerra, motivaram a criação a Arpanet, conhecida como a primeira rede de computadores interligados. Financiada pela Arpa (*Advanced Research Projects Agency*) para atender as demandas do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a ideia era construir uma rede autônoma, de múltiplas conexões, para troca de informações seguras e interligação de centro de pesquisas e outros pontos estratégicos, mas que fosse imune a ataques de outros países. Para tanto era necessário um protocolo que operasse sem necessidade direta de controle humano, para que, caso sofresse um ataque, essa rede de controle não tivesse perdas, já que seu controle não seria centralizado.

A expansão da Arpanet para constituir a internet só foi possível com a criação do protocolo TCP (*Transmission Control Protocol*) pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, em 1969, com o qual era possível que outras redes locais se conectassem à Arpanet, e os computadores dessas redes pudessem trocar informações entre si. Dois anos depois da criação do TCP, vinte e quatro redes já integravam a Arpanet, número que chegaria a duzentas redes em 1981 (Lima, 2000). O termo internet foi usado pela primeira vez pelo cientista estadunidense Vinton Cerf, em 1974, e logo que o TCP foi declarado de domínio público, ele foi amplamente adotado ao redor do mundo, permitindo múltiplas conexões, já que muitas redes locais aderiram ao protocolo TCP para também fazerem parte da internet. Hoje denominado TCP/IP

(*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) ele ainda é o grande responsável pela difusão da Internet e a interconexão de computadores.

Os estudos iniciais sobre o ciberespaço buscavam apenas entender melhor as sociabilidades em suas novas formas no ambiente virtual. Maximo (2002) aponta que a cibercultura se configura como um espaço simbólico de sociabilidade, construído na comunicação mediada por computador, que coexiste com outros espaços, igualmente simbólicos, que, juntos, fazem do ciberespaço mais uma dimensão da vida social contemporânea caracterizada pela interação entre grupos e segmentos sociais diferenciados.

Foi a internet possibilitou a criação deste ciberespaço, um mundo virtual, onde qualquer um pode ser inserido na medida em que tem acesso, sendo único e ao mesmo tempo participando de um todo (Levi, 1999); e o sujeito inserido neste mundo digital passa a interagir e a ser tanto difusor quanto criador de informação. Antes bilateral, a informação saía dos meios de produção pronta e chegava ao seu destinatário através de mídias tradicionais como rádio, televisão, jornais e revistas impressas etc. Hoje, feita de forma rápida, pluralizada e multidirecional, a informação circula pelas redes de computadores e chega a qualquer local possível através da internet, encurtando as fronteiras de tempo e espaço.

[...] de fato, pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo onde as velhas distinções entre emissor, meio, e receptor confundem-se e trocam-se até estabelecer outras formas e dinâmicas de interações, impossíveis de ser representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais (DI FELICE, 2007, p. 2).

Negroponte (1995) destaca que no mundo digital quem recebe a informação pode elaborá-la, “resetando-a” ao próprio gosto, encaixando-a em sua realidade. Em outras palavras, a informação rompe o tradicional esquema produtor-meio-espectador, para dar vez a um sujeito que, ao mesmo tempo que consome a informação, também a (re)produz. Bertrand (1997) nos diz que a internet e os meios de comunicação exercem grande efeito no cotidiano das pessoas e, frequentemente, lhes são atribuídos poderes imensos e também são acusados de alguns males da sociedade moderna.

Nessa perspectiva, o ambiente do ciberespaço é constituído com base em uma comunicação, em linguagens e diálogos feitos por homem-máquina, máquina-máquina, homem-máquina-homem (Costa e Souza, 2006). É um ambiente construído a partir dessas interações, mas que não é um ambiente natural ou palpável, com objetos e

símbolos, mas sim uma visão projetada a partir dos símbolos que conhecemos e que se desdobram no espaço constituído. “É a possibilidade de, pela linguagem, simular o ambiente, com todas as características de um ambiente, mas formado na arbitrariedade do símbolo e na sua abstração” (COSTA e SOUZA, 2006, p.90).

Castells (2005) traz a reflexão de que as pessoas integraram as tecnologias em suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real. Então, numa realidade contemporânea, onde as pessoas passam a maior parte do dia conectadas, podemos dizer que o ciberespaço adentra a vida dos indivíduos, mesmo que de forma involuntária. Através de aparelhos conectados que realizam tarefas cotidianas, como o *smartwatch*, o relógio conectado que monitora durante todo o dia sua pulsação ou quantos passos você deu no dia, por exemplo. A realidade do ciberespaço se confunde com a virtualidade da vida real neste passo, e integra homem-máquina de forma uníssona, trazendo a realidade virtual para o cotidiano.

O ambiente artificial produzido pelo homem, também é ambiente. Como tal influencia a configuração cultural da humanidade assim como o ambiente natural. As mudanças no ambiente natural conduziram a evolução da espécie humana até um determinado ponto. Hoje, embora ainda sujeitos aos caprichos da natureza, nosso ambiente produzido culturalmente concorre juntamente com o natural na configuração do humano, e, em alguns momentos, superando-o (COSTA e SOUZA, 2006, p.93)

Os autores ainda apresentam o ciberespaço como a virtualização, a atualização em um lugar, de dados registrados em outro lugar, interconectados por redes, e que, por suas características técnicas de programação, permitem a mediação da comunicação entre seres humanos, e com a própria cultura por eles produzida. Neste sentido, podemos dizer que o ambiente virtual é também um espaço e, sendo um espaço é também um lugar e, sendo um lugar é também é palco de manifestações, expressão de opiniões, tomada de decisões, fechamento de acordos, contratos, vendas, negócios, tudo devidamente registrado neste lugar virtual e arquivado no que conhecemos como “nuvem” - o “lugar” que funciona como um infinito arquivo no ciberespaço. O espaço virtual permite que milhares de informações e transações sejam realizadas diariamente, com o encurtamento das fronteiras geográficas. Aqui abrimos um breve parêntese para falar sobre a computação na nuvem, que é também um marco da Sociedade da Informação.

Arruda e Moura (2011) citam a definição de Nist (2010), que estabelece como computação em nuvem o modelo que possibilita acesso, de modo conveniente e sob

demanda, a um conjunto de recursos computacionais configuráveis (por exemplo, redes, servidores, armazenamento, aplicações e serviços) que podem ser rapidamente adquiridos e liberados com o mínimo esforço gerencial ou interação com o provedor de serviços. A computação em nuvem apresenta-se como uma maneira bastante eficiente de maximizar e flexibilizar os recursos computacionais, diante da multiplicidade de serviços prestados pelos provedores de computação em nuvem, tais como: armazenamento de dados, desenvolvimento de aplicativos personalizados e gestão de infraestrutura (ARRUDA e MOURA, 2011).

Conhecido com BDN, o Banco de Dados em Nuvem, é um infinito arquivo virtual, disponível para todos que fazem parte do ambiente virtual. Para o cidadão comum, é possível armazenar fotos, textos, músicas, arquivos etc., sem ocupar a memória de seu computador pessoal ou *smartphone*. Já para empresas e organizações, é possível armazenar grandes volumes de informações, arquivos e programas. Cottman (2011) diz que a evolução da internet gera grandes volumes de dados gigantescos e o BND é o melhor lugar para armazenamento dessa quantidade de informações. Empresas privadas comercializam o espaço na nuvem tanto para empresas quanto para usuários comuns. É possível para um usuário de *Iphone*, por exemplo, comprar espaço extra na nuvem para armazenar seus dados com fotos, vídeos entre outros.

Nogueira e Pedrosa (2011) definem a computação na nuvem como um modelo de computação que permite ao usuário final, acessar uma grande quantidade de aplicações e serviços em qualquer lugar e independentemente da plataforma, bastando para isso ter um terminal conectado à nuvem. Toda a infraestrutura e recursos computacionais ficam “escondidos”, tendo o usuário o acesso apenas a uma interface padrão, através da qual é disponibilizado todo o conjunto de variadas aplicações e serviços.

Segundo Sibilía (2008), nos meandros desse ciberespaço de escala global, foram germinadas novas práticas, as quais foram se adequando a sociedade e vice-versa. A “modificação” dos rituais comuns – ou seu deslocamento para o digital – instaurou e instaura a cada dia novas formas de se comunicar e fazer atividades cotidianas.

Primeiro foi o correio eletrônico, uma poderosa síntese entre o telefone e a velha correspondência, que se espalhou com força nos últimos anos do século XX, incrementando enormemente a quantidade e a agilidade dos contatos. Em seguida, popularizaram-se os canais de bate-papo ou chats, simbolizados pelo bem sucedido *ICQ*, que logo evoluíram nos sistemas de mensagens instantâneas do tipo *MSN* ou *Hangout* e nas populares redes de interação social como o *Orkut*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Instagram*,

Pinterest ou *Snapchat* [...] Outra vertente é constituída pelos aplicativos móveis genéricos como *Whatsapp*, que acabaram convertendo as chamadas telefônicas em raridades quase obsoletas, substituindo-as por um diálogo permanente que se digita na tela do aparelho celular e costuma vir ilustrado com fotos, vídeos ou sons (SIBILIA, 2008, p.19-20).

O ciberespaço abriu caminho para o crescimento de vários setores da sociedade, em especial o comércio e vendas. Um dos setores mais “frequentados” no espaço virtual é o comércio eletrônico, conhecido como *e-commerce*. Para Silvestre (2020) a palavra *e-commerce* é uma abreviação de *electronic commerce*, ou “comércio eletrônico”, em tradução livre do inglês. Um exemplo disso são os chamados aplicativos de venda ou *marketplaces*². Aplicativos como o *Shopee*, *AliExpress*, *Wish*, são exemplos de como o ciberespaço permite e facilita as negociações em seu “território”. Esses *marketplaces* funcionam como grandes vitrines de vendas de produtos internacionais, que permitem a compra de artigos importados, de vários lugares do mundo, de forma simplificada, apenas com um pequeno cadastro pessoal e pagamento por cartão de crédito ou boleto. Antes, as compras de produtos internacionais eram realizadas por meio de sites especializados, com uma logística mais cara e demora para a chegada dos produtos. Hoje, esses aplicativos oferecem uma enorme gama de produtos internacionais com uma logística muito mais rápida e vendas mais simplificadas e acessíveis a todos os integrantes desse espaço virtual.

O comércio eletrônico é, em suma, o processo de compra e venda de produtos por meios eletrônicos, como aplicativos móveis e internet, tanto para o setor de varejo e compras *on-line*, bem como transações eletrônicas. Com o advento da globalização, o comércio não se limita mais a ir à loja física de minha preferência escolher um produto, ocorreu o fácil acesso a produtos que antes não acontecia; com um clique podemos conferir ofertas de concorrentes, escolher marcas, ver o que outros compradores falam sobre o produto que estou analisando, tudo em tempo real. Estamos em uma nova era (PREMIBEDA, 2021, p.2)

No ano de 2020, as vendas online no Brasil durante o período de *Black Friday*³ superaram as vendas físicas. O Instituto Unibanco que realizou a pesquisa, informou

² O *marketplace* é um modelo de negócio que surgiu no Brasil em 2012, também é conhecido como uma espécie de shopping center virtual. É considerado vantajoso para o consumidor, visto que reúne diversas marcas e lojas em um só lugar, facilita a procura pelo melhor produto e melhor preço. Fonte: E-commerce Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 24 set. 2021.

³ A *Black Friday* é uma estratégia de vendas surgida nos Estados Unidos que se consolidou no final do século XX. Tem relação com o feriado do Dia de Ação de Graças (*Thanksgiving Day*), sendo realizada no dia seguinte a esse feriado, mas também está ligada ao Natal, uma vez que se considera que a *Black Friday* inaugura a temporada de compras natalinas. A data se popularizou pelo país norte-americano e virou sinônimo de produtos a preços absurdamente acessíveis. O sucesso da ação para os

que 50,40% das vendas transacionadas na *Black Friday* foram realizadas no espaço virtual. Este aumento das transações no ciberespaço também foi impulsionado pelo período de pandemia do Corona Vírus, já que as pessoas, obrigadas a ficar em casa devido ao isolamento social, viram suas vidas muito mais presentes no mundo virtual.

A Ebit Nielsen⁴, uma plataforma de opinião de consumidores no Brasil, realiza anualmente a mensuração do mercado brasileiro de *e-commerce* através de indicadores de desempenho de vendas e pesquisas de comportamento de compra do comércio eletrônico, segundo a empresa eles “utilizam metodologias de coleta digital de informações relevantes e estratégicas que permitem o acompanhamento das tendências do *e-commerce* como um todo”.

Segundo Premibeda (2021) o distanciamento social no Brasil, que ganhou intensidade a partir de março de 2020, intensificou a atividade *on-line* de toda a população, principalmente no que diz respeito ao *e-commerce*. Para o autor, tanto tempo convivendo com uma rotina de estar muito mais em casa, pela segurança de não precisar ter contato físico com as pessoas, comprar pela internet virou um hábito. Ele ainda afirma que este cenário foi absolutamente promissor para o setor de compras pela internet, que teve um incremento nas vendas. Setores que eram apenas presenciais também passaram a ter serviços oferecidos em plataformas de compras digitais. Com as pessoas em casa, atividades cotidianas como ir ao supermercado, lojas e restaurantes foram substituídas por aplicativos de compras que fazem entrega em casa, conhecidos como *deliverys*, o que dispararam as vendas do comércio eletrônico.

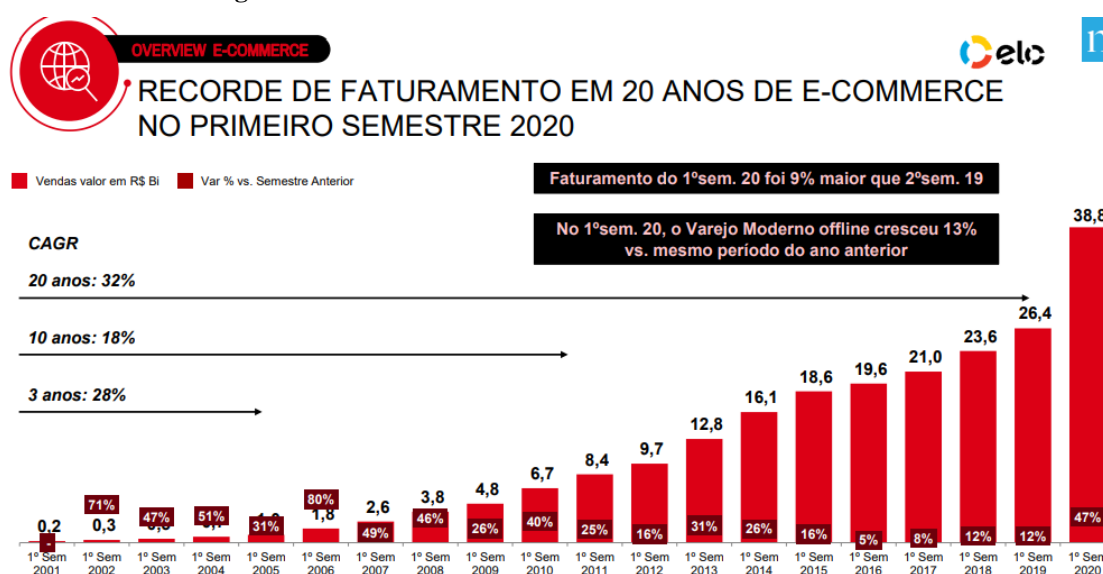
Por conta da pandemia do Corona vírus, os hábitos e comportamentos mudaram, um deles foi o distanciamento social, com isso o *delivery* ganhou mais destaque entre os consumidores brasileiros [...] em 2020 o fator determinante na compra por aplicativos se dá por conta de “não precisar sair de casa (PREMIBEDA, 2021, p.5)

lojistas chamou a atenção em outros locais do mundo e se espalhou para os países vizinhos, Canadá e México. Aqui no Brasil, a *Black Friday*, enquanto estratégia de vendas, foi utilizada pela primeira vez no ano de 2010. A ação chamou a atenção de outros lojistas e, a partir de 2012, grandes lojas começaram a participar. Fonte: Brasil Escola. Disponível em: < <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/black-friday.htm>>. Acesso em: 24 set. 2021.

⁴ A Ebit Nielsen é uma plataforma de opinião de consumidores do Brasil em que, varejistas cadastrados recebem medalhas (Bronze, Prata, Ouro e Diamante) de acordo com a opinião de consumidores em pesquisas de satisfação de experiências reais de compra, conforme os seguintes critérios: quantidade de pesquisas respondidas, porcentagens de entregas no prazo e probabilidade dos consumidores voltarem a comprar na loja. A empresa diz estar presente desde o momento da decisão da compra online, na qual o consumidor pode pesquisar as lojas virtuais de acordo com suas medalhas (Bronze, Prata, Ouro e Diamante), definidas 100% pela a opinião dos próprios consumidores, por meio de pesquisa on-line que avalia a experiência de compra em dois momentos: após a compra no site e após o recebimento do produto. Fonte: E-bit. Disponível em: <www.e-bit.com.br>. Acesso em: 24 set. 2021.

Dentre as principais motivações apontadas pelos consumidores que fomentaram a compra eletrônica, “não precisar sair de casa” foi o item com mais relevância, no apontamento da Ebit Nielsen. Apesar do aspecto social e do impacto na economia agravado pela pandemia, a internet foi uma possibilidade para que empresas conseguissem se manterem abertas e encontrassem possibilidades de manterem suas atividades.

Figura 1 - Crescimento do faturamento do e-commerce no Brasil



Fonte: Ebit Nielsen Webshoppers 42. Disponível em: <<https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers42.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2021.

Observamos como o comércio eletrônico foi importante propulsor econômico neste período pandêmico, tanto empresas quanto consumidores adaptaram-se a um modelo virtual que melhor lhes atendeu, para continuar a realizarem suas atividades normalmente, seja através de aplicativos, sites ou mídias sociais.

Figura 2 - Principal motivo de compras pelos apps



Fonte: Ebit Nielsen Webshoppers 42. Disponível em: https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf. Acesso em: 24 set. 2021.

Castells (2020) também aponta o comércio eletrônico como um dos principais pontos motores da vida em rede “Hoje existem milhares de usuários de redes no mundo inteiro, cobrindo todo o espectro da comunicação humana, com comércio eletrônico como atração principal da internet contemporânea” (p.437).

Um dos aspectos da sociedade da informação, que abordamos no capítulo a seguir são as mídias sociais ou redes sociais como são popularmente conhecidas, responsáveis por grandes mudanças na comunicação atual.

3. AS REDES SOCIAIS

Este capítulo apresenta nossas pesquisas e reflexões sobre as mídias sociais. O conceito de mídia social, apresentado aqui no olhar de Castells (2009), complementa-se ao pensamento de Capra (2002) sobre as redes como paradigma da humanidade e todo o emaranhado que compõe essas redes e estruturam a vida humana, para então entendermos a virtualização dessas redes nas hoje chamadas mídias sociais digitais. Apresentaremos um apanhado com as principais mídias sociais do Brasil, como grande consumidor destes produtos.

Optamos por utilizar nesta pesquisa a nomenclatura mídias sociais, ao invés de redes sociais digitais. Telles (2010) aponta que as redes sociais são uma categoria das mídias sociais, e estas, englobam todas as “plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. As redes sociais pertencem a uma categoria de mídias sociais (TELLES, 2010, p.8).

A organização social em redes existe desde muito antes da internet e das mídias sociais. Castells (2009) diz que essas redes que são mutáveis e operam complexas estruturas sociais e de comunicação, se adequam e se configuram na realidade de seu tempo, sempre que necessário. Assim, nestas operações complexas, cada nó tem uma função específica e elementar. No entanto, esses nós podem se desfazer e se refazer conforme surgem necessidades específicas, elas criam, recriam e eliminam conexões, conforme suas necessidades, em uma espécie de autoconfiguração, onde os responsáveis por essas mudanças são os atores sociais.

Os interesses desses atores sociais determinam as interconexões das redes, que reforçam as estruturas de poder, já que graças a sua capacidade de mutação e flexibilidade, não apenas os processos são reversíveis, mas organizações e instituições podem ser modificadas, e até mesmo fundamentalmente alteradas, pela reorganização de seus componentes (Castells, 2009, p. 124).

No que tange à tipologia desses atores, Oliveira (2016) apresenta-os em três categorias: os atores tradicionais – que também inclui o Estado e seus desdobramentos; os novos atores, que compreendem organizações internacionais, organizações não governamentais e empresas transnacionais; e os atores emergentes, movimentos sociais globais, redes transnacionais, organizações criminosas, redes de política global.

Capra (2002) traz uma reflexão sobre como as redes estruturam todo o fazer e agir da vida humana. Para ele, as estruturas em rede são o novo paradigma da

humanidade, já que todos estão conectados por uma rede universal: relacionamentos pessoais e familiares se estruturam através de redes de afeto e humanismo; relacionamentos técnicos e corporativos se conectam por redes de contatos e negócios; embates étnicos e ideológicos que permearam a história tem como base que os sustentam e sistematizam as redes, não apenas as redes pessoais, formadas por pessoas, mas também as redes de conhecimento.

[...] Na era da informação – na qual vivemos – as funções e os processos organizacionais organizam-se cada vez mais em torno das redes [...] constatamos que a organização em redes tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder (CAPRA, 2002, p.267)

Geib (2015) ao citar Capra, diz que as inovações inerentes e desenvolvidas pelas estruturas em rede, e o seu poder organizacional de mudanças competitivas das organizações, resulta das conexões que os sistemas radiais desenvolvem e aperfeiçoam. Estruturas organizacionais em forma de redes, são a fonte de inovações do poder competitivo das organizações que os adotam. Este poder competitivo passa então a se manifestar pela geração de inovações tanto organizacionais, como de produtos e serviços oferecidos aos mercados.

Redes são instrumentos para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e invalidação do tempo. Mas a morfologia da rede também é uma fonte de drástica reorganização das relações de poder (Castells, 2009, p.124).

Neste prisma, traçando um paralelo entre os pensamentos de Capra (2002) e Castells (2009), observamos a característica de reconfiguração das redes, protagonizada pelos atores sociais, em sua capacidade de mutação; exercida por cada nó em sua função estrutural, o que também colabora para as estruturas de poder econômico e social. Capra (2002) afirma que o poder inovador das organizações não é mais promovido por processos hierárquicos mas sim, da quantidade de conexões interpessoais, da rede de contatos e das relações desenvolvidas pelo andar e avanço tanto da vida organizacional, como da vida da sociedade e dos mercados onde as organizações se inserem.

Quando se fala na organização das redes, Williams (2003) lança mão de uma análise detalhada e aponta não existir uma única estrutura organizativa dominante e

universal. Suas variáveis perpassam forma, tamanho, coesão, domínio e propósitos, bem como apresentam-se como locais, globais, domésticas, transnacionais, lógicas ou difusas, centralizadas ou descentralizadas. Já no aspecto estrutural, Scott (2017) as apresenta como densas ou difusas, podendo ser densas quando tem mais nós, ou seja, quando mais atores estão ligados entre si; e difusas quando as conexões são menores.

Podemos dizer que entendemos como redes sociais então, o conjunto de interações entre atores sociais, que se interconectam através de diversos aspectos ou interesses comuns, através de grupos, onde cada nó (ator) dessa rede é tecido por vínculos (laços) que se desdobram através de estruturas normativas, que se reconfiguram e se moldam à medida que essa rede é expandida, como cita Castells (2009, p.124) “o que distingue a configuração do novo paradigma tecnológico é a sua capacidade de reconfiguração, um aspecto decisivo em uma sociedade caracterizada por constante mudança e fluidez organizacional”. Ao falamos sobre os grupos pertencentes a essas redes sociais, amparamo-nos na definição de Takamitsu (2020):

Um grupo é entendido como a coleção de todos os atores nos quais os laços serão medidos. O *cluster* é um aglomerado mais denso de nós, devido o maior número ou peso das conexões. Um grafo (representação gráfica da rede) pode apresentar vários *clusters*. Já o capital social é o valor constituído pelos atores durante as interações (TAKAMITSU, 2020, p.12)

Os alemães foram os primeiros a realizarem pesquisas científicas sobre grupos sociais, em 1890, de onde emergiu a ideia de rede social; mas é no início do século seguinte que os campos da psicologia, antropologia e sociologia começam a aplicar em suas pesquisas o conceito de rede social (TRIDETTI, 2016).

Takamitsu (2020) aponta o autor Jacob Moreno, como um dos pioneiros na aplicação de técnicas sociométricas e o uso das redes sociais para a terapia, ele também é considerado o inventor da sociometria – a mensuração das relações interpessoais em pequenos grupos, como observamos em sua obra *Who shall survive?* (Quem sobreviverá?, em tradução livre do inglês), de 1934.

Em 1994, Wasserman e Faust introduzem um pensamento que serviu de base para a Análise das Redes Sociais (ARS), que é muito utilizado por pesquisadores para analisarem as redes sociais e identificar os papéis de seus atores. Por ser uma ferramenta analítica, é possível aplicá-la a este contexto para verificar as formas de interação, posicionamentos, difusão de informações, em análises quantitativas de padrões de conexão. Kadushin (2012) elenca os nós, as ligações, os fluxos e as posições como sendo os quatro elementos da composição estrutural das redes, elementos estes que

passam pela interação dos atores e os relacionamentos de autoridade, recursos materiais e imateriais, a localização dos atores nas redes e os fluxos tangíveis e não tangíveis.

Takamitsu (2020) ao analisar as propriedades estruturais das redes, sob a ótica de Wasserman e Faust (1994) aponta:

Wasserman e Faust (1994) classificam as propriedades estruturais em: centralidade, autonomia estrutural, equivalência estrutural, densidade e coesão. Na centralidade, um ator centraliza os relacionamentos com outros nós da rede, com isso ele tem alcance a posses, poder e informações. Na autonomia estrutural, um nó intermedia a conexão entre outros dois, com isso produz os mesmos efeitos da estrutura centralizada: acesso a dados, poder, prestígio, recursos, status, entre outros, já na equivalência estrutural, dois atores ocupam posições similares na estrutura da rede, evento esse que cria atitudes similares entre eles. A densidade é uma variável da estrutura geral da rede, é a extensão da interconexão entre os atores da rede. Quanto maior a interconexão, maior é densidade. A coesão trata de um item ligado às relações entre os pares de atores da rede, que é assimilada pela intensidade do relacionamento (forte ou fraco). São interações regulares com comprometimento de recursos (TAKAMITSU, 2020, p.30).

Complexas e estruturadas, variáveis e múltiplas, as redes sociais permeiam os moldes da vida contemporânea, aproximam relações pessoais e comerciais e influenciam a sociedade em seus diversos planos. Junte-se a esta ótica a tecnologia e emergem, então, as redes sociais digitais, ou como preferimos chamar, as mídias sociais, que amplificam e universalizam o conceito de redes sociais para toda a humanidade que possui acesso à internet.

3.1 AS MÍDIAS SOCIAIS

A integração dos modos de comunicação tradicionais com a internet, possibilita a criação das redes virtuais, ou as chamadas redes sociais digitais, ou mídias digitais, que transformam a comunicação ao passo que diminuem significativamente as fronteiras geográficas e aproximam seus usuários ligados por interesses comuns em comunidades, grupos, e a possibilidade de uma integração e interação jamais vistas antes. Castells (2020) se refere à internet como a espinhal dorsal e o meio de comunicação interativo universal via computador da Era da Informação. O autor observa os impactos da comunicação digital em nossa cultura e como a formação de um hipertexto e uma metalinguagem, pela primeira vez na história, integram num mesmo espaço, num mesmo sistema, as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana.

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas – isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos – são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 2020, p.414).

Através da ligação dos indivíduos em rede, em torno de interesses comuns, são formadas as chamadas comunidades virtuais, que preconizam as mídias digitais e são ainda mais potencializadas depois de seu surgimento. Howard Rheingold é um dos autores referenciais em comunidades em rede. Em sua obra “A Comunidade Virtual”, de 1993, o autor é um dos pioneiros a estudar o assunto das comunidades virtuais.

No início dos anos noventa, Howard Rheingold percebeu que o ciberespaço oferecia um potencial singular para criação de coletividades que, pensadas à luz da antropologia, foram concebidas como comunidades virtuais. Esses grupos, segundo Rheingold, se distanciavam das comunidades tradicionais, objeto de estudos da antropologia, especialmente por serem criados em torno de uma comunhão temática e não de laços geográficos (ANDRADE E BARROS, 2014, p.1).

Os estudos de Rheingold (1993) observam como a redução da fronteira geográfica possibilitou a formação de agregações sociais em torno de interesses compartilhados, através de grupos, fóruns, blogs e demais espaços virtuais na rede.

A maioria dos casos consiste em usuários separados geograficamente, muitas vezes reunidos em pequenos bandos e trabalhando de forma individual. São pessoas não de uma mesma localidade, mas que apresentam interesses em comum (...) CMC é um modo de encontrar pessoas, as quais você pode se associar em um patamar próximo ao nível percebido em uma comunidade (...), entretanto, você pode conhecer pessoas que jamais encontrou no plano físico (...) em uma comunidade virtual, nós podemos ir diretamente onde nossos temas favoritos são discutidos e buscar informação com pessoas com as quais compartilhamos nossos interesses ou que usam palavras de um modo que achamos atrativo (RHEINGOLD, 1993, p. 08- 11).

As observações do autor sobre o impacto cultural desses grupos sociais *on-line* apresentam características e reflexões importantes sobre o que hoje conhecemos como redes sociais na internet, observando a pluralidade que hoje essas redes possuem. Ele afirma que não existe uma subcultura *on-line* única e monolítica, mas sim um ecossistema de subculturas, umas frívolas e outras sérias, e também atenta ao fato de que seja uma comunidade aquilo que for, não se está nunca livre de conflitos e mudanças.

A década de 1990 representa o início da expansão da internet na vida cotidiana. Os correios eletrônicos ou *e-mails* popularizaram-se e introduziram uma nova forma

comunicacional, usada até hoje. Os grandes provedores de *webmail* como *Hotmail* (1996), *Bol* (1996), *Yahoo!* (1997) e *Zipmail* (1998) foram os pioneiros na comunicação por *e-mail* e rapidamente foram introduzindo novas tecnologias aos seus portais, que foram fundamentais para a expansão das comunidades virtuais.

A criação dos fóruns temáticos em *sites* e portais possibilitou a ligação de pessoas em torno de interesses semelhantes. Nos fóruns era possível criar um tópico sobre qualquer assunto e aguardar as interações das pessoas sobre o tema elegido. As interações, no entanto, aconteciam assincronamente, até o surgimento das salas de bate papo, que permitiram a interação dos indivíduos em “tempo real”. A popularização dos *chats* impulsionou a formação de comunidades e o estreitamento geográfico, já que pela primeira vez era possível conversar com pessoas em qualquer lugar do mundo, sem ter que esperar um tempo de resposta, ou seja, sincronamente.

O portal Uol (1996) é um dos mais conhecidos no Brasil quando falamos sobre bate papo na internet. Foi pioneiro em inaugurar salas de bate papo virtual organizadas por temas, regiões, interesses, idade etc.; sendo utilizado até hoje para a conversação *on-line*.

Inspirados pelas salas de bate papo, também na década de 1990, os comunicadores instantâneos, conhecidos como *chats* foram a febre da vez. O pioneiro no Brasil foi o *Mirc* (1995), seguido pelo *ICQ* (1996) e o *MSN Messenger* (1998). A grande diferença dos chats para as salas de bate papo era o fato de cada pessoa poder escolher aqueles a quem se conectavam, numa espécie de rede particular, onde cada indivíduo convidado a participar precisaria ser “adicionado”. Os comunicadores instantâneos permitiram que cada pessoa construísse sua própria rede particular de contatos *on-line* e abriram caminho para os hoje conhecidos aplicativos como *Whatsapp* e *Telegram*.

Aqui apresentamos um parêntese para falar, muito brevemente, sobre como esses modelos comunicacionais permitiram a criação de identidades virtuais. A proliferação dos *chats* e bate-papos levou a criação de *nicknames* (apelidos, em tradução livre do inglês) e avatares (perfis montados com fotos) de pessoas que construía uma identidade - igual, parecida ou diferente da sua própria para o mundo virtual - e, nessa teia, surgem os conhecidos perfis *fakes* (falsos, em tradução livre do inglês), que foram responsabilizados pela pulverização de falsas notícias e até mesmo cometeram crimes virtuais. No entanto, alguns autores como Hine (2000) apontam que a maioria dos usuários da internet não constrói deliberadamente novas identidades. Embora essa

questão não seja o foco deste trabalho, salientamos a implicação destes comportamentos até os dias de hoje, com a difusão das *fake news*, que tem o impacto de mudar cursos importantes da sociedade (como eleições por exemplo) e também os crimes e golpes virtuais, cada vez mais especializados.

Devido então à proliferação dos chats e dos avatares e *nicknames*, construiu-se um pouco essa imagem de que na *Web* as pessoas não são as pessoas, ou de que há um enorme jogo de faz de conta funcionando por detrás de milhares de mentes “verdadeiras” (COSTA, 2005, p.68).

O surgimento dos blogs, no início dos anos 2000, causa uma certa surpresa nesse aspecto. Inicialmente os blogs foram uma espécie de diário *on-line*, onde cada pessoa compartilhava, em seu próprio endereço virtual, detalhes do seu cotidiano ou seus pensamentos e ideias, propondo uma “autêntica” representação própria, ou seja, de seu autor; o que contrapunha, de certa forma, os *chats* e fóruns, que partiam de várias linhas discursivas e onde nem sempre era possível identificar a representação real dos autores. Já nos blogs, a construção de uma identidade se dava a partir de postagens cumulativas, e era possível conversar partindo de um ponto de vista pré-definido por seu autor.

A afirmação e popularização dos blogs foi consolidada com a possibilidade da inserção das imagens. A acessibilidade da fotografia digital possibilitou aos usuários dos blogs não apenas comentar, mas também mostrar seu dia a dia e suas opiniões sobre os assuntos de seu blog e construir a identidade virtual desse indivíduo, que começa a ganhar prestígio e ter a chamada relevância dentro do cenário comunicacional virtual.

O nichamento dos blogs, ou sua auto divisão por temas específicos, foi fator fundamental para sua popularização e sua grande audiência, sendo possível encontrar na internet blogs com praticamente qualquer tema: moda, decoração, esportes, educação, culinária e muitos outros assuntos; o que fez surgir e popularizar a figura por traz do blog: o blogueiro, ou o autor, aquele que passa a ser referência e ter alguma autoridade *on-line* em seu tema escolhido. Agregou-se ainda, mais tarde, o vídeo aos blogs, tornando-os plataformas multimídia de informações.

A partir daí, emergem as redes sociais *on-line*. Marteletto (2001, p.72) fala das redes sociais como “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e valores em torno de interesses compartilhados”. A autora salienta que apesar do trabalho em redes existir durante toda a história da humanidade, somente nas últimas décadas é que ele começou a ser visto como um instrumento organizacional e ainda define como redes sociais a ideia de compartilhamento de valores e interesses que, para

promover o fortalecimento da rede, dependem do compartilhamento da informação e do conhecimento.

A grande possibilidade comunicacional das redes as coloca em lugar de destaque no ecossistema midiático e rompe com sistemas tradicionais da comunicação. Castells (2005) fala que a comunicação na rede não depende de mediações, já que pode ser feita diretamente entre pessoas ou grupos.

É comunicação de massas porque é difundida em toda a internet, podendo potencialmente chegar a todo o planeta. É autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de mídia. A explosão de blogs, vlogues (vídeoblogues), *podding*, *streaming* e outras formas de interatividade. A comunicação entre computadores criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante (CASTELLS, 2005, p. 24).

As informações compartilhadas em rede têm a possibilidade de chegar a um número infinito de pessoas, graças à pulverização da web mundialmente, funcionando como um mecanismo de distribuição de conhecimento, que possibilita a disseminação de culturas, ideias e manifestação de pensamento que podem ser aderidas por outras pessoas que nada tem a ver com elas.

Torres (2009) aponta que as mídias sociais são capazes de reunir consumidores de qualquer lugar do mundo em torno de um tema comum e, por isso, têm sido amplamente utilizadas por marcas e empresas para divulgar seus produtos e construir uma reputação. “As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária” (TORRES, 2009, p.111).

As mídias sociais e suas dinâmicas passam então, a serem objetos de estudos no campo da comunicação social. A presença, não só de indivíduos, mas também de instituições, marcas e governos marcam a relevância das redes na formação cultural e social de pessoas.

E se antes existiam poucas instituições presentes nesses espaços, hoje não só os indivíduos estão interagindo na rede, mas também todos os tipos de organizações. A sociedade atual passa a considerar, de forma cada vez mais complexa, a mídia como parte estruturante de suas relações, interagindo por meio dela, e tendo a mídia permeando seus atos, experiências e vivências: isso significa reelaborar e construir novos sentidos em uma sociedade midiaticizada (CARVALHO e KANISKI, 2000, p.13).

Dentre as mídias sociais, destacamos as mais populares em nosso próximo item para depois, no próximo capítulo, falarmos sobre o *Instagram*, que é o objeto de estudo deste trabalho.

3.2 AS MÍDIAS SOCIAIS MAIS POPULARES NO BRASIL

Anualmente, vários *sites* especializados apresentam rankings e dados das mídias sociais mais acessadas ao redor do mundo. Tais dados, tem como base, estatísticas e métricas próprias dessas mídias e também relatórios e resultados apresentados pelas próprias mídias para divulgar seus resultados. Um dos mais respeitados *sites* neste prisma, o Statista⁵, apontou que a previsão de acesso às mídias sociais em 2021 era de mais de 66% da população mundial. O Brasil, por sua vez, é um grande mercado consumidor dessas mídias, figurando em lugares de destaque em números de usuários e acessos.

3.2.1 O ORKUT

A primeira mídia social a se popularizar no Brasil foi o *Orkut*, há quinze anos. A rede ganhou enorme destaque, principalmente entre o público mais jovem e foi objeto de muitos estudiosos não só da comunicação, mas também de outras áreas, principalmente do que diz respeito à identidade virtual, que se solidificou com a chegada da mídia social.

Surgido em 2004, o *Orkut* levava o nome de seu criador, o engenheiro turco Orkut Büyükkökten e se tornou uma febre mundial. Recuero (2005) destaca as funcionalidades do Orkut, como mídia social emergente na época:

Inicialmente, um software denominado *Orkut* oferece as primeiras pistas para o desenvolvimento da análise. Criado por Orkut Buyukkokten, ex-aluno da Universidade de Stanford e lançado pelo *Google* em janeiro de 2004, o software é uma espécie de conjunto de perfis de pessoas e suas comunidades. Nele é possível cadastrar-se e colocar fotos e preferências pessoais, listar amigos e formar comunidades. Os indivíduos são mostrados como perfis; é possível perceber suas conexões diretas (amigos) e indiretas (amigos dos amigos), bem como as organizações sob a forma de comunidades. Além disso, existem ferramentas de interação variadas, tais como sistemas de fóruns para comunidades, envio de mensagens para cada perfil, envio de

⁵ A Statista é uma empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores. Sua plataforma contém mais de 1.000.000 de estatísticas sobre mais de 80.000 tópicos de mais de 22.500 fontes e 170 setores diferentes. Fonte: Statista. Disponível em: <<http://www.statista.com>>. Acesso em: 24 set. 2021.

mensagens para comunidades, amigos e amigos de amigos (RECUERO, 2005, p.7).

A popularidade da rede no Brasil foi tanta, que a detentora de sua marca, o *Google*, lançou, após o primeiro ano de funcionamento, uma versão da plataforma totalmente em português, a primeira língua que o *site* foi traduzido. Segundo dados apresentados pelo próprio *Orkut* em 2008, 50% de todos os usuários cadastrados na plataforma eram brasileiros, o que deixou o país em posição importante na tomada de decisões dos escritórios mundiais da empresa.

A proposta de conexão de pessoas em torno de interesses comuns era evidente no *Orkut*. Seu conceito de comunidades, que eram grupos com os mais variados temas que se possa imaginar, eram o “local” onde pessoas realizavam conexões através da interação com os *posts*. O *Orkut* não utilizava, inicialmente, a tradicional *timeline* (ou linha do tempo, em tradução livre do inglês), muito conhecida em seus posteriores concorrentes, mas sim o conceito baseado em comunidades.

Figura 3 - Comunidades do Orkut

The image shows a screenshot of the Orkut website interface. At the top, there is a navigation bar with the Orkut logo and buttons for 'Home', 'Perfil', 'scrap', and 'Comunidades'. The main content area displays the profile of a community named 'Eu Odeio Acordar Cedo'. On the left, there is a small cartoon illustration of a person in a blue blanket. Below the illustration, the community name 'Eu Odeio Acordar Cedo' is shown with '6.106.964 membros' and a 'comunidade' label. A sidebar on the left contains 'Ações' such as 'Participar da comunidade' and 'Denunciar abuso'. The main profile area includes a 'Participar da comunidade' button, a description of the community as a 'Comunidade particular', and various details: 'idioma: Português (Brasil)', 'categoria: Outros', 'tipo: público', 'visível por: apenas membros', 'criada em: 23/05/2004', 'local: Rio de Janeiro, RJ, Brasil', and a list of moderators. A link to 'www.MILHASLEGAL.com' is also present. At the bottom, there is a quote: '"Eu faço samba e amor até mais tarde e tenho muito sono de manhã" (Chico Buarque)' and a red banner that says 'A MAIOR E MELHOR COMUNIDADE DO ORKUT!'.

Fonte: Tec Mundo. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/orkut/58432-11-comunidades-classicas-orkut.htm>>. Acesso em: 02 out. 2021.

Podemos observar alguns exemplos dessas comunidades, desses grupos, com os mais variados temas possíveis, que podiam ser desde o interesse ou apreço por algo, apoio a alguma personalidade ou artista, ou temas bastante aleatórios, de situações cotidianas.

Figura 4 - Comunidades do Orkut



Fonte: Tec Mundo. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/orkut/58432-11-comunidades-classicas-orkut.htm>>. Acesso em: 02 out. 2021.

A mídia também conferiu, durante seus primeiros anos, um certo status aos seus usuários em comparação àqueles que não tinham acesso. Para se aderir ao *Orkut*, ou para se criar uma conta, era preciso receber um convite de quem já fizesse parte, e cada usuário tinha um número limitado de trinta convites para distribuir, o que tornava a rede uma espécie de clube privativo. No entanto, com o enorme sucesso, a empresa abriu o acesso a todas as pessoas em seu segundo ano.

O *Orkut* reinou por alguns anos, mas, ofuscado pelo lançamento de outras mídias sociais, ele até tentou se adequar às novas tendências de mercado, mas acabou encerrando suas atividades em 2014, dez anos após seu lançamento. No entanto, a mídia sempre é lembrada com certo saudosismo pelos usuários brasileiros como a precursora da popularização das mídias sociais no Brasil.

3.2.2 O FACEBOOK

Criado em 2004 por cinco estudantes de *Harvard*, a mídia tinha a finalidade de realizar uma conexão entre os alunos do campus. Hoje, o conhecido criador e

proprietário da marca, Marck Zuckeberg, tem no *Facebook* o status de maior mídia social do mundo, com quase 3 bilhões de usuários em 2020, segundo dados do próprio *Facebook*.

Em relação a números, segundo Kemp (2020), em seu artigo para o site *We Are Social*, revelou que em abril de 2020, 3,81 bilhões usuários faziam uso de mídias sociais e destes, 2,5 bilhões de usuários estavam conectados à plataforma *Facebook*, dominando assim, o cenário social global. Segundo o autor, 98,2% acessaram o site em diferentes tipos de celulares, 78% acessaram o site somente via celular, 20% fizeram uso do site via computadores e celulares e 1,8% dos usuários do *Facebook* fizeram uso via dispositivos fixos, como computadores e notebooks. Dados recentes coletados em janeiro de 2021 e disponibilizados pelos sites *We Are Social* e *Hootsuíte* via agência Amper (2021) confirmam os números fornecidos pelo autor acima e apontam ser o *Facebook*, a rede social mais acessada do mundo, seguida pelo *Youtube* e *WhatsApp* (SILVA, 2021, p.34).

O Facebook se transformou ao longo do tempo e hoje é considerada uma rede multiplataforma, que oferece vários serviços ao seu usuário, sendo um espaço de compartilhamento de ideias, fatos, notícias, encontros virtuais, interação, comércio, publicidade, e diversos temas de promoção de atividades (SILVA; SALGADO, 2016). Os países com maior número de usuários do *Facebook* são Índia, Estados Unidos, Indonésia e Brasil, sendo que nosso país, em 2020, registrou a marca de 120 milhões de contas, alegadamente.

3.2.3 O YOUTUBE

O *Youtube*, surge em 2005 com a proposta de ser uma mídia exclusivamente para os vídeos, onde qualquer pessoa com um celular e acesso à internet, pudesse postar vídeos e interagir com outros usuários (BURGESS; GREEN, 2009).

Classificado como mídia social, tendo por base a classificação proposta por Recuero (2019), o site não funciona como o *Facebook* ou o *Instagram*, sua dinâmica é outra. A plataforma conta com vídeos dos mais variados e inusitados temas possíveis, servindo como base de consulta para muitas tarefas, desde como trocar uma lâmpada até como formatar um trabalho acadêmico por exemplo. Hoje, com o avanço dos recursos tecnológicos, o *Youtube* possibilita aos usuários realizar transmissões ao vivo, o que permitiu que surgissem programas exclusivos pensados para a plataforma.

Seus criadores Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim o venderam para o *Google* em 2006, e hoje, segundo dados do próprio site, o *Youtube* tem quase 2 bilhões

de usuários no mundo (YOUTUBE, 2019), sendo considerado o segundo maior mecanismo de busca da *web*, perdendo apenas para o *Google*.

3.2.4 O SNAPCHAT

Com números um pouco mais modestos, a mídia criada pela empresa estadunidense de câmeras Span Inc. em 2011, possui atualmente cerca de 500 milhões de usuários globais alegadamente (SNAPCHAT, 2021).

Embora seu número de usuários não seja tão significativo, a plataforma ganhou destaque por lançar mundialmente a tendência das *ephemeral messagings* (mensagens efêmeras, na tradução livre do inglês), que não demorou a ser copiada por várias outras mídias como o *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, entre outras.

Os *stories* (histórias, na tradução livre para o português) do *Instagram* surgiram em 2016, uma clara cópia do aplicativo *Snapchat*, lançado em 2011, que foi o primeiro aplicativo a usar o recurso das *ephemeral messagings* (mensagens efêmeras, na tradução livre para o português). A ferramenta permite a publicação de fotos e vídeos curtos – gerados e gravados direto no aplicativo – que desaparecem após 24 horas a partir da publicação (FRANÇA; GONZALES, 2021, p.340).

Ferreira et al (2017) apresenta a *ephemeral messaging*, como um recurso que permite que seus usuários compartilhem, de forma instantânea, imagens de seu cotidiano, com a possibilidade de aplicação de alguns filtros ou de inscrições sobre as imagens ou vídeos divulgados, como caracteres de texto, *gifs* (ou figurinhas) e rabiscos à mão livre.

3.2.5 O TWITTER

A mídia fundada em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Ston nos Estados Unidos, atualmente possui cerca de 211 milhões de usuários no mundo, segundo dados apresentados pela empresa em outubro de 2021.

“O *twitter* é o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo no mundo e sobre o que as pessoas estão falando agora”, é a descrição que encontramos no site para a definição da plataforma (TWITTER, 2021).

O microblog, como é conhecido, é largamente usado por artistas, celebridades, políticos e até governos para seus comunicados. Ele utiliza o recurso de pequenas mensagens (até 280 caracteres por mensagem) que podem ser publicadas quantas vezes se desejar. A plataforma é muito utilizada para cobertura de eventos, para comentários e opiniões sobre os mais diversos temas e também para saber quais são os assuntos que

estão em alta no momento do acesso, através dos *Trending Topics* (tópicos de tendência, na tradução livre do inglês), que é um ranking dos assuntos mais comentados por usuários no momento, mundialmente e também divididos por países.

O *Twitter* é uma mídia social que agrega de conteúdos – e foi o primeiro a utilizar a *hashtag* (#) como instrumento de indexação de assuntos. Essa ferramenta possibilita que o usuário consiga reunir em uma mesma página os comentários mais relevantes a respeito de determinado tema, bastando para isso utilizar a *hashtag* sinalizada. (D'ARCADIA, 2021, p.133)

3.2.6 O LINKEDIN

Lançado em 2003, pelo norte americano Reid Hoffman e comprado pela *Microsoft* em 2016, o *LinkedIn* é uma mídia social com foco no mundo corporativo. Detém a marca de 700 milhões de usuários divulgada pela empresa em 2021.

Com funcionalidades bastante parecidas com as do *Facebook*, o *LinkedIn* funciona como uma vitrine de conexões entre pessoas e empresas, focada na oferta e na procura de vagas no mercado de trabalho.

3.2.7 O TIKTOK

Considerada a caçula das mídias sociais mais famosas, o *TikTok* lançado em 2016 na China, é uma rede utilizada para criar e compartilhar vídeos curtos, no formato vertical, que podem ser postados nos perfis dos usuários e ficarem visíveis para os demais integrantes da mídia.

Com 700 milhões de usuários no mundo, segundo o *site* da empresa, a plataforma caiu no gosto principalmente dos mais jovens, e é conhecida por lançar moda, como as famosas “*trends*” (ou tendências, na tradução livre do inglês).

Muitos usuários dentro do aplicativo *TikTok* utilizam diversas expressões curiosas em suas legendas, vídeos e até mesmo em comentários. Uma das palavras que mais geram dúvida é *trend*, termo que indica as tendências mais usadas no momento dentro do aplicativo. A própria rede social, assim como os usuários, também designa as *trends* como as “modinhas” que estão em alta, por exemplo: músicas, desafios, coreografias, dublagens reproduzidas em vídeos, tutoriais de maquiagem e efeitos da plataforma (MIRANDA, 2021, Portal Fala Universidades).

As *trends* se espalham rapidamente pelo *TikTok* e outras mídias sociais, motivadas pelos *challenges* (desafios, na tradução livre do inglês), que encorajam outras pessoas a fazerem seus próprios vídeos seguindo a *trend*.

4. O INSTAGRAM

Deixamos para abordar o *Instagram* separadamente, em um capítulo, como sendo a mídia social elegida para esta pesquisa, para falarmos aqui sobre suas características e funcionalidades e também sobre o trabalho realizado pelos influenciadores nesta mídia.

O *Instagram*, alegadamente, conta 1,22 bilhões de usuários desde o seu lançamento, em 2010, sendo acessado diariamente por 500 milhões de pessoas. A plataforma, que é estudo deste trabalho, foi criada por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger nos Estados Unidos, e foi comprada em 2012 pelo grupo do *Facebook*, hoje chamado Meta, em alusão ao conceito do metaverso.

O propósito do *Instagram* foi de ser uma mídia social dedicada exclusivamente às imagens, seu primeiro logotipo fazia uma alusão à clássica câmera *Polaroid* que “revelava” as fotos assim que eram feitas. A criação de contas na plataforma é gratuita e dividem-se em perfis pessoais e perfis comerciais.

Figura 5 - Evolução dos logotipos do Instagram



Fonte: Portal das Logomarcas. Disponível em: <<https://www.logomarcas.net>>. Acesso em: 03 out. 2021.

Por ser uma mídia social exclusivamente visual onde seus participantes, ao invés de compartilharem somente textos, compartilham fotos, vídeos e imagens pictóricas para contar suas histórias e onde o texto é utilizado de maneira secundária, constrói-se uma narrativa baseada nas imagens, o que contribui para a construção das identidades

on-line, numa espécie de autorrepresentação de si mesmo. Essa técnica chamada de *Visual Storytelling*, é descrita pela própria plataforma em seu *site* oficial como sendo uma forma de contar histórias visualmente, onde seus usuários capturam e divulgam seus momentos e experiências por imagens e vídeos (INSTAGRAM, 2019).

D'Ávila et.al (2018) define o *Storytelling*, como a contação ou narração de histórias - a tradição da oralidade - que constitui parte importante da história da humanidade. Jerome Bruner em seu livro “Realidade Mental e Mundos Possíveis” (1998) traz uma reflexão sobre duas modalidades de pensamento, a técnica (ou lógico/científica) e a narrativa. A primeira apoia-se no saber adquirido por meio de hipóteses e estudos, que são regradados e regem, de certa forma, as questões burocráticas cotidianas. Já a segunda, é considerada pelo autor como uma das formas mais antigas de pensamento da humanidade: a narrativa do pensamento, que se caracteriza por ser uma ação puramente humana, o que consiste em contar histórias de si para si mesmo e para os outros.

Bruner (1998) diz que a importância da narrativa na sociedade é central e que ao narrar histórias, construímos significados através dos quais as experiências da vida vão adquirindo novos sentidos e, dessa forma, todas as pessoas, de algum modo, experimentam a arte de narrar em nosso mundo.

A cultura contemporânea, e a Sociedade em Rede, como apontado por D'Ávila (2018) cria novas relações entre técnica e vida social. O desenvolvimento da hipermídia e a liberação do polo de emissão das mensagens, possibilitaram não somente uma nova maneira de contar histórias, mas também uma nova forma de compartilhá-las com outras pessoas e espalhá-las em rede. Dessa forma, entendemos o *Visual Storytelling* como um dos gêneros do *Storytelling*, característico da sociedade conectada, através do qual pessoas constroem suas narrativas por meio de imagens e textos numa composição autoral, caracterizando-se e diferenciando-se de cada usuário na rede.

Diante de um computador, tablet ou smartphone, cada um de nós registra sua história via redes sociais, narra o que está vivendo, testemunhando ou inventando, o que quiser. Milhões de milhões de histórias lutando por um lugar ao sol na bombardeada memória das pessoas, buscando serem lembradas, admiradas, compartilhadas. Histórias de indivíduos, grupos, nomes e marcas, tudo misturado (XAVIER, 2015, p. 15).

Neste prisma, o *Instagram*, caracterizado pelo *Virtual Storytelling*, permite que seus usuários construam, todos os dias, suas narrativas pessoais e as compartilhem com tantas quantas pessoas quiserem observar. A internet ainda, possibilita juntar ao

Storytelling na rede, outras formas de composição da narrativa – além de uma imagem e texto -, a localização geográfica, as *hashtags* e a marcação de outras pessoas por exemplo, são itens que integram o diálogo e ajudam a contar a história, a compor a narrativa; que ainda pode ser modificada à medida em que comentários próprios ou de outras pessoas são feitos à postagem por exemplo.

O *Instagram* desde que foi lançado, vem acrescentando funcionalidades para seus usuários, mas sempre priorizando a imagem como recurso principal. O *zoom*, *boomerang*, *stickers*, menção de outros usuários, filtros, mensagens diretas, transmissões ao vivo, são alguns exemplos de funções incorporadas à mídia social ao longo do tempo. No entanto, um dos recursos secundários mais utilizados do *Instagram*, que realmente impactou a plataforma foi a criação dos *Stories*.

4.1 OS STORIES DO INSTAGRAM

Desde sua criação (ou sua cópia do aplicativo *Snapchat*), os *Stories* não saíram da programação da rede social. A sensação de proximidade e intimidade causada pelo imediatismo das publicações, endossa o sucesso do recurso.

Baseado nas *ephemeral messagings*, como já abordamos anteriormente, este recurso, permitiu que seus usuários criassem uma espécie de diário virtual cotidiano, onde as pessoas puderam mostrar suas atividades diárias de forma “quase síncrona”, ou seja, o conteúdo é sempre renovado e os usuários entram em contato com o “momento atual” daqueles que seguem; fragmentos postados ao longo do dia, que constroem a narrativa proposta. As publicações ficam disponíveis por 24 horas e depois desaparecem, não sendo mais possível acessá-las, a menos que o autor as fixe em seu perfil. Apenas o autor tem acesso a todas as publicações feitas nos *Stories*.

Por conta do instantâneo imediato ser sempre renovado, é possível acompanhar as mais diversas atividades de pessoas, celebridades, ídolos mundias e os mais conhecidos por compartilharem seu dia a dia, os influenciadores digitais. Este constante fluxo e a constante renovação de conteúdo parece ser o que mais motiva o sucesso dos *Stories*, que continuam a se destacar na plataforma desde seu lançamento.

O imediatismo ou a extensão do presente, é uma das grandes características dos *Stories*. A emergência do presente estendido é um dos pontos apresentados nos estudos de Gumbrecht (1998). Segundo o autor, vive-se a sensação de um presente estendido, como um processo de destemporalização, uma diferenciação na ideia temporal, aspecto amplamente utilizado por aplicativos e mídias sociais que privilegiam a experiência do

tempo presente, da experiência imediata. Sibilia (2008) chama este tempo de “presente inflado”, onde deseja-se a eterna permanência do que é, uma equivalência quase total do futuro com o presente.

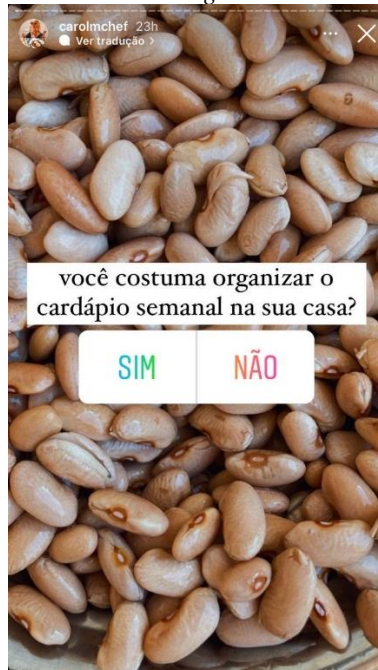
Deseja-se a eterna permanência do que é, uma equivalência quase total do futuro com o presente – um quadro apenas perturbado pelo feliz aperfeiçoamento do arsenal tecnológico. Em decorrência desses processos, o presente teria se tornado onipresente, promovendo a sensação de vivermos numa espécie de presente inflado (Sibilia, 2008, p. 155).

Aqui traçamos um comparativo com a definição de Recuero (2009) para as *ephemeral messagings*. A autora define o recurso como a combinação de características das interações síncronas com as assíncronas. Ao analisarmos o recurso, consideramos-o assíncrono, já que a resposta ao conteúdo não é dada de forma imediata durante a interação, no entanto, ocorre em algumas vezes, em apenas alguns segundos. O recurso ainda permite, no *Instagram*, a realização de transmissões ao vivo e gravações de vídeos o que, neste caso, caracteriza uma interação síncrona, já que é permitido que os seguidores interajam como autor em tempo real, através de comentários.

Ainda no aspecto da sincronicidade e assincronicidade, observamos que ambas publicações trazem feitos comuns. Os *Stories*, embora caracterizados pelo efeito imediato, constroem uma narrativa proposta pelo autor, sob seu ponto de vista, já que é possível utilizar por exemplo, os filtros, que modificam e melhoram a imagem com recursos de edição pré-fabricados e ainda podem ser excluídos pelo autor e gravados ou fotografados novamente, escolhendo assim, o *Storie* que o autor julga ser melhor para se publicar.

As publicações da linha do tempo, consideradas assíncronas, possuem um maior tempo de pensamento, elaboração e editoração para sua publicação, o que permite ao autor, ter mais tempo para editar o conteúdo a ser publicado. A assincronicidade destes ambientes no *Instagram* permitem ao autor construir a versão de si mesmo que ele deseja que seja apresentada, contribuindo para o sucesso da performance pretendida.

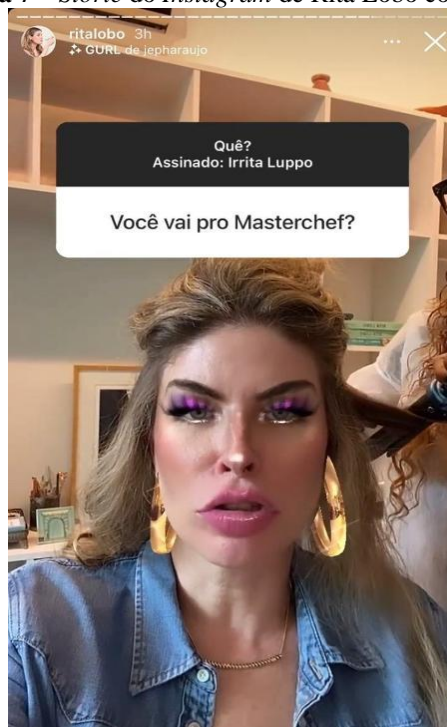
Figura 6 – *Storie* do *Instagram* de Carol do Carmo



Fonte: *Instagram* de Carol do Carmo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/carolmchef/>>. Acesso em: 20 jan. 2022.

Como podemos observar, os *Stories* possuem inúmeros recursos, que permitem ao usuário a interatividade com seus seguidores, como por exemplo as enquetes, que são perguntas curtas que podem ser respondidas com sim ou não.

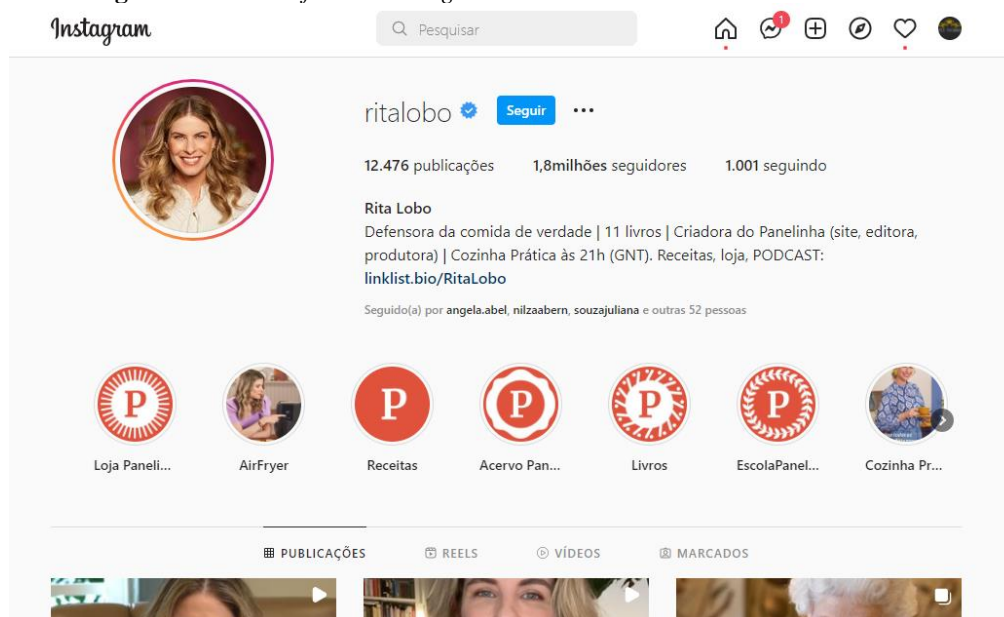
Figura 7 – *Storie* do *Instagram* de Rita Lobo com filtro



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ritalobo/>>. Acesso em: 20 jan. 2022.

Outra ferramenta comumente usada e muito popular são os filtros, alguns disponibilizam uma melhora imediata na pele das pessoas, como se o usuário usasse uma maquiagem, outros modificam propositalmente o rosto, dando-lhes outros formatos. Há ainda os que possuem animações como rostos de animais ou formas de si mesmo distorcidas graficamente.

Figura 8 – Foto do *feed* do *Instagram* de Rita Lobo com *Stories* fixados



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: < <https://www.instagram.com/ritalobo/>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

Assim, a experiência dos *Stories* proposta aos usuários do *Instagram*, prioriza o aspecto da simultaneidade e instantaneidade para construir suas narrativas e contarem suas histórias, como aponta Santaella: “o estado de simultaneidade, ou seja, ao mesmo tempo em que é vivida, a vida pode ser contada” (SANTAELLA, 2013, p.138).

Este recurso, preexistente pelo *Snapchat* e altamente difundido pelo *Instagram*, espelhou-se também por outras mídias sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp* e vem sendo aderido ainda por outras, como recentemente o *Youtube*, o que corrobora para o sucesso das *ephemeral messagings*.

4.2 O IGTV E O REELS DO INSTAGRAM

O *IGTV* (ou *Tv* do *Instagram*) foi lançado na mídia social em 2018. Com o intuito de competir com o *Youtube*. O recurso prioriza a criação de vídeos verticais, que é como enxergamos a tela do celular, ao contrário da horizontalidade das telas de tv e computador, por exemplo.

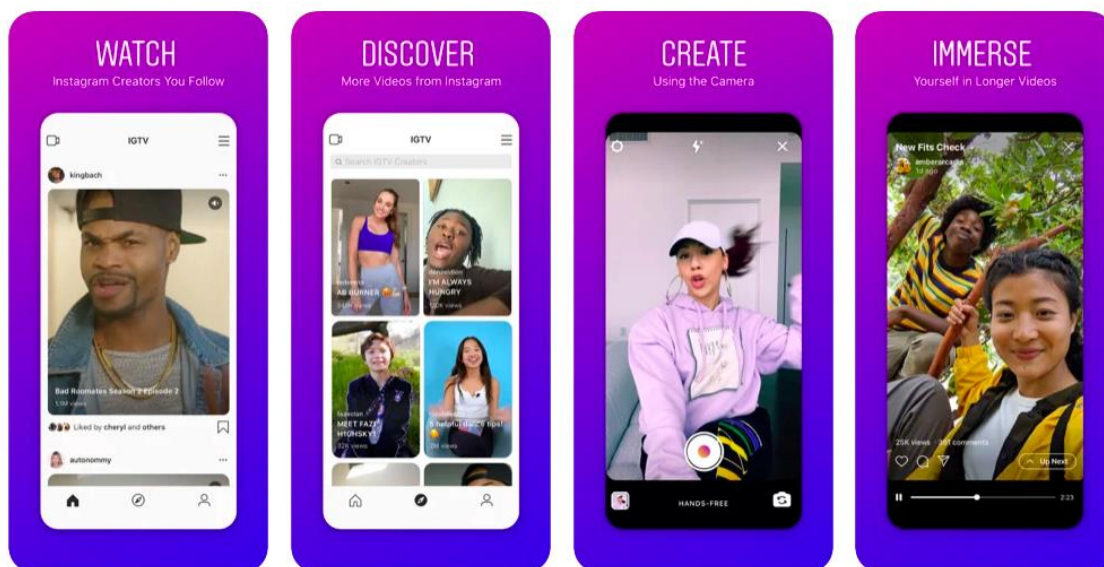
Figura 9 - IGTV do Instagram



Fonte: Olhar Digital: Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2020/02/10/noticias/instagram-inicia-testes-para-monetizacao-do-igtv/>>. Acesso em: 30 set 2021.

Com foco na publicidade, o *IGTV* foi amplamente utilizado pelos usuários, especialmente pelos influenciadores digitais. Os vídeos poderiam ser gravados em tempos mais longos, com mais minutagem e a funcionalidade ganhou destaque com um ícone próprio na tela inicial do aplicativo.

Figura 10 - Template IGTV do Instagram



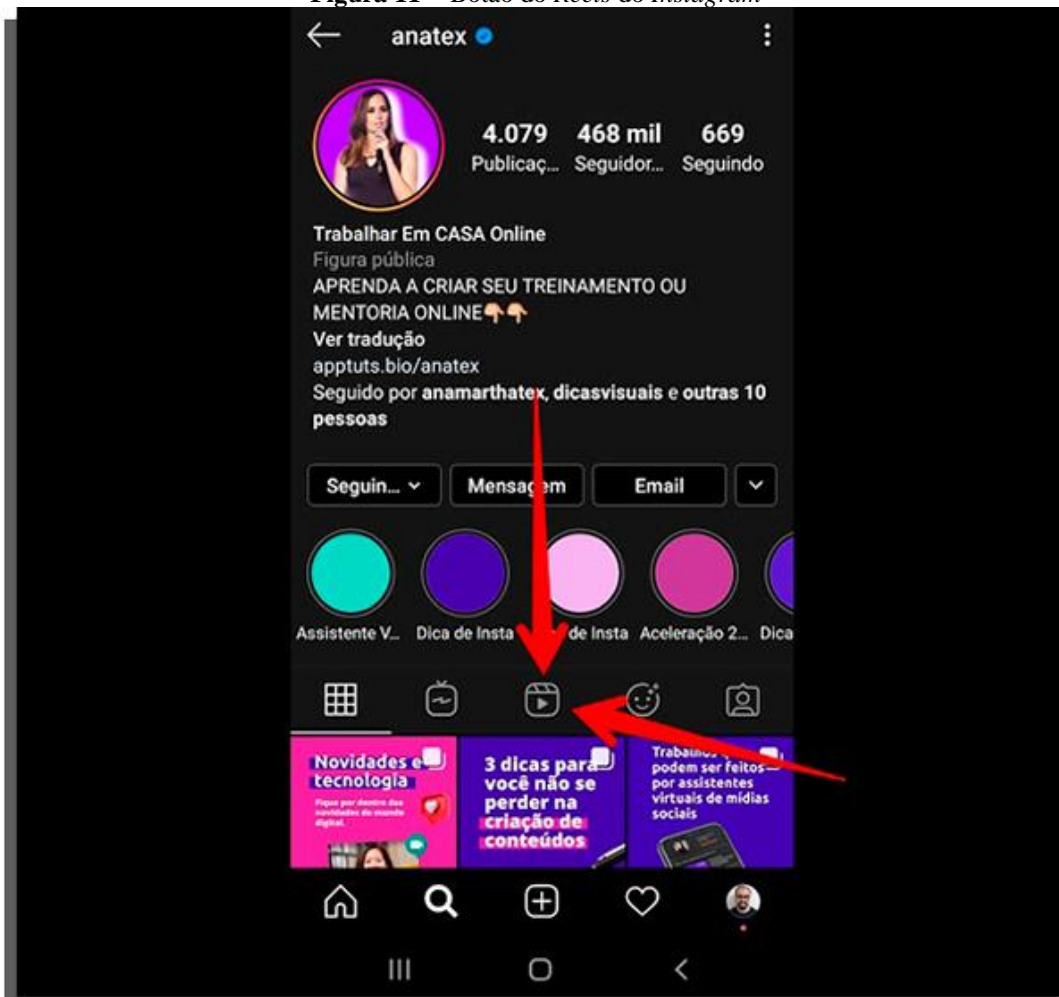
Fonte: Resultados Digitais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/igtv-instagram/>>. Acesso em: 01 out. 2021.

Uma das grandes novidades do *IGTV* era a possibilidade de monetização para os criadores de conteúdo diretamente no aplicativo, assim como no *Youtube*. No entanto, o *IGTV* ficou obsoleto frente à outros recursos de outras plataformas e saiu do ar em

2021, sendo substituído pelo *Reels* (bobinas ou carretéis, em tradução livre do inglês), que é o recurso de vídeos mais curtos.

Um dos grandes motivos da decadência do *IGTV* foi o sucesso dos aplicativos de vídeos curtos como o *TikTok* e o *Kwai*. Ambos chineses, esses aplicativos dedicados exclusivamente aos vídeos, lançados em 2018 e 2019 respectivamente, ganharam destaque durante o período de pandemia. O sucesso destas mídias sociais é explicado, em partes, por oferecerem dinheiro a todos seus usuários para assistirem seus vídeos. A possibilidade de ser remunerado para realizar uma atividade que, normalmente já realizavam, fizeram os usuários destas mídias sociais popularizarem seu uso. Foi possível ganhar ganhar moedas virtuais dentro dos aplicativos para assistir os vídeos e também para convidar outras pessoas a baixá-los. Essas moedas, quando acumuladas, eram trocadas por dinheiro dentro do aplicativo e era possível realizar uma transferência via pix, para a conta bancária do usuário.

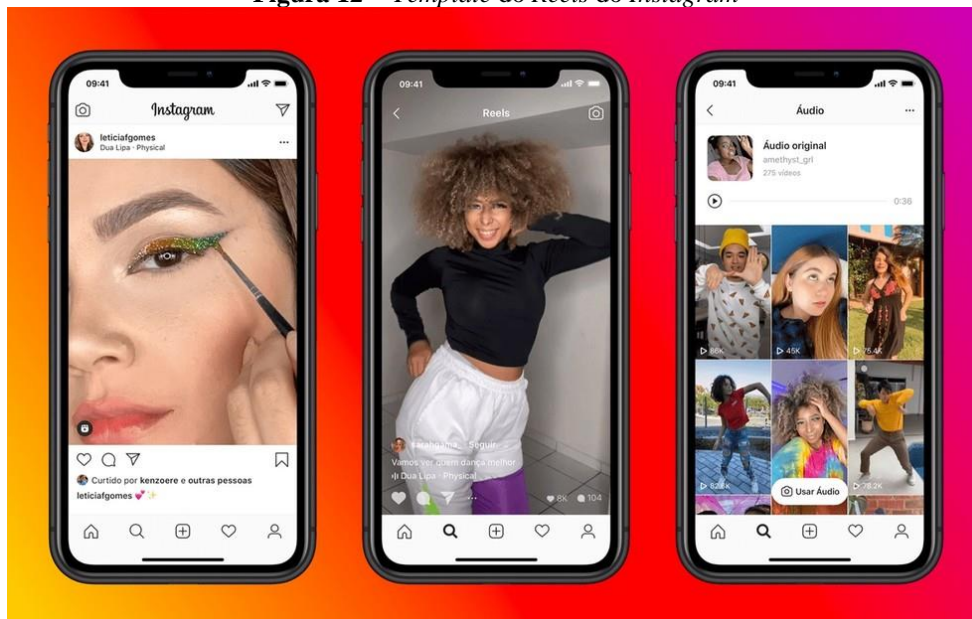
Outros aspectos também diferenciam essas redes. Ao navegar por elas, vídeos aparecem aleatoriamente para o usuários e são selecionados pelos algoritmos das redes segundo os interesses do usuário, que interage curtindo ou assistindo vídeos completos. Através dessa recorrência, os aplicativos entendem o que o usuário costuma gostar e apresenta vídeos sobre o tema “espontaneamente”, o que é possível graças à tecnologia de inteligência artificial chamada de *machine learning* (aprendizado da máquina, em tradução livre do inglês), não sendo necessário programá-la. Fatima Pissarra, diretora de uma agência que gerencia os maiores influenciadores digitais do Brasil, em entrevista ao portal Uol, fala sobre a diferença entre o *Instagram* e o *TikTok*: “No *Instagram*, você fala para seus seguidores. Quem dita a conversa é o dono do perfil. No *TikTok* é diferente. O condicional é o assunto. Se você gosta de vídeos de receita, o aplicativo mostra esse tipo para você, independentemente de quem produziu”.

Figura 11 - Botão do Reels do Instagram

Fonte: App Tuts. Disponível em: <<https://www.apptuts.net/tutorial/redes-sociais/instagram-reels-guia-completo-2020/>>. Acesso em: 02 out. 2021.

Diante dessa tendência, ocorreu a substituição do *IGTV* pelo *Reels* no *Instagram*. O *Reels* funciona nos moldes dos concorrentes *TikTok* e *Kwai* e destaca-se por estar dentro do aplicativo, não sendo preciso acessar outra plataforma para utilizá-lo. A tendência de vídeos mais curtos foi incorporada e liberada para todos os usuários que desejassem criar conteúdo através da ferramenta e foi disponibilizada através de um ícone na tela inicial do aplicativo e, além de mostrar ao usuário vídeos aleatórios indicados pelos algoritmos, também mostra vídeos de todas as pessoas que o usuário segue.

Figura 12 - Template do Reels do Instagram



Fonte: Tec Mundo . Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/07/como-funciona-o-reels-no-instagram-perguntas-e-respostas-sobre-a-funcao.ghtml>>. Acesso em: 02 out. 2021.

Atualmente o *Instagram* se destaca entre as demais redes sociais por ser multiplataforma, ou seja incorporar recursos de outras redes em uma única plataforma e também por ser a mídia social de preferência da maioria dos influenciadores digitais, por isso a elegemos para este trabalho.

4.3 A REPRESENTAÇÃO DE SI MESMO NO INSTAGRAM

O autor espanhol Javier Serrano-Puche em seu artigo “*La presentación de la persona em las redes sociales: uma aproximación desde la obra de Erving Goffman*” (2012), apresenta uma reflexão de como se constrói o “eu” em sites de mídias sociais, sob a perspectiva do sociólogo Erving Goffman em “A Representação do Eu na Vida Cotidiana”, de 1959.

Serrano-Puche (2012) aponta que no cenário múltiplo de contextos das mídias sociais, haveria um maior controle e possibilidade de criação de múltiplas fachadas, numa versão idealizada de si mesmo. A representação do “eu”, na maioria das vezes, é controlada e pensada de forma a representar apenas aspectos positivos de sua vida, numa espécie de conto de fadas moderno, onde a vida do “eu” é apresentada de forma romantizada.

O autor apresenta quatro elementos-chave para aproximar a comunicação mediada por tecnologias e a teoria social de Goffman:

- 1) A dicotomia das expressões controladas e das expressões involuntárias que o ator projeta em sua representação para os outros. Essa dicotomia se dá no sentido de que a expressividade do indivíduo (ou sua capacidade de produzir impressões) possui dois tipos de atividade significantes: a expressão que ele tem e a expressão que emana dele. Sendo a primeira criada por ele próprio e a segunda produzida e interpretada pela sua audiência a partir do que ele faz e representa. Serrano-Puche (2012) ainda exemplifica isso com a expressão da criação do perfil, um dos pontos iniciais para qualquer pessoa que se inscreve numa mídia social. O ato de preencher o perfil mostra uma expressão controlada do “eu” por parte do “eu”, que decide quantas e quais informações sobre si constarão ali. Tão logo o indivíduo começa a fazer publicações ou atualizar seu status na plataforma, ele dá continuidade à construção e representação de sua identidade, demonstrada através de *posts* com fotos, textos, links, que revelam seus gostos pessoais, sua atividade cotidiana e permite, assim, que a expressão que emana dele seja construída por quem o acompanha.

- 2) A tendência habitual que o indivíduo tem de representar uma versão idealizada de seu eu. O autor aponta que, nas mídias sociais, criamos perfis que resultam, de alguma maneira, em versões melhoradas de nós mesmos, ou seja, a criação de identidades idealizadas, mas não totalmente reais. Questão essa que pode desencadear problemas de cunho psicológico, dentre eles, a crescente tendência ao narcisismo na rede (Buffardi; Campbell, 2008). As fronteiras do íntimo são rompidas e a intimidade se torna um espetáculo, através da exposição permanente de um ‘eu’ que busca, através de sua audiência, a confirmação de sua própria existência.

- 3) A dupla dimensão espacial que tem o lugar na atuação (cenários e bastidores). O autor translada as palavras cenários e bastidores para as mídias sociais para fazer a comparação a respeito do lugar onde o indivíduo constrói seu “eu” representativo. As mídias sociais seriam o cenário, onde o “eu” (*on-line*) e sua vida presencial seriam os bastidores, e onde o “eu” desconstruído, por assim dizer, realmente se representa (*off-line*).

- 4) Desvios e situações que podem pesar na representação do ator. Aqui o autor nos mostra que o cenário é capaz de mudar a construção da representação do “eu”, como por exemplo, a foto de perfil. Em uma rede social como o *LinkedIn*, o “eu” se apresenta com aspecto mais formal, e constrói uma imagem que demonstre credibilidade e profissionalismo, com recursos como roupas mais formais e ambientes mais sóbrios. Já quando o cenário é alterado para uma rede social como o *Instagram* ou *Facebook*, a representação do “eu” na foto de perfil vem carregada de signos que indicam descontração, lazer e amizades. Desta forma, o cenário modifica a representação do “eu” e a construção de sua identidade de formas variadas, dependendo do meio em que se insere.

Castells (2018, p.54) entende por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda em um conjunto de atributos culturais relacionados, os quais prevalecem sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo, ou ainda, um ator coletivo, pode haver múltiplas identidades. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na autorrepresentação, quanto na ação social.

Contudo, identidades são fontes mais importantes de significado do que papéis, por causa do processo de autoconstrução e individuação que envolvem. Em termos mais genéricos, pode-se assim dizer que identidades organizam significados, enquanto os papéis organizam funções (CASTELLS, 2018, p.55).

No ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída (CASTELLS, 2018, p.55). Ao traçar um comparativo entre Castells e Serrano-Puche, observamos que uma teoria corrobora a outra no que diz respeito da construção da imagem e identidade do indivíduo *on-line*.

Podemos assim dizer que, as narrativas de si nas mídias sociais, são permeadas por diversos aspectos que impactam a percepção da audiência do indivíduo segundo o meio que ele se insere digitalmente. No *Instagram*, observamos que as postagens de influenciadores digitais, de forma muito generalizada, constroem a narrativa da representação de uma vida feliz, bem sucedida, com muitos presentes de patrocinadores e corroboram para uma representação idealizada de si. A intimidade exposta, por meio dos *Stories*, contribui para a aproximação de sua audiência e também para sua

mistificação, espetacularizando momentos de intimidade como a hora do almoço, por exemplo.

Aqui, é possível traçar um paralelo entre a espetacularização de si e os Olimpianos de Morin (1962). O sociólogo francês, estudioso da cultura de massa, eleva à categoria de Olimpianos as celebridades da cultura de massa, numa alusão aos deuses do Monte Olimpo, na mitologia grega. Segundo o autor:

Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dalí, Sagan. [...] Margaret e BB, Soraya e Liz Taylor, a princesa e a estrela se encontram no Olimpo da notícia dos jornais, dos coquetéis, recepções, Capri, Canárias e outras moradas encantadas. [...] A informação transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política, como as ligações de Soraya e Margaret, os casamentos ou divórcios de Marilyn Monroe ou Liz Taylor, os partos de Gina Lollobrigida, Brigitte Bardot, Farah Diba ou Elizabeth da Inglaterra (MORIN, 1962, p. 105).

Ainda segundo Morin:

Conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de auto-realização da vida privada (MORIN, 1962, p.107).

Assim, podemos identificar os influenciadores digitais como parte deste olimpo citado por Morin - em meados dos anos 1960 - já que são elevados à categoria de celebridades rapidamente por seus públicos; celebridades da internet que são “cultuadas” nesta grande rede de devotos, a internet.

Na época dos textos de Morin sobre os olímpianos, tornar-se uma celebridade não era algo tão fácil. Os ídolos do cinema, da televisão, do esporte e da política geralmente ganhavam a fama através de um trabalho bem feito, reconhecimento de seu talento ou de sua posição social. Já em nossa contemporaneidade, é menos provável que se tornar celebridade venha através de feitos grandiosos, e mais provável que seja de sua projeção imagética.

“Desse modo e principalmente devido aos tempos atuais de ampla exposição midiática, uma pessoa comum pode se tornar célebre apenas por sua imagem, sem ter obtido uma função social definida ou realizado alguma coisa importante” (MOREIRA; RIOS, 2016, p. 1).

Assim, os olímpianos modernos, assim como os olímpianos de Morin não são deuses no sentido próprio que a palavra sugere, mas sim, seriam eles humanos

divinizados [por eles mesmos e por outros]. Essa natureza dupla que os olímpianos possuem (humana e divina), é o fator que fundamenta sua existência perante as outras pessoas: a projeção e a identificação. Chamaríamos, então, os influenciadores digitais de “Olímpianos Digitais”? Pela nossa percepção nos parece cabível este título, por tantas características dos influenciadores que se assemelham aos olímpianos de Morin (1962), mas principalmente pelo fato que liga as celebridades de outrora às de agora, todos são produtos. O que os diferencia é apenas o fato de que, antes as pessoas, a imprensa, e o grande público os transformavam em produtos, depois de uma aceitação. Hoje eles convertem a si próprios em produtos e mercadorias rapidamente, para só depois partirem para outros feitos

Essa autolegitimação presentes nos olímpianos digitais é explicitada por Sibilia (2008) quando fala da força do “eu” que narra [a própria história]. Essa também é a narrativa do influenciador digital na comunicação atual, que tem a força de atrair pessoas e conquistar fiéis seguidores, “apenas” com seu modo de vida numa vitrine virtual, já que essas celebridades se autolegitimam:

Toda a potência desse eu que narra, que assina e que atua na visibilidade interconectada concentra-se de fato em seu peculiar modo de ser e estar no mundo. Todo o seu valor reside na singularidade do seu estilo como personagem visível; e, graças a isso, na sua decorrente capacidade de atrair uma grande quantidade de seguidores e fãs (SIBILIA, 2008, p.308).

Ainda no pensamento da autora, percebemos a construção dessa identidade para um fim específico, ou seja, produzir o efeito que se deseja, numa subjetividade “alterdirigida”. Se cria uma imagem de si para que, justamente exposta, seja vista e exibida para provocar o olhar alheio. A edição do “eu” perpassa os limites físicos e a imagem pessoal, e também afeta ações e comportamentos, fatores que podem desencadear em outras questões, já que são passíveis do julgamento alheio.

Tendo ocorrido uma transformação epistêmica tão notável com relação aos velhos tempos modernos, não surpreende que os mecanismos e as ferramentas para a autoconstrução também tenham mudado. Em vez de esculpir um eu introdirigido, um caráter oculto entre as dobras dos abismos individuais e protegido da intromissão dos olhares alheios, o que se tenta elaborar agora é um eu alterdirigido. Uma personalidade eficaz em sua visibilidade compartilhada, capaz de mostrar tudo o que é na superfície da pele e das telas (SIBILIA, 2008, p.318).

A mistificação, também é apontada por Serrano-Puche (2012) como uma forma de diferenciação dos demais usuários de uma rede social. A representação do “eu” por alguns atores sociais nas mídias sociais, passa a impressão de que ele possui qualidades

excepcionais, além de também poder ser construída pelas informações que ele mesmo passa em seu perfil, como sua formação, títulos, cargos, prêmios e méritos. A construção dessa imagem por estes e tantos outros fatores possibilita que sua audiência estabeleça uma relação de confiança, de credibilidade.

Sibilia (2008) traz a definição do eu que fala na rede como sendo tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Tal definição explicita bem a construção da persona do influenciador digital, já que ele mesmo escreve, narra e representa em suas mídias sociais sua própria história. No entanto, ela aponta que o olhar do outro também define o “eu” do criador:

Há limites, porém, para as possibilidades criativas desse eu que fala e se mostra enquanto vai se construindo. De fato, o narrador de si não é onisciente e nem pode tudo inventar a seu respeito, pois muitos dos relatos que dão espessura ao eu são inconscientes, involuntários e até mesmo contraditórios ou indesejados. E, além disso, boa parte desses discursos se origina fora de si, já que os outros também nos narram (SIBILIA, 2008, p. 58).

A autora também traz uma reflexão relevante quanto a singularidade do “eu” que, nutrida por uma cultura do individualismo cada vez mais apurada e típica de nosso tempo, embora recortada pelos ditames identitários de mercado. O “eu” é cultuado sem cessar e, para isso, a demanda por seu cultivo e cuidado é apurada, para que possa ser exposto da forma mais atraente possível afim de, com isso, atrair e conquistar o máximo de olhares possíveis daqueles que esperam para os verem (SIBILIA, 2008).

Em contrapartida a esse aspecto da construção do “eu” nas mídias sociais, a partir de narrativas construídas e pensadas, grandes celebridades e artistas mostram o sentido contrário, ou seja, a desconstrução do “eu”. Através de postagens sobre sua vida cotidiana no *Instagram*, sobretudo nos *Stories*, a audiência começa a enxergar em seus ídolos aspectos comuns, que todas as pessoas e até eles mesmos possuem. A desmistificação da figura do artista nas redes sociais é parte dessa desconstrução, e a revelação de uma vida “comum” fora dos holofotes causa na audiência uma identificação com seus ídolos (como ilustram as figuras 13 e 14).

Figura 13 - A atriz Juliana Paes varrendo a casa em seus *Stories*



Fonte: *Instagram* de Juliana Paes. Disponível em: <<http://www.instagram.com/julianapaes>>. Acesso em: 02 out. 2021.

Sibilia (2008) chama a elucidação desses fatos cotidianos de imediatismo do tempo real, ou seja, fatos reais e comuns são relatados por um “eu”, também real, de maneira instantânea. Através de uma peculiar atualização dos fluxos de consciência, na internet é possível acompanhar o relato minucioso de uma vida qualquer – famoso ou não, celebridade ou não – com todas as suas peripécias registradas por seu protagonista enquanto vão ocorrendo (p.104).

Figura 14 - A atriz Cláudia Raia mostra o marido Jarbas Homem de Melo lavando a louça nos *Stories*



Fonte: *Instagram* de Claudia Raia. Disponível em: <<http://www.instagram.com/claudiaraia>>. Acesso em: 02 out. 2021.

Castells (2015) defende que o sujeito possui uma identidade primária. No entanto, de acordo com sua vivência de mundo e experiências adquiridas, outras identidades são somadas a este sujeito. Podemos dizer com isto, que as relações que ocorrem *online*, sobretudo nas mídias sociais, interferem na construção identitária do indivíduo, na representação de seu “eu”.

A autorrepresentação na internet, a construção da identidade, também perpassa uma outra área que não é o foco deste trabalho, mas que apresentamos de forma breve, que é a área criminal, de crimes cibernéticos. A criação de perfis *fakes* também são uma construção identitária na rede e, embora os propósitos sejam outros, as pessoas por trás dos *fakes*, constroem, perante uma audiência, uma persona inexistente na vida real, mas existente no mundo virtual. Cria laços, estabelece relações, imprime traços capazes de gerar confiança e credibilidade para sua audiência. Muitos golpes cibernéticos, desde pessoas que constroem uma outra identidade para conseguirem um namoro *on-line*, o chamado *cat fish*⁶, até golpes envolvendo roubo de dados e de muito dinheiro pela rede,

⁶ a palavra também é uma gíria para pessoas que foram enganadas por outras na internet. Ou seja, fazer um *catfish* é como se você criasse um perfil com fotos e informações que não são suas e se relacionasse com outra pessoa através desse fingimento. Fonte: Revista Capricho. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/comportamento/o-que-significa-catfish-e-como-ele-acontece/>>. Acesso em: 24 set. 2021.

acontecem no mundo virtual e muitos países já dispõe de delegacias próprias para a investigação de crimes virtuais. Há ainda, a sensação de anonimato que existe quando se está na rede, o que, de certa forma, pode motivar a criação de identidades falsas, por meio da sensação falsa de proteção, percebida pelo distanciamento físico entre as pessoas.

O espaço digital é um espaço fundamentalmente anônimo, graças à mediação. Como o corpo físico, elemento fundamental da construção da situação de interação, não é um partícipe do processo no espaço mediado, há uma presunção de anonimato gerada pela própria percepção deste. [...] Assim, é comum que a linguagem e os contextos utilizados para a comunicação neste ambiente sejam apropriados pelos atores como elementos de construção de identidade. [...] Essa construção, necessária para a visibilidade daquele com quem se fala, é fundamental à interlocução. A partir dessa construção, tem-se a presença, ainda que “virtual”, que permite a situação da conversação (RECUERO, 2012, p. 44).

Assim, a construção da identidade, a representação do “eu” na internet, sobretudo nas mídias sociais, converge com os campos filosóficos, sociológicos, comunicacionais e psicológicos num contexto amplo e paradoxal, fundamentais para entendermos a figura do influenciador digital e a relevância que seu “eu” tem nessas mídias sociais.

5. O INFLUENCIADOR DIGITAL

Aqui chegamos ao assunto principal de nossa pesquisa: o influenciador digital. Essa parte conta com a gênese desta figura na internet, suas principais classificações e como, de fato, se dá seu trabalho nas mídias sociais, através do marketing de influência. Procuramos também entender o processo de legitimação dos influenciadores na comunicação e como se dá, por fim, a construção de sua identidade e a formação do seu “eu” como marca, mercadoria. Falamos sobre como os influenciadores fazem uso de seu capital social adquirido (BOURDIEU, 1983) e através de pensadores como Sibilia (2009), buscamos entender a espetacularização de si próprio e toda a construção da figura do influenciador digital, com aspectos técnicos, sociais e culturais que impactam na relevância deste ator na comunicação.

Muito se fala, em nossos dias atuais sobre o Influenciador Digital, também chamado pelas palavras em inglês *Digital Influencers* ou *Creators* (criadores [de conteúdo], em tradução livre do inglês) ou também blogueiros, como são conhecidos.

O que antes era a representação de um diário virtual, tornou-se uma profissão rentável, embora ainda não regulamentada, mas com grandes números no Brasil e no mundo. A revista Forbes, divulgou no início de 2021, que o mercado do marketing de influência movimentou no ano de 2020 mais de 13 bilhões de dólares no mundo. Somente o *Instagram*, no ano de 2017, movimentou 1,07 bilhão de dólares no mundo, segundo o *site* Statista. O mercado de influência parece mesmo ser grandioso em vários aspectos, em número de seguidores, em cifras e em número de influenciadores. A elevação desses números, se deu, principalmente durante o período de pandemia. Como já citado por nós anteriormente, a pandemia de Covid-19 trouxe o isolamento social, o que fez com que as pessoas tivessem muito mais tempo para ficar *on-line*, consumindo conteúdos.

Neste interim, empresas que antes tinham pouca participação *on-line*, precisaram se adaptar à nova realidade e migraram suas operações para a rede, o que fez com que o mercado de marketing digital crescesse exponencialmente no período, e consequentemente, o trabalho dos influenciadores digitais.

5.1 O MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma ferramenta do marketing tradicional, que precede a internet e as mídias sociais. Utilizar formadores de opinião, celebridades,

sempre foi uma jogada do marketing para expandir e divulgar produtos e, consequentemente, aumentar as vendas. Tanto que muitas vezes ligamos a imagem de um produto ao seu garoto ou garota propaganda. Celebidades, artistas de cinema e televisão e mesmo anônimos se tornaram conhecidos por estrelarem campanhas publicitárias com o uso do marketing de influência.

Figura 15 – O garoto propaganda da Bombril



Fonte: Propagandas Históricas: Disponível em:
<<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/11/historia-do-bombril.html>>.
Acesso em: 05 out. 2021.

Desta forma, o marketing de influência insere num mesmo contexto pessoas e marcas, com a finalidade de tornar a comunicação mercadológica mais impessoal, mais próxima do público alvo. Sammis et al. (2015) define o marketing de influência como: “a arte e a ciência de envolver pessoas *on-line* influentes para compartilhar mensagens da marca com seus públicos-alvo na forma de conteúdo patrocinado” (p. 22). O autor ainda continua:

O marketing de influência é bem-sucedido porque os consumidores confiam nas recomendações de seus amigos e conhecidos mais do que confiam nas mensagens das marcas. Influenciadores podem não ser "amigos" no sentido tradicional, mas os leitores desenvolvem fortes afiliações com seus influenciadores favoritos e confiam neles mais do que os anunciantes (SAMMIS et al., 2015, p. 244 - 245).

Enge (2012), diz que o marketing de influência é baseado no processo de desenvolvimento e cultivo de relacionamentos entre marcas e pessoas influentes que possibilitam uma maior visibilidade de seu produto ou serviço para um público em

potencial. A parceria entre marcas e pessoas define a essência do marketing de influência, ou seja, o influenciador digital, ao se relacionar com uma marca, passa a ser ponto de referência para sua audiência para engajar conteúdos.

Com a popularização da internet, emerge deste cenário a figura do influenciador digital, que se torna a grande vedete da comunicação e da publicidade, trazendo consigo uma nova roupagem para o marketing de influência na rede:

Com a chegada das plataformas de mídias sociais digitais, por volta de 2004, os públicos passaram a ter mais importância para as organizações. A partir daí, qualquer sujeito com acesso a essa tecnologia poderia criar conteúdo e tornar-se “visível” aos olhos de muitas outras pessoas e das próprias empresas. O resultado disso foi que os indivíduos passaram também a poder persuadir e, principalmente, influenciar outros indivíduos. Aqueles que demonstraram afinidade com o ambiente digital e mais habilidade para expor seus gostos e intimidades publicamente começaram a ganhar destaque diante de um nicho de público que se identificava com o tema e conteúdo publicados (DREYER, 2017, p. 70).

A partir de suas próprias redes, o influenciador digital constrói sua identidade como formador de opinião perante sua audiência. A propaganda tradicional, antes possível apenas em comerciais em televisão, rádio, jornais, panfletos etc., divide seu espaço com a propaganda *on-line* feita de forma diferente por diversas pessoas.

Esse sucesso do *Digital Influencer* está relacionado diretamente com os métodos do Marketing de Influência que se constitui em um campo do marketing que aborda atos voltados em pessoas que desempenham liderança e influência para futuras vendas. O digital trouxe uma nova percepção do papel do consumidor, não apenas voltada para compra e consumo, mas, um papel simbólico e emocional de pertencimento. (ASSIS e FERREIRA, 2019 p.1)

França e Gonzales (2021) abordam a migração do marketing de influência para o digital, sendo possível, com isso, atingir um nicho maior de público. O influenciador digital, então, através das mídias sociais, passa a ser enxergado pelas marcas como uma forma inovadora de alcançar seu segmento de público na internet.

Terra (2010) uma das maiores pesquisadoras do influenciador digital no Brasil, o define como:

Um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos, próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *on-line*, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros (TERRA, 2010, p. 53).

A autora criou o termo “usuário-mídia” que reforça a relevância do influenciador no contexto comunicacional atual, já que ele coopera com empresas e marcas em um

fluxo bidirecional e praticamente instantâneo, em suas próprias mídias. França e Gonzales (2021, p.334) dizem que: “Ele [o influenciador digital] conquistou autoridade e poder de persuasão, fazendo os processos e modelos vigentes serem repensados em detrimento de uma comunicação viral em tempo real e por diversos atores”. Bem como exemplifica Terra:

Os influenciadores emitem opiniões, endossam, criticam ou recomendam conteúdos, marcas, produtos e serviços (...) eles próprios entenderam que são um canal relevante de comunicação e relacionamento entre as organizações e as audiências que pretendem atingir. Isso tudo com legitimidade e autoridade, uma vez que se transformaram em fontes críveis de consumo de conteúdo (TERRA, 2017, p. 89).

Através das mídias sociais, o marketing de influência passa a fazer parte do cotidiano das pessoas, e o influenciador digital se consolida como embaixador deste conteúdo que divulga não só marcas e serviços, mas também opiniões, críticas e pensamentos, construindo uma audiência fiel que se identifica com seu estilo de vida.

Os impactos mercadológicos do influenciador digital na publicidade, por exemplo, são alvos de estudos de caso ao redor do mundo. A forma como a propaganda tradicional coexiste com essa nova forma de divulgação de produtos, aponta para as possibilidades que as marcas possuem, que vão além das tradicionais campanhas publicitárias. A viabilidade de transformar a velha e boa propaganda em algo intimista e pessoal é o grande trunfo dos influenciadores digitais ao fazerem uso do marketing de influência.

A relação do influenciador digital com a marca, define, portanto, sua influência perante sua audiência, e utiliza das técnicas do marketing para engajar conteúdos, geralmente pagos, em parcerias com marcas ou empresas.

França e Gonzales (2021) apontam que a publicidade é uma das áreas mais impactadas pelo influenciador digital, já que eles trouxeram uma nova roupagem para a propaganda. Através de seu conteúdo único e original, eles se valem do marketing de influência para indicar – e vender - produtos para sua audiência na rede, o que explica a crescente requisição destes profissionais para as campanhas publicitárias. “Quando se identificam com uma marca por meio da divulgação de um influenciador, os consumidores criam um relacionamento de lealdade à empresa” (FRANÇA e GONZALES, 2021, p.331).

Tendo como base a confiança, o marketing de influência funde pessoas e marcas num mesmo contexto, o que pode beneficiar as três partes envolvidas nesta relação. A

primeira é a marca, que se beneficia do capital social do influenciador digital e utiliza de suas conexões e autoridade para divulgar seus produtos; a segunda é o próprio influenciador, que transforma seu capital social em capital econômico ao colocar seu “eu” à venda para a divulgação de produtos e serviços perante sua cativa audiência; a terceira é a audiência, o público, que confia na credibilidade e autoridade do influenciador ao divulgar determinada marca e pode se sentir satisfeito ao adquirir os bens divulgados. Este esquema, que parece não ter falácias, garante ao marketing de influência um certo destaque perante as formas mais tradicionais do marketing (SAMMIS et al, 2015).

Oliveira (2019) reflete sobre a relação das marcas com o marketing de influência através dos influenciadores digitais e diz que eles representam uma alternativa para se criar conteúdos que representem o verdadeiro DNA de uma marca. “Por meio de uma publicidade paga ou orgânica o *influencer* pode ajudar a desmistificar produtos e trazer a ideia de credibilidade em relação aos serviços oferecidos por uma empresa” (p.63). Ainda segundo a autora, há uma valorização por parte dos consumidores da participação dos influenciadores digitais no mercado de publicidade, já que eles costumam apresentar conteúdos mais reais e autênticos, o que faz com que uma propaganda feita por eles impacte de forma mais direta o consumidor.

Em outras palavras, poderíamos dizer que o pai do marketing de influência é a famosa propaganda “boca a boca”. Quando pessoas falam bem de produtos e serviços consumidos por elas para as pessoas de seu círculo social, isso pode levar outras pessoas a também consumirem tal produto, baseadas na credibilidade e experiência de quem lhes passou a informação. Esse ciclo define a relação dos influenciadores digitais com as marcas e sua audiência. Se o transpusermos para a realidade digital, veremos o que o trabalho que o influenciador realiza, poderia ser chamado de “boca a boca digital”. Quando ele empresta sua voz, sua imagem e, conseqüentemente seu ‘eu’, para falar de um produto para seu círculo social, amplificado exponencialmente pela rede, gera confiança em sua experiência e credibilidade, ou seja, seu capital social adquirido, e pode despertar nas pessoas o desejo pelo consumo deste produto.

O conceito de capital social (BOURDIEU, 1998), que será abordado mais adiante, está diretamente relacionado às conexões sociais e seus valores. Desta forma, o influenciador digital usa as técnicas do marketing de influência e adquire seu capital social, pelas conexões em suas mídias, o que lhe confere certo “valor” perante dos demais indivíduos.

Neste aspecto, podemos observar que o marketing de influência sempre existiu em nossas sociedades e hoje é apenas potencializado pelo digital. Ele apenas toma novas formas, mas continua, em sua essência, como uma forma de divulgar e consumir produtos baseados na experiência de outro. O trabalho do influenciador digital é, em sua essência, o marketing de influência. Mesmo quando o influenciador não está “vendendo” um produto, quando fala sobre a importância de se exercitar com frequência por exemplo, ele usa das técnicas do marketing de influência para expressar sua opinião e, de certa forma, inspirar – ou persuadir – as pessoas a também praticarem atividades físicas frequentes.

Vemos, então, como a opinião de quem está na vitrine da rede pode impactar tantas pessoas quanto conseguirem alcançar e validar. A influência vai além de recomendar produtos, serviços ou fazer propaganda, ela pode fazer pessoas acreditarem em determinadas coisas ou mudarem comportamentos por exemplo, assunto que melhor seria explicado por outras áreas, como a psicologia. Mas, no que tange ao marketing de influência e seus impactos na comunicação mediada por computador, é possível visualizar como pessoas ganharam voz e como o emergir do influenciador digital impacta um grande espectro social, uma vez que seu trabalho de influenciar é cotidianamente exposto a um grande público que o segue.

5.2 POSICIONAMENTO

Um aspecto importante quando falamos do influenciador digital nas mídias sociais é o posicionamento. Este componente do marketing aplica-se fundamentalmente para destacar empresas em seu seu segmento. No vasto mundo proporcionado pela internet, posicionar-se diferenciadamente é necessário para ganhar destaque. Kotler (1998) é uma das principais referências quando falamos no posicionamento dentro do Marketing. O autor define o posicionamento de mercado como a ação de projetar o produto e a imagem de uma organização com o objetivo de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo. Em outras palavras, o posicionamento é a projeção de uma marca na mente do consumidor, é como o cliente enxerga a empresa e que conceitos e valores ele pode abstrair através da comunicação realizada.

Para os influenciadores digitais, o posicionamento é sumamente importante. Estar presente (ou onipresente nas mídias digitais) não é o suficiente, é preciso saber porque e como estar presente. Como evidenciar seu “eu” ou seja, sua marca, e destacá-

la das demais, ao projetar-se diariamente nas nessas mídias. Muito sucintamente, como a imagem que uma empresa deseja passar é percebida pelos usuários indica umas das bases para um bom posicionamento.

Assim, nossa pesquisa entende que a construção do “eu” mercadológico do influenciador digital, passa necessariamente, pelo conceito de posicionamento. A imagem, os conceitos e valores transmitidos pela comunicação do influenciador é o que irão determinar seu posicionamento no *Instagram*. A forma como irá comunicar, os assuntos que irá abordar dentro de seu nichamento, a preocupação e opinião sobre causas e fatores sociais, tudo comunica e compõe sua figura para um bom posicionamento. Não necessariamente, o posicionamento implica em ser o melhor dentro de cada nicho, mas sim em ser diferente, em diferenciar-se e gerar identificação no público-alvo.

5.3 A GÊNESE DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Os primeiros registros de pessoas como influenciadores na internet vêm dos blogs. Diários virtuais onde cada pessoa criava seu próprio endereço num *site* e lá, compartilhava suas opiniões, descrevia sua rotina ou mesmo compartilhava músicas, poesias ou qualquer outro assunto aleatório que lhe parecesse interessante. Os blogs começaram a ganhar seguidores, pessoas que acompanhavam outras pessoas para consumir seu conteúdo.

O primeiro diário *on-line*, considerado o precursor dos blogs, foi lançado por um brasileiro, Claudio Pinhanez, cientista do MIT Media Lab, que lançou um *site* chamado “*Open Diary*” (diário aberto, em tradução livre do inglês), que tinha como objetivo documentar sua vida de pesquisador e era visível para todas as pessoas que o acessassem na rede. O que havia de diferente nessas páginas era justamente o fato da publicação ser feita em forma de diário, com uma ordem cronológica dos acontecimentos, modelo seguido até hoje pelas *time-lines* (linhas do tempo, em tradução livre do inglês) das mídias sociais.

Mais tarde, em 1997, foi lançado nos Estados Unidos o primeiro blog, o *Robot Wisdom*, criado por Jorn Barger. Ele também criou o termo *weblog* (we = nós, blog = blogamos, em tradução livre do inglês), para designar esta nova forma de postagem de conteúdo na rede. Desde então, os blogs foram evoluindo, tanto em seu design, quanto

em suas funcionalidades e, o sucesso e a popularização dos blogs se deu, de fato, no início dos anos 2000, graças, principalmente, a expansão do acesso à internet.

Sibilia (2008) comenta sobre o surgimento dos blogs e o paradoxo que representam em sua existência na rede. Ela os compara com os modelos tradicionais de diários íntimos, aqueles que eram escritos e guardados, para preservar com muito cuidado a intimidade de uma pessoa. Já na internet ela os chama de diários “éxtimos”, usando o trocadilho para evidenciar a intimidade nas vitrines globais das telas interconectadas.

Um elemento importante nesse itinerário foram os blogs, surgidos nos primeiros anos do século XXI e então curiosamente definidos como “diários íntimos que se publicam na internet”. De fato, a origem etimológica do termo blog remete aos diários de bordo escritos pelos navegantes de outrora. Já nessas páginas da rede que também foram denominadas *weblogs* – e que ainda contemplam modalidades mais específicas como os *fotologs* e os *videologs* ou *vlogs* – qualquer um contava suas peripécias cotidianas usando tanto palavras escritas como fotografias e vídeos (SIBILIA, 2008, p.20).

Os blogs foram os pioneiros em espetacularizar as ações comuns, cotidianas e propulsores de seus autores/criadores/atores na rede; o início da intimidade revelada antes da existência das mídias sociais digitais.

Já em termos mais técnicos, Brito (2017) divide os blogs em três categorias principais:

- **Blogs pessoais:** são os mais populares e, normalmente, são usados como um gênero de diário com postagens voltadas para os acontecimentos da vida e as opiniões do usuário. Também são largamente utilizados por celebridades que buscam manter um canal de comunicação com seus fãs;
- **Blogs corporativos e organizacionais:** muitas empresas vêm utilizando blogs como ferramentas de divulgação e contato com clientes. Nas empresas os blogs podem ser externos (voltados para o público em geral) e internos (apenas para seus colaboradores);
- **Blogs de gênero:** por fim, há blogs com um gênero específico, que tratam de um assunto dominado pelo usuário, ou grupo de usuários. Podem apresentar conteúdos variados como: humorísticos, notícias, informativos ou de variedades, com contos, opiniões políticas e poesias. Algumas categorias de blogs recebem

denominações específicas tais como: blogs educativos, blogs literários, metablogs etc.

Atuando numa mescla dos blogs pessoais e dos blogs de gênero, a figura do blogueiro, ou aquele que escreve o blog, começa a se evidenciar. A utilização das imagens nos blogs, foi ponto crucial para que, de fato, a “figura” do blogueiro ganhasse essa evidência e, a fotografia, modificasse drasticamente o modo com que os blogueiros eram enxergados por seu público, convertendo-os, rapidamente, em celebridades da *web*.

Esse novo protagonista comunicacional, passa a ganhar credibilidade e quebra com o modelo tradicional da comunicação, bilateral e horizontal. Quando ele, como consumidor, passa a ser também produtor, criador e curador de conteúdo, as dinâmicas tradicionais da comunicação e da propaganda passam a dividir espaço com esse novo formato. Alvin Tofler (1995) usa o termo *prosumer* (*producer + consumer*), ou prosumidor (produtor + consumidor, em tradução livre do inglês) para designar este sujeito advindo dos blogs. O termo ganhou uma conotação que é passível de uma análise teórica para entendimento das relações entre eles, as marcas e os usuários da internet (TERRA, 2017).

Nas atividades cotidianas dos espectadores, eles contribuem com o valor cultural (sentimental, simbólico) dos produtos de mídia ao retransmitirem os conteúdos e ao tornarem os materiais valiosos dentro de suas redes sociais. Cada novo espectador que essas práticas atraem para o programa pode, em tese, resultar em um maior valor econômico (intercâmbio) para as empresas de mídia e os anunciantes (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 161).

A popularização de blogs com assuntos específicos, nichados, evidenciou a figura do blogueiro como celebridade. Divididos por categorias como: blogs de moda, arquitetura, humor, decoração, maquiagem, fitness, saúde etc., os blogs começaram a se tornar referência nos assuntos de que tratavam e o blogueiro, por conseguinte, uma espécie de “especialista” no assunto.

Figura 16 - Template do blog de Camila Coelho



Fonte: ID Tehd. Disponível em: <<http://www.idthed.com/camila-coelho/>>. Acesso em: 08 out. 2021.

Ao longo do tempo, foram surgindo muitos blogs, que evidenciaram muitas pessoas como blogueiros, as tornaram famosas na internet e logo começaram a serem alvos de campanhas publicitárias para outros meios de comunicação.

Figura 17 - Template do blog Kibe Louco



Fonte: Revista Bula. Disponível em: <<https://acervo.revistabula.com/posts/listas/os-blogs-mais-populares-do-brasil>>. Acesso em: 08 out. 2021.

No entanto, com a polarização das mídias sociais e a necessidade de estar presente em outras plataformas digitais, a nomenclatura desses profissionais precisou se

adequar, já que era restritivo dizer “blogueira de moda” ou “*Youtuber* de Games”, por isso o termo influenciador digital passou a ser usado para designar o trabalho comunicacional dessas pessoas e fez-se presente na mídia em a partir do ano de 2015.

5.4 OS TIPOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

As classificações a respeito dos influenciadores digitais são relativamente novas e ainda não existem muitas bibliografias específicas para listá-los em categoria. Decidimos então, em nossa pesquisa, usar três classificações, duas nacionais e uma internacional, para melhor entendermos as categorias de trabalho dos influenciadores.

Ishida (2016, p.168-172) os categoriza em três tipos: *Broadcasters*, Conectores e Legitimadores.

Broadcasters:

- Possuem volume acima da média de seguidores (tendo como referência a média na área de atuação do perfil ou o público alvo estabelecido);
- Comentários dos seguidores são focados no conteúdo do *post* ou na figura pessoal do influenciador;
- Possuem alto volume de interações no *post*, principalmente comentários e replicações;
- Geralmente recebem convites e propostas de marcas para participar de eventos ou recebem brindes e presentes expondo-os nas mídias sociais, gerando muitas citações em notas de *sites* e blogs.

Conectores

- Possuem muitas menções espontâneas de outros perfis, principalmente de *broadcasters*;
- Alta taxa de engajamento (interações / seguidores) em seus *posts*; tem alto poder de propagação, em que os compartilhamentos atingem o segundo e terceiro grau nos seguidores;
- Um perfil pode ser conector e *broadcaster* ao mesmo tempo e, geralmente, está em contato direto com *broadcasters* ou legitimadores.

Legitimadores:

- Tem perfil de seguidores bastante homogêneo, ou seja, com interesses bastante similares;
- Costumam postar sempre sobre o mesmo assunto; possuem altas taxas de engajamento, principalmente comentários;
- Proporcionalmente, geram muitas menções espontâneas de outros usuários ou veículos, por serem referências nas áreas que atuam.

Muitas empresas que trabalham com marketing de influência divulgam classificações baseadas no mercado de trabalho. Dentre as empresas pesquisadas para este trabalho, quase todas apresentam resultados muito parecidos quanto à categorização dos influenciadores digitais. Apresentamos aqui, duas delas, a classificação da plataforma norte americana Traackr⁷ e a do portal brasileiro Kuak⁸.

Figura 18 – Os tipos de Influenciadores Digitais segundo o Traackr



Fonte: Traackr. Disponível em: <www.traackr.com>. Acesso em: 08 out. 2021.

Segundo essa classificação, os influenciadores estão divididos em: celebridades, conectores, a marca pessoal, analistas, experts, infiltrados, disruptores e jornalistas. É uma classificação baseada no conteúdo que produzem e não em outros números como engajamento e seguidores por exemplo.

Já a classificação do Kuak, com teor mais mercadológico, divide os influenciadores em número de seguidores. É uma classificação, ao nosso pensar, que

⁷ Fundada em 2010, a plataforma é uma das mais conhecidas globalmente no marketing de influência. É descrita como: uma plataforma que oferece a descoberta de influenciadores, verificação, gestão de relacionamentos, organização de campanhas, medição e um benchmark de desempenho de mercado dos influenciadores. Mais de vinte dos principais anunciantes globais e centenas de marcas e agências emergentes usam o Traackr todos os dias para tomar decisões mais inteligentes de marketing de influenciadores. Fonte: Traackr. Disponível em: <www.traackr.com>. Acesso em: 08 out. 2021.

não dita claramente a popularidade de um influenciador, mas baliza, principalmente para o mercado de trabalho, muitas ações que envolvem os influenciadores.

Figura 19 - Influenciadores de acordo com o número de seguidores.



Fonte: Kuak. Disponível em: <<https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>>. Acesso em 09 out. 2021.

De acordo com a classificação proposta e também apresentada pelo Kuak, descreveremos, com algumas observações, as categorias de influenciadores:

- ***Every Day Influencers*** (Influenciadores cotidianos, em tradução livre do inglês): Muitas vezes não se consideram propriamente influenciadores e não monetizam suas contas nas mídias sociais. Contudo, estão muito perto de seus seguidores, que geralmente são amigos, família, colegas de trabalho e pessoas de seu convívio. Embora não exerça a influência como fonte de renda e profissão, essa categoria possui relevância na medida em que já consolidou uma audiência, mesmo que pequena, que acompanha suas postagens;
- **Nano Influenciadores:** Apesar de não possuírem um alto alcance, os nano influenciadores estão na mira das marcas por possuírem um alto grau de confiabilidade junto a seu público. Geralmente já possuem a postura de “blogueiro”, realizam trabalhos com empresas locais e regionais e também fotografias e postagens mais elaboradas, editadas e pensadas.

Terra (2017) observa o potencial alcance dos nano influenciadores no mercado atual de influência:

(...) se dedicam a temas ou regiões específicas [e] conseguem ter maior domínio sobre o assunto relacionado à sua marca. Médios e grandes influenciadores acabam se associando com diversas outras marcas. Um relacionamento com microinfluenciadores pode fazer que você alcance objetivos mais reais (TERRA, 2017, p.38).

Santos (2018) também apresenta os nano influenciadores como uma boa solução de marketing para empresas menores, já que para marcas com verbas reduzidas que querem implementar estratégias de comunicação digital segmentada, tem nos nano e micros influenciadores a vantagem de que eles falam diretamente com o público certo e, por isso, a taxa de conversão é maior.

O alcance inicialmente é limitado, muitas vezes até regional, mas o contato é muito mais próximo com seus seguidores, interagindo e produzindo conteúdo ainda mais específico, quase que *on demand* em alguns casos. A relação com essas microcomunidades é pautada por credibilidade, valores, engajamento e acesso, o que torna essa personalidade uma fonte confiável, mais próxima à sua realidade, deixando as ações de mídia mais humanizadas (SANTOS, 2018, p.1).

- **Micro Influenciadores:** Possuem um nicho específico e estão profundamente conectados com seus seguidores. Apesar de não terem um alcance tão alto, possuem uma taxa de engajamento muito relevante, justamente por serem mais próximos de seu público e gerarem uma relação de confiança maior. Muitos começam a se destacar por criarem conteúdo com muita qualidade. Geralmente já são monetizados, possuem parcerias e contratos com empresas locais, regionais e até nacionais e já produzem conteúdo profissional.

Bertocchi e Saad (2011) reiteram a importância dos nano e micro influenciadores enquanto estratégias de comunicação, já que seu alcance é altamente relevante num nicho onde as pessoas estão expostas a uma grande quantidade de informação diária no ambiente digital;

- **Macro Influenciadores:** São pessoas que alcançaram um patamar maior no nicho em que atuam. Começam a ter mais destaque no alcance de suas publicações e também muitos começam a deixar de lado suas carreiras para se dedicarem exclusivamente à produção de conteúdo digital;

- **Mega Influenciadores:** são pessoas, já consideradas referências no nicho em que atuam. Tem notoriedade no conteúdo que produzem e tem maior visibilidade em eventos e ações de *cross-media*⁹. Já são tidos como celebridades da internet, geralmente estão em múltiplas plataformas, enfatizando a onipresença digital, mas tendem a se dedicar mais fortemente a uma, em específico;
- **Celebridades:** Possuem uma audiência massiva. Geralmente são advindos de outros meios de comunicação, artistas de televisão, cinema, *youtubers* de grande sucesso, atletas, chefs de cozinha, profissionais de grande sucesso em suas áreas, pessoas amplamente conhecidas pela sociedade.

Ainda em nossas pesquisas sobre as classificações do influenciador digital, nos deparamos com Karwhai e Peres (2017) que sugerem uma mescla entre as definições internacionais e nacionais da categorização dos influenciadores digitais:

Na esteira dos autores, ampliamos e relacionamos os conceitos em uma nova divisão dos influenciadores digitais no Brasil. Podemos contar com a definição dos perfis encontrados no exterior, e mesclar com o que Ishida (2016) concluiu em sua pesquisa de mensuração de resultados com influenciadores digitais. Os influenciadores no Brasil têm o perfil de autoridade, rompedor e conector, além daqueles com características mais populares e o mais fácil de ser identificado como os influenciadores celebridade e marca em pessoas (KARHWAI e PERES, 2017, p.1681).

As autoras sugerem e seguem essa definição para melhor descrever os atributos e características de cada categoria (p.1682-1683):

- **Celebridades:** os perfis de celebridades são sempre baseados em trocas monetárias uma vez que seu nome se tornou um produto, uma marca - ou é vinculado a uma - o que também é uma característica de um influenciador *broadcaster*, de acordo com Ishida (2016). Não só pela sua popularização nas mídias sociais, mas também pelas atividades extras que eles passaram a

⁹ O conceito de cross-mídia vem da publicidade e do marketing. Através da “possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio e Internet” (LUSVARGHI, 2007, p. 2). Quico (2004) define cross-mídia como um produto e/ou serviço interativo que envolve mais do que um médium (meio). Também pode ser definido, no âmbito da publicidade, como o cruzamento de mídias, que utiliza diversos canais de comunicação para sua veiculação.

exercer. Muitos passaram a escrever livros, produzir filmes, entraram na indústria midiática, paralelamente à atividade de influenciador digital. Ou seja, esse é um influenciador, que não tem tanto engajamento quando falamos de valor de discurso, por conta de sua popularidade demasiada e perdendo um pouco o foco de quem, de fato, é o seu público. É um influenciador mercadológico. Os influenciadores celebridades têm mais popularidade, mas há outros que usam sua popularidade não a partir da construção de uma marca pessoal, mas por meio da relevância de seu discurso de especialista. Esse pode ser considerado o influenciador autoridade, que agrega valor para a comunidade, e legitima seu discurso por se tornar referência no tema que fala. E assim como o legitimador, conceito utilizado por Ishida (2016), costuma postar geralmente sobre um assunto só;

- **Rompedor:** esse tipo de influenciador traz debates sobre temas relevantes para as redes e possui um alto teor de engajamento sobre determinados assuntos. Geralmente fala mais diretamente aos nichos, com temas específicos. Costuma ser convidado por empresas e programas de televisão, rádios e internet para falar sobre o assunto que domina e também é um influenciador monetizado;

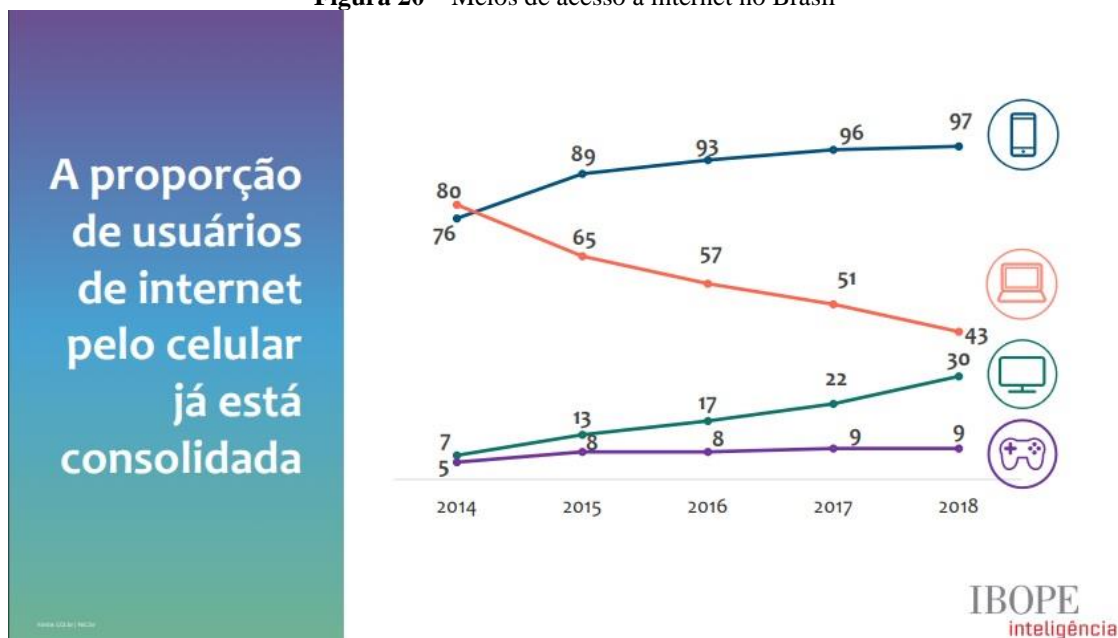
- **Conector:** este influenciador conecta habilidades e cria diversos *links*. Com características similares aos conectores definidos por Ishida (2016). Poderíamos considerar esse tipo de influenciador um dos que agrega valor tanto para si, quanto para os outros. É o tipo de pessoa que sabe usar as mídias sociais de uma forma positiva e reúne um pouco de cada perfil descrito, ainda que em proporções menores. Ishida (2016, p.270) explica que um conector “é referência para perfis populares e também serve como conexão para diversos grupos com perfis distintos, onde espalha tendências e consegue estimular conversas entre diversas tribos”.

5.5 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO BRASIL E SUA LEGITIMAÇÃO

Algumas empresas no Brasil já realizaram pesquisas de mapeamento dos influenciadores digitais e do mercado de marketing de influência. Embora sejam pesquisas mercadológicas, apresentam dados passíveis de análises e interpretações. Dentre as empresas pesquisadas e analisadas para este trabalho, optamos por referenciar duas empresas brasileiras, o Ibope¹⁰ e a Youpix¹¹.

A pesquisa “O Brasil e os Influenciadores Digitais”, foi realizada pelo Ibope em 2019 e traça, principalmente, o perfil dos internautas, ou seja, a audiência dos influenciadores. Segundo dados apresentados, o Brasil possuía, no ano da pesquisa, 230 milhões de smartphones, sendo eles, os responsáveis pela grande maioria do acesso à internet no país.

Figura 20 – Meios de acesso à internet no Brasil



Fonte: Ibope Inteligencia. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>>. Acesso em 10 out. 2021.

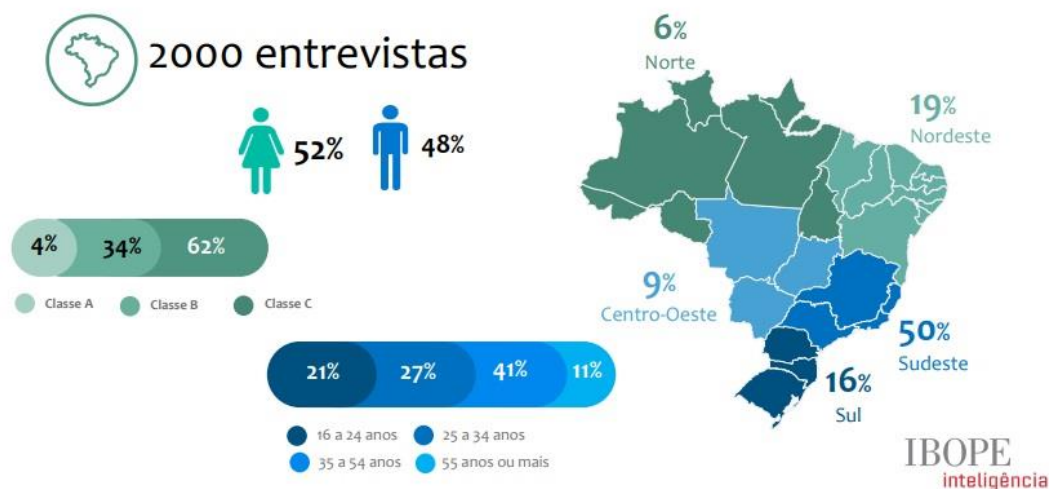
¹⁰ O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) foi uma empresa brasileira que atuou por quase 80 anos no mercado brasileiro em estudos e pesquisas sobre opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado. Em 2014, teve a divisão de pesquisa de mídia adquirida pelo grupo Kantar, formando a Kantar Ibope Media. Como consequência, mudou seu nome. De Ibope passou a se chamar Ibope Inteligência, com o intuito de diferenciar as duas empresas. Em janeiro de 2021 a empresa encerrou atividades após o fim do contrato de cessão de marca com a Kantar Ibope Media. Executivos remanescentes do Ibope fundaram, então, uma nova empresa de pesquisas, o Ipec (Inteligência em Pesquisa e Consultoria). Fonte: JC Uol. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/politica/2021/06/12614264-saiba-o-que-e-o-ipec-novo-instituto-de-pesquisa-de-opiniao.html>>. Acesso em: 10 out. 2021.

¹¹ A Youpix foi fundada em 2016 e se define como uma consultoria brasileira de negócios para economia de influência e comunicação digital. Figura como uma das principais plataformas a realizar eventos, estudos e pesquisas de marketing de influência no Brasil. Fonte: Youpix. Disponível em: <www.youpix.com>. Acesso em: 10 out. 2021.

Os dados de penetração do internauta brasileiro, ou seja, seu poder de navegação e permanência em *sites* e mídias sociais é de 70%, um número alto se comparado a outros países emergentes. A pesquisa foi realizada com 2 mil pessoas em todas as regiões brasileiras, para traçar um mapa da influência no país e apresenta dados sobre gênero, motivações para seguir um influenciador, conteúdos mais populares etc., como ilustramos com as figuras a seguir:

Figura 21 – Pessoas participantes da pesquisa

Com quem falamos? Perfil internautas brasileiros



Fonte: Ibope Inteligencia. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>>. Acesso em 10 out. 2021.

Figura 22 – Quem segue os influenciadores digitais?

52% dos internautas brasileiros seguem algum Digital Influencer



Fonte: Ibope Inteligencia. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>>. Acesso em 10 out. 2021.

Pesquisas de mercado como estas que apresentamos em nosso trabalho, nos dão aporte de uma dimensão real do mercado de trabalho do influenciador digital no Brasil, de como as pessoas enxergam seu trabalho e de como a relevância desses sujeitos pode impactar na escolha de uma campanha de divulgação de produtos, como percebemos nas figuras a seguir:

Figura 23 – Quem segue os influenciadores digitais?



Fonte: Ibope Inteligencia. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>>. Acesso em 10 out. 2021.

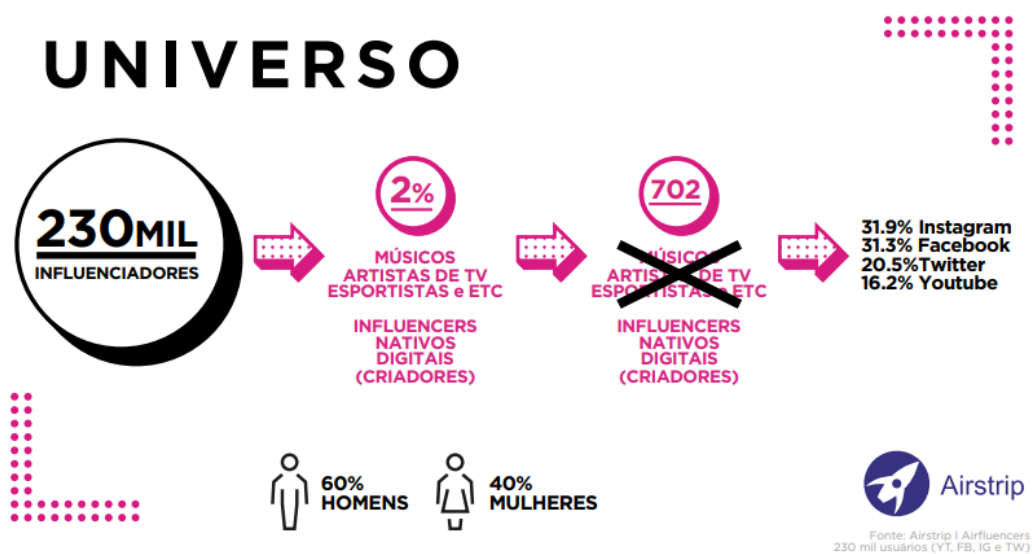
Figura 24 – Conteúdos mais populares



Fonte: Ibope Inteligencia. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>>. Acesso em 10 out. 2021.

Já a pesquisa do Youpix, realizada em 2016, apresenta alguns dados de mapeamento dos influenciadores digitais no Brasil. Segundo o levantamento, existiam, em 2016, 230 mil influenciadores digitais no país, com prevalência das mulheres. Destes a maioria estavam presentes no *Instagram* e no *Facebook*, seguidos pelo *Twitter* e *Youtube* como mostram as figuras:

Figura 25 – Quantos são os influenciadores?



Fonte: Youpix. Disponível em: <https://d3351uupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUPIX_InfluencersMarket_2016.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.

Figura 26 – Quem são os influenciadores?



Fonte: Youpix. Disponível em:

<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUPIX_InfluencersMarket_2016.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.

Num mercado de constante mudança, onde comunicação e publicidade se integram, os influenciadores digitais ocupam uma lacuna importante e se legitimam como peça chave para as marcas, mas não somente, eles também se legitimam como formadores de opinião e o que há alguns anos era tratado apenas como hobby, hoje torna-se uma profissão. O portal Statista, diz que o número de influenciadores digitais no Brasil saltou para 9 milhões em 2021 e, embora ainda não seja regulamentada como profissão, existem muitos cursos técnicos para influenciadores digitais. Em pesquisas exploratórias na internet, para melhor entendermos sobre os cursos, encontramos também um centro universitário privado que oferece um curso superior de tecnologia para se formar como Influenciador Digital, com duração de dois anos e meio, além de alguns cursos de especialização, de nível superior, sobre influência digital, conforme podemos observar nas seguintes figuras:

Figura 27 – Curso superior de tecnologia de Influenciador Digital

Fonte: Centro Universitário Uni Sant'Anna. Disponível em:
 <<https://unisantanna.br/ead/influenciador-digital/>>. Acesso em: 20 out. 2021

Figura 28 – Curso superior especialização em Influência Digital

Fonte: Universidade Anhembi Morumbi. Disponível em:
 <https://loja.anhembionline.com.br/tatuape/pos-graduacao/influencia-digital-ead/?gclid=Cj0KCQiAr5iQBhCsARIsAPcwROM6__56TXSadP1NI0fEuuMKImLtKg_7-S7uVrIEUjVoqosE4Wu8ItkaAh7WEALw_wcB>. Acesso em: 20 out. 2021.

Desta forma, presentes no mercado de trabalho e ocupando lugar como profissionais, ocorre sua legitimação no ecossistema de comunicação, entendido como definidor de um processo pelos quais as mídias se interligam umas com as outras (SCOLARI, 2013 e BRAGA, 2010). Para entendermos melhor este conceito, dialogaremos com as autoras Eugênia Barrichelo (2004) e Luciana Carvalho (2010).

“Um critério fundamental de um campo, que se reconhece pelo poder de opupar o lugar de sujeito de enunciação, como sujeito de um dizer ou fazer, remetendo à capacidade de impor algo com legitimidade para a sociedade” (BARRICHELLO, 2004, p.72) é como a autora define o conceito. Já Carvalho (2010, p.26) entende a legitimação

como sendo uma prática “permeada de co-intencionalidades, pois são construídas e vivenciadas envolvendo estratégias por parte dos grupos e indivíduos”.

Desta forma, os discursos autorreferenciados dos influenciadores digitais nas plataformas sociais, lhes confere um lugar de sujeito de enunciação, e lhes legitima no campo da comunicação, já que detém o prestígio de um público, de um grupo social, através, principalmente, do capital social acumulado por eles.

A legitimação relaciona-se, ainda, a processos de reconhecimento e vínculo e está alinhada a processos comunicacionais dirigidos à aceitação das práticas que um segmento social desenvolve e ao reconhecimento de seus valores. Segundo Barichello (2004), a legitimação está relacionada a estratégias no terreno da linguagem, pois para se legitimar perante a sociedade, uma instituição deve mobilizar dizeres sobre si. Isso quer dizer que ela precisa constantemente se autorreferenciar, gerenciar sua própria visibilidade (CARVALHO, 2010, p. 29).

Assim, a internet, “passa a ser o cenário de visibilidade” (CARVALHO, 2010 p. 29) e, como aponta a autora, as mídias sociais se convertem em um campo social autônomo “dotado de poder legitimador em relação aos demais campos sociais” (p.29).

5.6 A IDENTIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS REDES: O EU COMO ESPETÁCULO E MERCADORIA E SEU CAPITAL SOCIAL

A ideia de pessoas que se destacam em seus grupos sociais e, com isso, poderem de alguma forma influenciar ou persuadir outras pessoas é um conceito muito antigo. Os atores sociais que tem este papel de destaque acabam por se tornarem líderes, porta-vozes ou mesmo exemplos para determinados grupos.

Todas as pessoas, desde a infância, são influenciadas de alguma forma por outras pessoas próximas a elas e também por grandes nomes da música, jogadores de futebol, lutadores, jornalistas, atores, escritores, diretores de cinema, celebridades entre tantos outros que, com sua credibilidade, são capazes de influenciar alguém de algum modo (FRANÇA e GONZALES, 2021, p.326).

Rocha (2016) diz que a opinião de um líder social é capaz de ultrapassar barreiras para atingir o objetivo do qual se propôs. Este líder é um militante de causas próprias e da comunidade, ele organiza, planeja e participa das movimentações sociais, posicionando-se de acordo com a conveniência de cada caso. Tendo papel de destaque na comunidade, os líderes estão sempre presentes nos mais importantes eventos de sua sociedade de convivência e contribuem para as conexões sociais.

Carvalho e Fiorini (2018) refletem sobre como a comunicação mediada por computador altera o fluxo das relações sociais que passam a ser mediadas por processos sociotécnicos e alteram o modo como se exerce a influência. “Na internet, são muitos atores emitindo opinião, alguns dos quais adquirem características de liderança e aparentemente seriam capazes de ajudar na formação da opinião dos demais atores” (CARVALHO e FIORINI, 2018, p. 162).

Dos líderes religiosos antigos até os formadores de opinião; das celebridades até os olímpicos de Morin (1962) aqui já citados; a humanidade percorreu um longo caminho, mas, no entanto, continua a enaltecer e seguir aqueles que, de algum modo, se destacam em seu meio. Através da expansão das redes de computador e da popularização das mídias sociais digitais, o ator social de destaque “mudou” seu palco de liderança e está acessível a tantas quantas pessoas desejarem ouvi-lo. Neste aspecto, pessoas comuns, também tem um espaço onde podem se destacar e ganhar popularidade através da espetacularização de si próprio.

Neste espaço virtual, firma-se uma espécie de democracia digital, um lugar que rompe as fronteiras espaço-temporais e é experimentado por uma – grande - parcela da sociedade. Essas interações sociais então, se consolidam, ultrapassam as barreiras e se estabelecem no meio digital. Segundo Sibilia (2009) estamos vivenciando uma era modificada pelas mídias sociais e suas potencialidades. A autora ainda diz que as mudanças causadas pelo digital no esquema de comunicação são impactantes.

O século XX assistiu ao surgimento de um fenômeno desconcertante: os meios de comunicação de massa baseados em tecnologias eletrônicas. É muito rica, embora nem tão longa assim, a história dos sistemas fundados no princípio de *broadcasting*, tais como o rádio e a televisão, tipos de mídia cuja estrutura comporta uma fonte emissora que envia mensagens padronizadas para muitos receptores. Já nos primórdios do século XXI, testemunhamos a consolidação deste outro feito igualmente impactante: com uma rapidez inusitada, os computadores interconectados através das redes digitais de abrangência global se converteram em inesperados meios de comunicação (SIBILIA, 2008, p.19).

Paiva e Santos (2017) dizem que a sociabilidade cada vez mais líquida e fluída se une a uma cultura onde todo mundo passou a ter voz e passou também a querer usá-la. A figura de si próprio, e todos os seus desdobramentos, é importante representatividade deste novo olhar para si. Os autores ainda continuam dizendo que as práticas de exibição do “eu” vêm desde séculos passados, mas somente com os adventos tecnológicos, encontraram o ambiente propício para a espetacularização do que há de mais íntimo e o surgimento de novas formas identitárias.

Através das palavras os indivíduos se reinventam, os diários íntimos da antiguidade, por exemplo, se transmutam abertamente para o contemporâneo com os blogs, fotologs, *Facebook*, *Instagram* e possibilitam que os sujeitos possam se exibir através da fotografia, da palavra e de seus testemunhos mais íntimos (PAIVA e SANTOS, 2017, p.2).

Neste fértil terreno que é a internet e por sua vez, as mídias sociais digitais, a figura do influenciador finca raízes como comunicadora, celebridade e formadora de opinião, constituindo-se de uma identidade que, como já dissemos anteriormente, é produzida para o próprio fim e, solidificando seu “eu” como mercadoria, ele se torna vendável e comercializável, através de uma reputação construída perante sua audiência e seu valor de capital.

Estes valores, se interconectam com aqueles que buscam o consumo baseados em credibilidade e identificação, o que os influenciadores digitais trazem à tona com uma forma de publicidade orgânica feita por eles. Tendo esses atores como modelo de identificação, o público eleva os influenciadores ao status de celebridades rapidamente e essa mecânica trouxe grandes modificações no sistema comunicacional, sobretudo no mercado da publicidade.

A cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001, p. 27)

Dentre nossas pesquisas sobre a espetacularização de si próprio para entender melhor o posicionamento da figura do influenciador digital na comunicação, apoiamos, principalmente, no pensamento de Paula Sibilia, com sua obra “O Show do Eu: a Intimidade como Espetáculo” (2008), resultado de sua tese de doutorado. A autora argentina explora os contextos sociais e históricos do comportamentos dos atores nas mídias sociais, onde sua intimidade é explorada de forma estratégica, com o intuito de mostrar seu “eu” para o mundo. A obra serve de base para nossa pesquisa e também é fundamental, ao nosso ver, independentemente da área de pesquisa, para entender o comportamento do indivíduo contemporâneo nas mídias sociais digitais.

Apoiada na “Sociedade do Espetáculo” (1967) de Guy Debord, ela traz o pensamento do autor para o tempo atual, indagando o comportamento expositivo da espetacularização da intimidade.

Por um lado, o foco foi desviado das figuras ilustres: foram abandonadas as vidas exemplares ou heroicas que antes atraíam atenção de biógrafos e leitores, para se debruçar sobre pessoas ‘comuns’. Por outro lado, há um deslocamento em direção à intimidade: uma curiosidade crescente por aqueles âmbitos da existência que costumavam ser catalogados de maneira inequívoca como privados (SIBILIA, 2008, p. 34)

Com sua imagem como foco central, tendo como pano de fundo os desdobramentos de sua vida cotidiana, o influenciador deixa de ser apenas uma celebridade e torna-se um produto, uma mercadoria, altamente comercializável na medida em que ele mesmo se insere neste mercado e na medida em que ele mesmo tem a capacidade de se autogerir como mercadoria. Ainda neste âmbito, a publicidade se vale destes atores. com o marketing de influência, como abordamos anteriormente. Quando parafraseia Debord, Sibilía (2008) diz que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas a relação social entre pessoas, mediadas por imagens”, o que aqui nos serve de base para pensar na relação dos influenciadores com sua audiência.

Num universo onde todos desejam ser famosos, não surpreende que sejam vários os atalhos disponíveis para chegar lá – e, graças a essa conquista, mergulhar na promessa de uma felicidade espetacular. Em tese, pelo menos, bastaria saber aproveitar bem a atual profusão de novos gêneros de exposição midiática pessoas: dos *reality-shows* às redes sociais como *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*, passando pelos blogs e pelos sites de vídeo que configuram o paraíso dos *youtubers*. Em todos os canais, o que conta é se mostrar e se saber vender. Entretanto, para se destacar entre tanto espetáculo igualmente alterdirigido, é preciso ter muita habilidade na hora de exibir um eu autêntico e real – ou, pelo menos, que assim pareça. A eventual obra que se possa produzir sempre será acessória: só terá valor se contribuir para ornamentar a valiosa imagem pessoal. Pois o importante é o que você é, o personagem que cada um encarna na vida real e mostra na tela, e somente em função disso terá valor tudo o que você (não) faz (SIBILIA, 2008, p.325).

Através deste “show do eu”, as celebridades deixaram, aparentemente, de serem seres mitológicos e inatingíveis, já que a internet possibilita uma ideia de proximidade quase real e a noção de igualdade dos meros mortais com elas e, assim, passa-se a fazer parte deste imaginário social criado. Se antes, a distância entre as estrelas de televisão, cinema e esportes e seu público era gigantesca, hoje as celebridades podem ser a dona da loja de roupas que posta seus *looks*, ou a chef de cozinha que ensina as técnicas de seus pratos ou a menina da academia que posta seus treinos. No entanto, mesmo com este âmagô de pertencimento à realidade mostrada pelo outro, eles ainda fazem parte de uma idealização de vida, editada e compartilhada aos recortes nas mídias, construindo mais uma versão de seu “eu” no imaginário de cada um de seus seguidores.

As mídias sociais da internet também procuram dar vazão a essa insistente demanda atual: que qualquer um se torne autor e narrador de um personagem

atraente, alguém que cotidianamente faz de sua extimidade um espetáculo destinado à maior quantidade de gente possível. Esse personagem se chama eu, e deseja fazer de si mesmo um show (SIBILIA, 2018, p.337).

A representação desse “eu” se torna cada vez mais prática, graças a modernização constante dos meios de comunicação digitais. Essa forma de auto estilização e auto edição imagética cria a ilusão de que qualquer um pode representar seu “eu” da forma que escolher; encarnar um personagem e vivê-lo livremente e, mais ainda, mostrá-lo como bem quiser. E observamos como estes personagens, geralmente, traçam – ou almejam – o mesmo caminho: teatralizar-se e converter-se em capital, logo, tornando-se mercadorias; onde o “eu” – e toda a vida e vivência por trás dele – é comercial, é vendido, gerido e comprado.

Para conseguir sucesso nessa empreitada, é preciso converter o próprio eu num show, espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos comparáveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Nesse sentido, a imagem de cada um é tratada como um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo, a fim de não perder o controle nessa proposta de encarnar um personagem sempre atraente no competitivo mercado de olhares (SIBILIA, 2018, p. 332).

A autora ainda aponta que o que se mostra na vitrine da rede costuma ser uma versão otimizada da própria vida. “Nessa performance de si, cada usuário faz uma cuidadosa curadoria de seu próprio perfil, visando a obter os melhores efeitos na maior audiência possível” (p.42).

Se partirmos do pressuposto de que todos possuímos duas identidades, a requerida (ou seja, a que eu requeiro, ou imagino que eu tenha) e a atribuída (aquela que é atribuída a mim pelo outro), observaremos que o influenciador digital faz uso de uma convergência entre as duas para construir sua própria identidade, como uma tela branca onde é possível pintar a melhor versão de si, pautada no que o “eu” pensa de si e o que o “eu” ouve do outro. Convergem-se, assim, a identidade e a imagem que cada um projeta em sua própria obra de arte personalizada, um personagem criado, a priori, para agradar a si mesmo, mas principalmente, ao outro.

A visibilidade conquistada e projetada é fonte geradora de capital. A imagem é comercializada e comercializa outros produtos também. O capital social conquistado e garantido por sua audiência é a moeda de troca pelo capital real, o capital financeiro. Quando sua imagem e identidade construídas passam a vigorar no cobiçado espetáculo das redes, garante-se um lugar de prestígio e passa-se a valer mais; mas, para que a participação neste espetáculo não seja breve, é necessário continuar encenando dia após

dia, ou corre-se o risco de que sua audiência simplesmente “mude de canal” e procure outro espetáculo para assistir.

Por isso é necessário ficcionalizar o próprio eu como se estivesse sendo constantemente filmado, como se vivesse dentro de um *reality-show* ou nas páginas multicoloridas de uma revista; ou, então, algo que já acontece praticamente com qualquer um: nos incansáveis perfis das redes sociais na internet. É assim como aprendemos a encenar, todos os dias, o show do eu, fazendo da própria personalidade um espetáculo orientando aos olhares dos outros (SIBILIA, 2008, p.336).

A imagem se converte em moeda de troca na sociedade contemporânea (DEBORD, 1997) e a concepção da midiaticização pautada nas imagens, as confere influência e poder perante as outras pessoas. Estes indivíduos midiaticizados por suas próprias imagens é que irão ditar os gostos e padrões de consumo para sua audiência num esquema cíclico onde tanto expõem a si mesmos, quanto observam a exposição dos demais atores desta roda; tanto levam sua audiência a consumir, quanto consomem também, numa espécie de espetáculo muito comum aos atores da rede, como exemplifica o autor:

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimento -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a presença permanente dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna (DEBORD, 1997, p. 14- 15).

Segundo Sibilia (2008) as pessoas deste novo século são convocadas a mostrarem, a exteriorizarem suas personalidades alterdirigidas – como ela as chama – para além de suas vidas, através dos dispositivos digitais. Estas seriam estratégias dos sujeitos desse tempo para responderem as novas demandas socioculturais, que balizam outras formas de ser e estar no mundo.

Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados, numa sociedade altamente conectada e fascinada pela incitação à visibilidade, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” rumo a novas formas de autoconstrução (SIBILIA, 2008, p.48).

Diante dessa espetacularização da vida cotidiana, o espaço alcançado pelo influenciador digital é legitimado por uma audiência cativa e ansiosa por seus conteúdos

diários. Essa audiência propicia a notoriedade de alguém que, graças a seu poder de influência e autoridade, gera seu próprio capital e passa a ter valor, não só comercial, mas também valor moral. Neste aspecto, apoiamo-nos nos conceitos de Capital Social, aqui apresentados sob as óticas de Putnam (2000) e Bourdieu (1983).

Putnam (2000) traz o conceito de capital social intimamente ligado à ideia de virtude cívica, de moralidade e de seus fortalecimentos através de relações recíprocas. “O capital social refere-se à conexão entre indivíduos – redes e normas de reciprocidade e confiança que emergem delas” (p.19).

Sibilia (2008) também cita o capital do sujeito nas redes como sendo importante ferramenta para seu sucesso e legitimação:

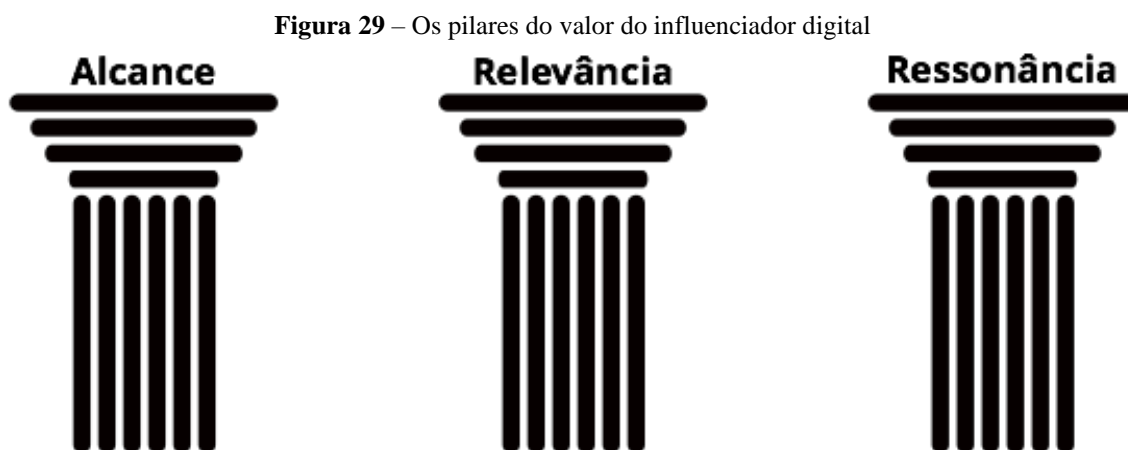
Enquanto vão se alargando os limites do que se pode dizer e mostrar ante um público que se deseja infinito, a esfera da intimidade continua sendo muito valiosa para cada um – sobretudo, parece ser cada vez mais importante na hora de definir quem se é e quanto se vale -, mas agora ela transborda os limites do espaço privado e se exacerba sob a luz de uma visibilidade quase total. É preciso que os outros tenham acesso a esse universo antes preservado por sólidas paredes e rígidos pudores, pois o olhar alheio deve legitimar a existência disso que se mostra, quantificando seu valor com as diversas manifestações interativas (SIBILIA, 2008, p. 62).

No olhar de Bourdieu (1983) o capital social relaciona-se, exclusivamente, com as conexões sociais e seu valores, e é conquistado por meio de pertencimento a um grupo social. Ele é um ativo individual, que pode ser adquirido por meio das redes de conhecimento e influência que cada pessoa possui ao longo da vida e, neste sentido, o capital social se refere ao valor das conexões de uma rede social.

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão acontecendo com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimentos e reconhecimentos mais ou menos institucionalizados, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros como o suporte do capital social coletivo [...] (Apud Recuero, 2014, p. 46).

Ao transpormos o conceito de capital social para a seara das mídias sociais digitais, observamos que a figura do influenciador digital se vale plenamente deste conceito, já que as conexões sociais são a base de seu trabalho na rede e as relações com sua audiência contribuem para o aumento deste capital que pode também ser convertido em capital econômico, uma vez que este influenciador passa a ter valor como marca. E a ferramenta que essas pessoas utilizam para conquistar seu capital social é o marketing de influência, como já abordamos aqui.

Falando do capital num aspecto mais mercadológico, apontamos aqui algumas características que podem valorar o influenciador digital em seu mercado de trabalho. Dentre as definições pós nós pesquisadas, apresentamos aqui a classificação utilizada pelo portal *YouPix* que, como pudemos perceber, baliza as abordagens da maioria dos outros sites e portais pesquisados. O valor do influenciador digital é medido com base em três pilares:



Fonte: Influence Me. Disponível em: < <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/f>>. Acesso em: 21 out. 2021.

Estes três itens caracterizaram o grau da influência e são baseados no conceito de “3 Rs do Marketing” que são: *reach*, *resonance* e *relevance* (do inglês, alcance, ressonância e relevância, em tradução livre). Com base neste tripé, o alcance corresponde ao potencial que um influenciador digital possui de espalhar sua mensagem, ou seja, de se promover. Caso ele possua muitos seguidores é natural que seu alcance seja grande, mas caso seus seguidores também possuam muitos seguidores, o alcance pode ser potencialmente maior, já que as pessoas também compartilham *posts* deles em suas próprias mídias sociais.

A ressonância, no próprio sentido da palavra, corresponde ao quanto a mensagem do influenciador é ressonada em seu segmento, como seu discurso ressoa nas redes. Seu conteúdo é comentado, curtido, compartilhado, discutido? Qual o nível de interação e engajamento com seu público e outros públicos, de outros segmentos? Este é um critério de grande importância no tripé, já que diferencia os influenciadores reais, daqueles que “compram” seguidores em *sites* e perfis especializados neste comércio, uma vez que seguidores comprados não promovem interações e engajamento de seus conteúdos.

A relevância se apoia na importância que o influenciador possui dentro de seu segmento. A credibilidade e a imagem pessoal construída contam para este quesito, mas também o conhecimento de algum assunto específico por exemplo. Não é necessário que se tenha milhões de seguidores para se ter relevância, basta ser relevante no grupo proposto a se influenciar.

Um outra palavra, que também é frequente quando se fala no valor capital do influenciador digital, é o engajamento. Também advindo do marketing, o termo é um conceito que indica o grau de participação e proximidade da relação entre uma empresa, seus consumidores e seus clientes potenciais. Doorn et al. (2011) no quesito que tange ao marketing, define engajamento do cliente como “manifestação de comportamentos dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais” (p.254). No âmbito das mídias sociais o engajamento é entendido dentro do pilar da ressonância e está ligado na capacidade que um influenciador tem de engajar algum conteúdo. Este engajamento ocorre, de forma prática, quando um usuário realiza efetivamente uma ação com algum conteúdo, seja um clique, um comentário, um *like*, um compartilhamento, entre outras.

Existem algumas ferramentas no mercado de marketing digital que permitem medir alguns níveis dos influenciadores antes de contratá-los para campanhas por exemplo. Estes *softwares* automáticos realizam contas baseadas nos números de curtidas, comentários, seguidores etc., como forma de balizamento para escolher influenciadores digitais segundo as necessidades de cada produto, de cada público que se deseja alcançar e também de quanto se deseja pagar por cada influenciador.

Vimos então, como o processo da criação da identidade e do “eu” do influenciador digital converte-se em mercadoria, o eu se torna vendável e comercializável a partir do momento que seu capital social, acumulado ao longo de sua atuação perante sua audiência se converte em capital financeiro, que gera lucro às empresas e aos influenciadores. No entanto, nem tudo são flores nessa terra mágica chamada internet. Num espectáculo de ‘eus” que se expõem cotidianamente nas redes sociais, há espaço para seus grandiosos feitos, suas propagandas e conquistas, seus contratos fechados e suas “publis”, mas também há um outro lado dessa moeda. Ao exporem-se, ao expressarem sua intimidade [ou extimidade] são passíveis de críticas e julgamentos alheios por aqueles conhecidos como *haters*, que são pessoas que condenam com duras palavras e até ameaças nos tribunais da rede, em verdadeiros linchamentos virtuais. A isso dá-se o nome de Cultura do Cancelamento, assunto que

abordamos e exemplificamos com dois casos no próximo item às luzes do pensamento de Foucault (1975).

5.7 A CULTURA DO CANCELAMENTO

Apesar de falarmos de um fenômeno a princípio atual, o cancelamento de indivíduos por suas ações, falas e condutas é algo presente em nossos círculos sociais há séculos. No entanto, essa espécie de julgamento e condenação popular ganhou novos contornos quando adentrou as mídias sociais digitais. Conhecido como “linchamento virtual”, a cultura do cancelamento trata da exposição, humilhação pública e julgamento popular através da internet, que resulta em uma série de fatos que extrapolam também os limites do ciberespaço (MACEDO, 2018).

A cultura do cancelamento tem como base o julgamento. Num aporte histórico, observamos que o julgamento e as punições que ocorrem na humanidade há muito tempo, basta recordarmos das mortes e linchamentos públicos proporcionados pelos governantes como espetáculo e demonstração de poder. Hoje os tribunais virtuais das redes, apontam, condenam e interferem na vida virtual e real de seus julgados, como se aquele grupo ou sociedade virtual se tornasse imediatamente inimigo do cancelado e declarassem verdadeiras guerras à sua pessoa.

Ele rompeu o pacto. É, portanto, inimigo da sociedade inteira, mas participa da punição que se exerce sobre ele. O menor crime ataca toda a sociedade; e toda a sociedade — inclusive o criminoso — está presente na menor punição (FOUCAULT, 1975, p. 110).

Assim, os julgamentos se tornam verdadeiros linchamentos virtuais, onde o julgado é cancelado por suas ações, falas ou atitudes. Esses “tribunais virtuais” são compostos por diversas opiniões que constroem significados e entendimentos sobre a postura do cancelado e o espaço virtual torna-se uma arena de debate e julgamento, mas também perpassa as fronteiras virtuais e atingem a vida do julgado de várias formas, como no exemplo da cantora Karol Conká, que abordamos a seguir, com perda de patrocínios, contratos, ameaças de ataques à sua pessoa e sua família, etc.

Traçando um paralelo entre a cultura do cancelamento e o termo “panóptico”, do filósofo e jurista inglês Jeremy Bentham, de 1875, vemos suas semelhanças apoiadas sob o princípio da vigilância, que mais tarde será analisado por Foucault. O conceito panóptico ou panoptismo de Bentham, como abordado na obra de 2008, traz uma compilação de cartas escritas por ele e consistia na ideia de um modelo arquitetônico de prisão onde o agente penitenciário ficava no centro de uma torre e, de forma quase onipresente, poderia ter total visão sobre

os prisioneiros, que ficavam isolados em celas individuais, sem saber quando estavam sendo observados.

Foucault (1975) em *Vigiar e Punir*, explica o panoptismo como um espaço fechado, recortado, vigiado em todos os seus pontos, onde os indivíduos estão inseridos num lugar fixo, onde os menores movimentos são controlados, onde todos os acontecimentos são registrados.

O Panóptico de Bentham é a figura arquitetural dessa composição. O princípio é conhecido: na periferia uma construção em anel; no centro, uma torre; esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel; a construção periférica é dividida em celas, cada uma atravessando toda a espessura da construção; elas têm duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, que dá para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de lado a lado. Basta então colocar um vigia na torre central, e em cada cela trancar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um escolar (FOUCAULT, 1975, p. 223).

Partindo da premissa de que nunca saberiam quando estariam sendo vigiados, o modelo do panoptismo, na visão de Foucault, faria com que cada prisioneiro nunca agisse com espontaneidade e, ainda, estivessem em constante estado de vigilância própria, quase dispensando a figura do agente penitenciário.

Foucault (1975) traz uma reflexão sobre a punição ao longo do tempo e a relação dessa punição com o poder. Esta relação pauta-se na constante vigília ou observação dos indivíduos por parte do Estado, tal como no modelo panóptico. Entendemos, a partir daí, que a ideia central da cultura do cancelamento está diretamente ligada à vigilância nas redes de computadores, bem como a ideia do indivíduo por atrás de cada tela, de poder exercer o poder e o julgamento, protegido por uma falsa impressão de anonimato e distância.

Foucault (1975) também diz que a infração que o indivíduo cometeu o lança contra todo o corpo social. Quando incorporamos essa ideia ao ciberespaço, percebemos que o linchamento virtual do indivíduo cancelado por um determinado grupo, faz com que cada pessoa tome para si o erro do cancelado, transformando esse erro em algo pessoal e exercendo seu poder de julgamento através dos tribunais cibernéticos. Na posição de julgadores, em constante vigilância, exercendo a “onipresença” em sua observação, destacamos que o papel do julgador muito tem a ver com o modelo de Bentham, na medida em que torna todos aqueles presentes na rede virtual, propensos a pensarem estar num lugar de poder, de decisão e de julgamento sobre o destino do outro.

Os aspectos culturais e sociais da cultura do cancelamento, sobretudo quando falamos em celebridades, resultam numa punição ao cancelado que afeta não só sua vida virtual, mas também muitos aspectos de sua vida física, como seu trabalho, sua saúde mental etc. Esta punição dá-se na forma de perda de reputação e *status* do cancelado e, conseqüentemente, na diminuição de suas possibilidades de trabalho. Destacamos ainda que o tribunal virtual pune e cobra não só o indivíduo cancelado, mas também quem se associa a ele, como marcas e empresas.

Percebe-se que existe uma nova economia punitiva, na qual não apenas as pessoas, mas também as marcas que as patrocinam podem ser punidas. Se o castigo físico agora é substituído pelas prisões, um espaço de disciplina e controle, conforme sinaliza Foucault, nas redes sociais, os internautas detêm controle sobre a vida dos influenciadores digitais. Se esses não são disciplinados e agem conforme os códigos estabelecidos nas redes, o castigo vem no cancelamento e, ainda, na exigência feita às marcas para que se desvinculem desse tipo de influencer (BARONI et.al.,2020, p.9).

Foi em 2017 que o cancelamento ganhou força nas redes, através do movimento feminista *#MeToo*, que teve seu pontapé inicial no *Twitter*. A atriz estadunidense Alyssa Milano, que fez vários filmes em *Hollywood*, resolveu falar sobre o assédio sofrido por mulheres em sua profissão. Ela lançou a hashtag *#MeToo* pedindo que todas as pessoas que já foram vítimas de assédio sexual utilizassem a palavra em suas postagens.

Com a divulgação de outros casos, cada homem público que estava relacionado a alguma denúncia virou alvo de boicotes no trabalho e na vida pessoal, em outras palavras, eles foram “cancelados”. Assim, a prática de cancelar alguém foi se modificando e passou a ser praticada também contra pensamentos e opiniões divergentes. Atualmente, a pessoa não necessariamente precisa estar envolvida em alguma polêmica, basta dizer algo contraditório ou que possa ser mal interpretado pelo público (PORTAL POLITIZE, 2021).

Observamos ainda, que binaridade dos ambientes digitais corrobora para a cultura do cancelamento, tendo em vista que o curtir, descurtir, seguir ou não seguir, presente em quase todas as mídias sociais, é um dos pilares responsáveis por disseminar o cancelamento. Para exemplificarmos o conceito de cancelamento aqui apresentado, abordaremos a performatividade da cantora Karol Conká em sua participação no programa *Big Brother Brasil*, que gerou um dos cancelamentos mais comentados em nosso país; e também o cancelamento ocorrido com uma das maiores influenciadoras digitais brasileiras, Gabriela Pugliese.

Neste âmbito, Ferreirinha e Raitz apontam que: “de acordo com Foucault, a modernidade trouxe duas novidades fortemente interligadas: poder disciplinar, no âmbito dos indivíduos; e sociedade estatal, no âmbito do coletivo” (2010, p.372). E ainda dizem que Foucault “explica que os ‘discursos de verdade’ da sociedade, por meio de sua linguagem, comportamento e valores, são relações constituídas de poder e, portanto, aprisionam os sujeitos” (2010, p.379).

5.7.1 O CANCELAMENTO DE KAROL CONKÁ

Reformulado em 2019, na tentativa de melhor se encaixar no digital, o programa dividiu seus participantes e “pipoca e camarote”, sendo pipoca as pessoas desconhecidas que se inscreveram para a atração e camarote as celebridades convidadas para fazer parte do elenco.

A edição 2021 do programa Big Brother Brasil foi marcada, sobretudo, pelo cancelamento da cantora Karol Conká, participante do camarote. Artista negra, vinda da periferia, com uma carreira consolidada como rapper, compositora e apresentadora de televisão, Conká aborda em suas letras o empoderamento feminino, questões raciais, critica o patriarcado, problemas sociais e discriminação. Sua participação no Big Brother, no entanto, causou grandes prejuízos a sua carreira e vida pessoal, através do cancelamento virtual que sofreu frente à suas atitudes no programa.

Figura 30 – Karol Conká na apresentação do programa Big Brother Brasil



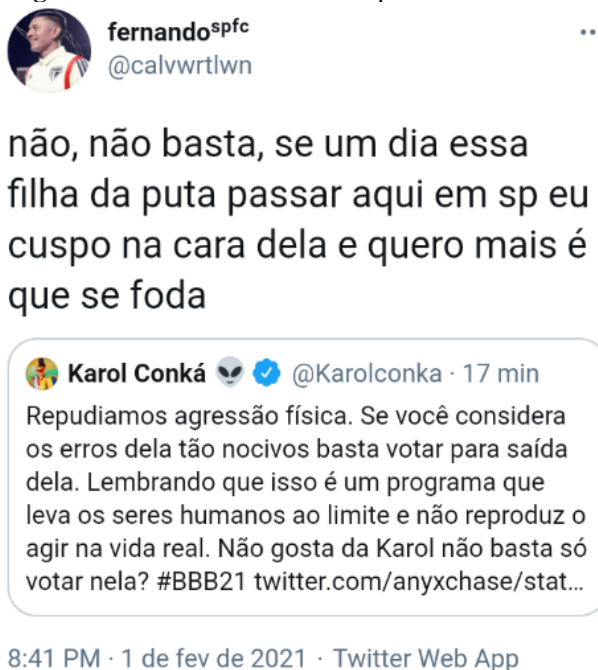
Fonte: G Show. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/participante/noticia/karol-conka-e-participante-do-bbb21-conheca.ghtml>>. Acesso em: 21 out. 2021.

Algumas de suas atitudes polêmicas durante a edição, com desentendimentos, brigas e ofensas dirigidas a outros participantes levantaram a ira das redes. Conká dirigiu suas provocações a vários participantes confinados na casa. Em uma discussão com Lucas Penteado, um dos participantes, que também é negro, ela insinuou que ele seria usuário de drogas e também disse que não se sentaria para comer à mesa na presença dele. Em um outro ataque verbal, ela ironizou o trabalho de atriz da participante Carla Diaz, e também fez comentários sobre Juliette Freire, participante paraibana, que foram vistos como xenofóbicos pelo público.

Não há dúvidas de que a cultura do cancelamento foi danosa para todos os envolvidos. Lucas, diante das situações vividas, abandonou o programa; Juliette, sentiu-se humilhada e sozinha; e Karol, foi alvo de ameaças contra ela e sua família. Basicamente, o “cancelamento” praticado tanto dentro da casa como fora, pelos espectadores, ultrapassou os limites e causou sofrimento aos participantes. Isso mostra que o “cancelamento” traz mais malefícios do que benefícios, aspecto que nos faz questionar: isso contribui para o diálogo e para a mudança? (POLITIZE, 2021).

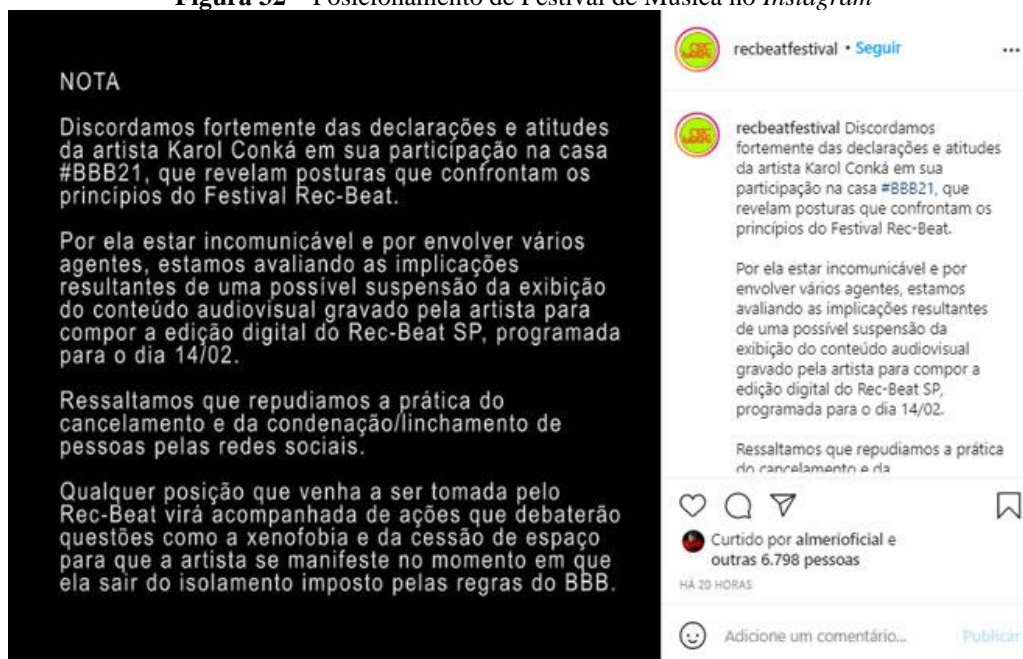
Uma outra discussão de Conká na atração, que também repercutiu muito pelas redes, foi com a influenciadora digital Camilla de Lucas, que também é negra e ativista pelos direitos femininos. Em sua fala, Camilla critica a militância de Conká: “Você quer pagar de militante. Eu não tenho a obrigação de ter afinidade com você porque somos mulheres pretas, vai ser Karol braba lá fora, aqui tem outra braba também. Sou cria de Nova Iguaçu.”

O tribunal da internet não pegou leve com Karol Conká. Seu cancelamento ultrapassou as redes e chegou a abalar sua vida pessoal e de sua família, que sofreu até ameaças de morte. Pessoas exigiam que as marcas que a patrocinavam se posicionassem sobre o acontecido. Ela foi alvo de comentários racistas e de ódio, perdeu contratos de trabalho, teve show futuros cancelados e foi eliminada do programa com o maior índice de rejeição já registrado pela franquia do programa no mundo. Além de ser alvo de muitos comentários negativos, alguns até com ameaças de agressão.

Figura 31 – Comentário ofensivo para Karol no *Twitter*

Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/karolconka/status/1356388955642560512>>. Acesso em: 21 out. 2021.

Não só pessoas se pronunciaram a respeito, mas grandes marcas, por pressão do público se posicionaram frente ao caso, festivais de música onde a cantora se apresentaria após sua saída do confinamento vieram à público apresentar o rompimento das apresentações da cantora.

Figura 32 – Posicionamento de Festival de Música no *Instagram*

Fonte: Trama. Disponível em: <<https://www.tramaweb.com.br/cultura-cancelamento-karol-conka/>>. Acesso em: 21 out. 2021.

Depois de muitas discussões e ataques a outros participantes, a *hashtag* #ForaKarolConká chegou aos *Trending Topics* no *Twitter* e os fãs do programa começaram a pedir a eliminação da participante, acusando-a, dentre outras coisas, de tortura psicológica contra Lucas Penteado. A conta de Conká no *Instagram* perdeu cerca de 2 milhões de seguidores durante sua estadia no programa. Uma conta do *Instagram* criada por internautas e intitulada “Rejeição da Karol” acumulou mais de 2 milhões de seguidores enquanto ela estava no programa.

Figura 33 – Perfil do *Instagram* “Rejeição da Karol”



Fonte: Carta Capital. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/caso-karol-conka-existe-um-limite-para-o-cancelamento/>>. Acesso em: 21 out. 2021.

Em uma entrevista ao programa *Mais você*, também da Rede Globo, logo após sua eliminação do *Big Brother*, Karol se disse arrependida: “Eu pretendo melhorar. Essa vilã não é real. Se fosse, não teria o sucesso que alcancei. Mostrei meus demônios, meus traumas, foi difícil não tenho o que falar, só pedir desculpas, fui a loucona do rolê”.

5.7.2 O CANCELAMENTO DE GABRIELA PUGLIESE

A influenciadora digital brasileira, Gabriela Pugliese, que soma hoje no *Instagram* 4,8 milhões de seguidores, foi uma das primeiras blogueiras a migrar para as mídias sociais e se firmar como influenciadora digital, com contratos e salários dignos de celebridade. Ela teve uma carreira de ascensão nas mídias sociais, e se consolidou como musa *fitness*; sua conta no ano de 2013, no início de sua carreira no *Instagram*

registrava pouco mais de 50 mil seguidores (GOUVÊA, BARBOZA, SENNA, 2020), em 2020, ela já possuía mais de 4,3 milhões de fãs.

Figura 34 – Perfil de Gabriela Pugliesi no *Instagram*



Fonte: Instagram. Disponível em: <<https://instagram.com/gabrielapugliesi>>. Acesso em: 21 out. 2021.

Ela viveu um episódio de cancelamento que impactou sua carreira e sua imagem quando a pandemia do Novo Corona Vírus chegou ao Brasil, nos primeiros meses de 2020. A influenciadora foi uma das primeiras famosas brasileiras a serem infectadas. O Brasil então, em processo de isolamento social, passando por uma crise financeira e de saúde, percebia os primeiros impactos da pandemia em praticamente todos os setores da sociedade. Com fechamento do comércio, casas de festas e shows e todo tipo de atividade que promovesse aglomerações, festas privadas com acúmulo de pessoas, mesmo em suas próprias casas, eram passíveis de advertências e multas.

Cerca de trinta dias após ser curada do Covid-19, Pugliese teve uma reportagem divulgada no *site* da Revista Veja no dia 25/04/2020, que logo se espalhou por outros meios de comunicação e principalmente pela internet e mídias sociais. A *influencer* teria desrespeitado a quarentena e feito uma festa em seu apartamento em São Paulo. Em seu *Instagram*, ela divulgou diversas imagens de pessoas aglomeradas em sua festa, convidados sem máscara em poses com o rosto colado. Quando veio o assunto veio à público, a *influencer* apagou todas as imagens de seu perfil na mídia social, mas já era

tarde, as imagens e o assunto já haviam viralizado em todo Brasil e promoveram seu cancelamento no tribunal da rede quase que imediatamente.

O histórico polêmico da musa da malhação com a pandemia, no entanto, começou no mês passado. O casamento de sua irmã, Marcella, na Bahia, foi um dos primeiros focos de disseminação da Covid-19 no país. A própria Gabriela foi infectada, precisou ficar em isolamento e até aproveitou o momento para agradecer ao novo vírus em suas redes sociais, dizendo que a pandemia era uma oportunidade de união e igualdade social. Contudo, o episódio da semana passada foi considerado altamente insensível e gerou revolta no mundo da internet, a ponto de personalidades igualmente famosas a repreenderem publicamente. Apagar a publicação foi apenas a primeira faísca do incêndio que viria a seguir. As consequências foram muito maiores e atingiram em cheio a reputação e o bolso. O comportamento de Gabriela, totalmente contrário às recomendações de distanciamento social da OMS, fez muita gente questionar não apenas a influencer, mas as marcas que a patrocinavam, obrigando-as a se posicionarem sobre o tema (CALAIS, 2020).

Pugliese postou um vídeo de desculpas pelo mau exemplo no dia seguinte à festa, mas seu arrependimento não surtiu o efeito desejado e ela foi alvo de críticas e comentários que a levaram a perder não só seguidores, mas também contratos de trabalho.

Figura 35 – Gabriela Pugliesi durante festa em sua casa e em seu pedido de desculpas

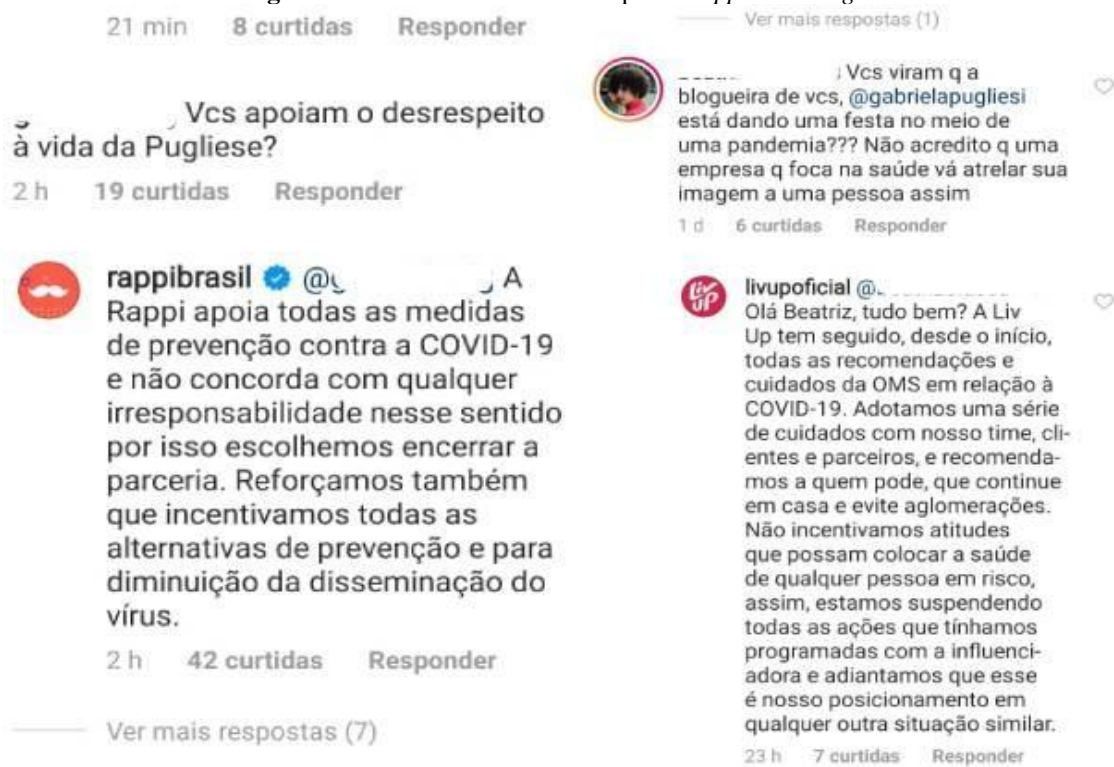


Fonte: G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia>>. Acesso em: 21 out. 2021.

Logo após o ocorrido, seguidores e outras pessoas na rede, incomodadas com a atitude de Pugliese começaram a cobrar posicionamento das marcas associadas a ela nas

redes, para que se manifestassem diante do fato, o que fez com que algumas marcas realmente divulgassem o rompimento do contrato com a influenciadora.

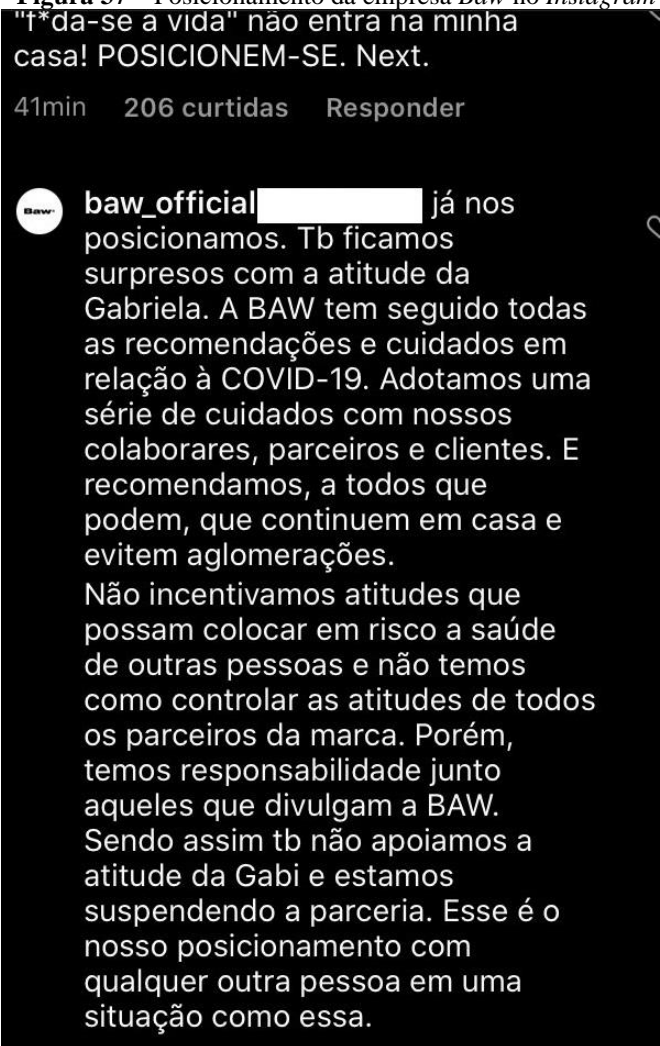
Figura 36 – Posicionamento da empresa *Rappi* no *Instagram*



Fonte: Revista Quem. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/04/gabriela-pugliesi-perde-oito-contratos-apos-festa-na-quarentena.html>>. Acesso em: 21 out. 2021.

Observamos a cobrança do público em relação ao posicionamento dos patrocinadores diante do episódio; enfáticos, os internautas dialogam diretamente com as marcas, de quem cobraram uma declaração.

Figura 37 – Posicionamento da empresa *Baw* no *Instagram*



Fonte: Propmark. Disponível em: <<https://propmark.com.br/gabriela-pugliesi-perde-contratos-publicitarios-apos-festa-em-quarentena/>>. Acesso em: 21 out. 2021.

Diante do boicote do público, a influenciadora perdeu cerca de 150 mil seguidores no *Instagram* no dia seguinte do ocorrido e empresas que estavam associadas a ela com contratos de trabalho começaram a se afastar. Segundo a revista *Forbes*, que fez um levantamento sobre o cancelamento de Pugliese, ela perdeu contratos com dez empresas: *Hope*, *Baw*, *LBA*, *Body For Sure*, *Desinchá*, *Evolution*, *Coffee*, *Tappi* e *Live up*. A revista ainda estimou que a influenciadora teria perdido cerca de 3 milhões de reais, entre contratos revogados e parcerias que estavam projetadas para acontecerem.

Figura 38 – Desinchá e *Body for Sure* anunciam o rompimento com Gabriela



Fonte: Propmark. Disponível em: <<https://www.propmark.com.br/digital>>. Acesso em: 21 out. 2021.

A atitude de Pugliese se tornou um dos assuntos mais comentados nas mídias sociais, e foi alvo de milhares de críticas e comentários na rede. A influenciadora então, decidiu se afastar do *Instagram* e desativou sua conta por quase três meses. Quando retornou à rede em julho de 2020, ela desabafou num vídeo de 12 minutos onde se desculpava novamente e em uma outra entrevista para o canal do *Youtube* de Matheus Massafera, a influenciadora declarou:

"[Na época da festa], eu estava em um momento muito deslumbrada com algumas coisas e vivendo em uma bolha. Agora, quando voltei à internet, acho que eu estou muito mais tranquila. Antes, era mais preocupada com números e engajamento [nas mídias sociais]. Isso me fez viver minha vida real mesmo, ficar menos preocupada com coisas supérfluas e rasas. "Sou colocada na mesma cela que um estuprador, que um cara que é acusado de assédio, de um pedófilo. Não tem critério para o cancelamento", protestou. No entanto, ponderou: "Não justifico meu erro de forma alguma, pois ele me fez entender e evoluir em questões pessoais" (YOUTUBE, 2020).

Após a volta de Pugliese ao *Instagram*, com mais pedidos de desculpas e também certa mudança de postura em relação as suas postagens na rede, a influenciadora usou dessas e de algumas outras estratégias para conseguir se reposicionar na internet (VILAÇA, 2020). Tanto quanto o cancelamento é feito de forma muito rápida, parece ser um fenômeno caracterizado pela efemeridade, que não dura muito tempo, tendo em vista que logo as atenções se voltam para um novo cancelamento, de uma outra pessoa.

Então, é perceptível que o poder de veto dos fãs foi potencializado com o advento e a disseminação das redes sociais, mas trata-se de um movimento

intenso e imediatista, porém efêmero. A relação do público com seus ídolos permanece como um ciclo de opostos, em que amor e ódio andam lado a lado e se alimentam. (VILHAÇA, 2020).

Assim como os exemplos aqui apresentados, temos outros casos de cancelamentos de influenciadores digitais e celebridades na internet, no Brasil e no mundo e, como todos aqueles que expõe suas vidas ou suas opiniões de forma pública, estão sujeitos a serem alvos do cancelamento em algum momento de suas vidas.

Aqui nos deparamos com um aspecto relevante para aqueles que trabalham com a influência digital, a gestão de crises, que se encaixa nos conceitos do *branding* e Gestão de Marças.

Calkins e Tybout (2006) definem *branding* como um aglomerado de associações ligadas a um nome, sinal ou símbolo, associado a um produto ou serviço. Já Hiller (2012, p.131) entende o *branding* como “um modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões”. Rowles (2018) define o *branding* como um conjunto de imagem, experiência e personalidade de uma marca. Sendo um conceito muito amplo, relacionamos o *branding* de forma simplificada ao influenciador digital na construção de suas marcas pessoais, para olharmos, muito brevemente, para os aspectos de gestão dessas marcas.

Kreutz e Rupenthall (2018) diz que “pessoas também são marcas” e que aos influenciadores digitais são e devem ser tratados como marcas (*personal brandings* - marcas pessoais, na tradução livre do inglês). O conceito de *personal branding*, segundo Bom (2021), consiste na construção de uma marca pessoal, que busca gerar autoridade ao indivíduo dentro do seu meio, gerando credibilidade e, conseqüentemente, confiança.

Desta forma, e como marcas, os influenciadores digitais expõe-se a situações em que precisam lidar com crises - como no caso do cancelamento - em que suas marcas são colocadas em xeque e recuperar uma reputação perdida não parece ser uma tarefa tão fácil. Araújo (2016, p.1) diz que “gerenciar marcas é gerenciar diferenças, não como elas estão nos planos de comunicação, mas como elas aparecem na mente das pessoas”.

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA EM REDES SOCIAIS DIGITAIS: A HERMENÊUTICA DA PROFUNDIDADE E A ANÁLISE DE CONTEÚDO

Doravante, abordamos os caminhos metodológicos que amparam nossa pesquisa, a Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 1195) e a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Percorremos os caminhos sugeridos pelos autores para bem aplicá-los à análise das influenciadoras digitais escolhidas para este trabalho.

6.1 A HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE

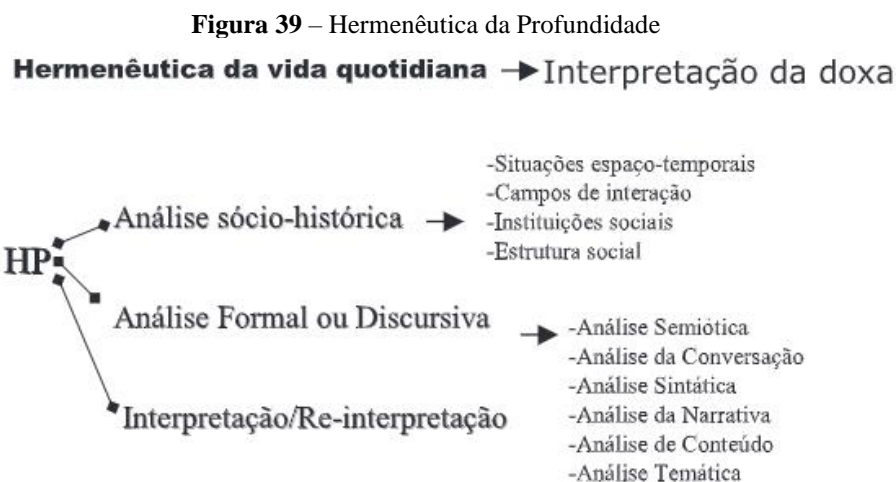
Como citamos anteriormente, nossa pesquisa visa identificar a construção do “eu” do influenciador digital como mercadoria na mídia social *Instagram*; para tanto, nosso percurso metodológico está embasado pela Hermenêutica de Profundidade de John B. Thompson (1995), que nos auxiliará em nossas reflexões sobre qual é a realidade a qual o objeto pertence para que, desta forma, seja possível analisar os perfis elegidos; já que a Hermenêutica de Profundidade buscar entender, principalmente, sobre a maneira como as formas simbólicas são produzidas, transformadas e transmitidas na sociedade. O autor denomina como forma simbólica qualquer estrutura que transmita sentidos a partir da construção de mensagens: “as formas simbólicas são expressões de um sujeito e para um sujeito (ou sujeitos) (THOMPSON, 1995, p.183), e ainda aponta que são “fenômenos significativos que são tanto produzidos como recebidos por pessoas situadas em contextos específicos” (THOMPSON, 1995, p.23). O autor aponta uma perspectiva menos descritiva, mais analítica e interpretativa, com a racionalidade argumentativa com papel preponderante. Sendo o objeto de análise esta construção simbólica significativa, passivo de uma interpretação (p. 355), o papel da interpretação do cientista social neste contexto é fundamental.

A Hermenêutica de Profundidade parte do pressuposto de que a análise social já é uma interpretação por parte dos atores que vivem a realidade, ou seja, os fenômenos e os acontecimentos já estão carregados de uma pré-interpretação realizada pelos atores que os vivenciam (ALLEBRANDT et al., 2018, p.210).

Nazário et al. (2016) complementam a noção de formas simbólicas como:

“as formas simbólicas podem ser empregadas ideologicamente para estabelecer e sustentar relações de dominação. Estabelecer, ao criar e organizar essas assimetrias; sustentar, ao manter e reproduzir essas relações por meio da produção e da recepção de sentidos” (NAZÁRIO; REINO; MANFREDINI, 2016, p. 298).

A metodologia de Thompson é constituída da seguinte forma: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação, como mostra a figura:



Fonte: Guareschi e Veronezi. Disponível em:
 <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/6019/3194>. Acesso em: 15 dez. 2021.

6.1.1 ANÁLISE SÓCIO HISTÓRICA

Esta etapa parte do princípio de que as formas simbólicas não subsistem no vácuo (THOMPSON, 1995), mas sim são produzidas num contexto histórico, são um produto cultural construído, transmitido e modificado, num espaço-tempo e contextos específicos. Thompson propõe quatro níveis de análise a serem considerados para a realização da análise sócio-histórica: situações espaço-temporais; campos de interação social; instituições sociais e estrutura social. Em complemento a estes itens, o autor considera os meios técnicos não apenas como canais de distribuição das formas simbólicas, mas também como mecanismos que criam novos tipos de relações sociais que se difundem no espaço-tempo (THOMPSON, 1995).

Outro aspecto fundamental que complementa os quatro níveis anteriores, e que deve ser considerado na análise são os meios técnicos nos quais as mensagens são construídas e transmitidas, que vão desde a transmissão da fala, escrita e imagens: a voz, aparelhos eletrônicos como telefone, televisão, transmissão via internet, textos, jornais, sites eletrônicos e os mais diversos mecanismos de produção (ALLEBRANDT et al., 2018, p.229).

Portanto, entendemos que os quatros aspectos apresentados por Thompson (1995) encaixam-se em nossa situação de pesquisa, e nos ampara para analisar o problema de pesquisa proposto.

6.1.2 ANÁLISE FORMAL OU DESCRITIVA

A análise formal ou discursiva está focalizada nas mensagens emitidas, o que nos leva a melhor entender a noção de discurso da Hermenêutica de Profundidade, que é mais do que uma frase ou expressão, mas todo o encadeamento entre elas, levando em consideração textos, falas, ações, olhares, gestos, imagens, e tudo o mais que possa expressar algo. Desta forma, todas as mensagens que circulam em sociedade também são consideradas formas simbólicas e passíveis de análises.

Essa análise, onde o pesquisador pode utilizar diversas fontes e tipos de matérias [...] propicia uma rica gama de possibilidades e caminhos que podem vir a levar a resultados bastante ricos e passíveis de muitas discussões e criação de informação e conhecimentos (ALLEBRANDT et al., 2018, p.230).

É nesta fase que examinamos as formas simbólicas na perspectiva de sua estrutura interna e lançamos mão de uma análise auxiliar (como por exemplo, a semiótica, a análise de conteúdo etc), sempre realacionando-a com as condições de sua produção e seu contexto histórico.

6.1.3 A ANÁLISE INTREPRETATIVA//REINTERPRETATIVA

Se, na primeira fase, busca-se conhecer o contexto e, na segunda, conhecer as estruturas e analisar os elementos; a terceira fase caracteriza-se por ser “um movimento de síntese, uma construção criativa de possíveis significados” (THOMPSON, 1995, p.375). Segundo Allebrandt et al.(2018) ao considerarmos que as formas simbólicas já são interpretadas pelos agentes sociais, o processo de interpretação transcende as análises anteriores, ou seja, a interpretação é simultaneamente um processo de reinterpretação.

Thompson enfatiza que a ligação entre as três etapas é fundamental para que o cientista não caia no que ele denomina como falácias do reducionismo ou internalismo.

A falácia do reducionismo remete a ideia de imaginar que se pode identificar, analisar e conhecer as formas simbólicas não somente em função das condições sócio-históricas da sua produção e reprodução. Já a falácia do internalismo é aquela que julga possível analisar uma forma simbólica somente pela própria forma simbólica, sem referenciar e considerar o contexto social e histórico (ALLEBRANDT et al., 2018, p.230).

Esta fase, segundo Thompson é uma construção criativa, um impulso à compreensão do mundo social de saberes que possuam um potencial crítico, de sentido

emancipatório. Ela descontrói, quebra, afim de ampliar o conhecimento sobre as formas simbólicas.

6.2 A ANÁLISE DE CONTEÚDO

Como metodologia auxiliar e para melhor compreendermos as formas simbólicas propostas por Thompson (1995), utilizaremos a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2011) que se constitui numa metodologia operacional e concreta de investigação científica. Segundo a autora, a Análise de Conteúdo pode ser caracterizada como um agrupamento de técnicas voltadas à análise das comunicações. Através de procedimentos sistemáticos e objetivos que descrevam o conteúdo das mensagens para obter “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos a condições de produção/recepção (variáveis inferíveis) destas mensagens” (BARDIN, 2011, p.44).

Barbosa (2018) explica que:

Essas inferências compõem um conjunto de deduções lógicas e justificadas a respeito das mensagens analisadas, a partir dos indícios que essas mensagens fornecem. Conforme Bardin (2011), o analista tem à sua disposição, ou então elabora ele próprio, um verdadeiro jogo de operações analíticas, que se adequam à natureza do material a ser estudado e ao problema de pesquisa a ser investigado. (BARBOSA, 2018, p.75)

A análise de conteúdo é dividida em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, incluindo a codificação e a inferência neste último item.

6.2.1 A PRÉ-ANÁLISE

O primeiro passo da pré-análise é a chamada “leitura flutuante”, que consiste em realizar uma leitura inicial do material a ser analisado e retirar as primeiras impressões, etapa esta que também inclui, impreterivelmente a escolha dos materiais que irão compor o corpus da pesquisa. Segundo Bardin (2011) é fundamental neste passo que se utilize de algumas regras:

- Regra da exaustividade: leva em conta todos os materiais sobre o assunto pesquisado e o período de análise, que devem ser considerados enquanto amostra;
- Regra da representatividade: evidencia a importância de que, caso seja possível, uma amostra do material pode ser considerada representativa para a análise;

- Regra da pertinência: o corpus do trabalho deve estar adequado ao objetivo da pesquisa;
- Regra da homogeneidade: os documentos a serem analisados pelo pesquisador no trabalho devem ser da mesma natureza ou gênero, ou abordarem os mesmos assuntos.

Na pré-análise é preciso também estabelecer os chamados índices, que são sinais passíveis de indícios que, quando frequentes, levam aos indicadores. No exemplo da autora: em uma sessão de psicoterapia, o analista de conteúdo pode observar indícios como a repetição de palavras ou expressões, bem como frases interrompidas e utilização de expressões como “hã”, que podem ser um indicador do estado emocional subjacente do paciente (BARDIN, 2011, p.126).

6.2.2 A EXPLORAÇÃO DO MATERIAL

Esta fase consiste na análise propriamente dita, através da aplicação das decisões metodológicas tomadas na fase anterior (BARDIN, 2011). É nela que o cientista faz uso da observação crítica para assinalar as diferenças e comparativos.

6.2.3 O TRATAMENTO DOS RESULTADOS

Após a análise, Bardin (2011) propõe o tratamento e a interpretação dos resultados: “tratar o material é codificá-lo” (p.129). Esta codificação é essencial na análise de conteúdo, já que é nela que os dados obtidos são sistematicamente transformados e separados em unidade, que colaborarão para a descrição do conteúdo que foi analisado.

Bardin (2009) indica que essa etapa engloba o recorte, que é a escolha das unidades; a enumeração, momento em que são delimitadas as regras de contagem; e a classificação/agregação, instante em que ocorre a escolha das categorias. Chega-se, desse modo, à etapa da categorização, que realiza uma operação de classificação e divide as unidades de registro em categorias que atendam a critérios, dentro daquilo que se procura na pesquisa. Esses agrupamentos se dão em torno de características comuns das unidades de registro, como uma classificação semântica (por temas), sintática (por verbos ou adjetivos utilizados nos textos), léxica (pela classificação do sentido das palavras) ou por expressão (ao analisar-se, por exemplo, a quantidade de vezes em que determinada expressão da linguagem é repetida) (BARBOSA, 2018, p.76).

Como último passo desta etapa, Bardin (2011) apresenta um dos principais conceitos da Análise de Conteúdo, a inferência. Ponto em que são extraídos, a partir dos indícios coletados, uma interpretação dos dados, tendo como base o referencial teórico. Bauer (2008) traz um exemplo simples para a descrição deste último tópico, ele diz que onde há fumaça, há fogo. Ou seja, a fumaça é um índice, um sinal de fogo.

7. APLICAÇÃO METODOLÓGICA: ANÁLISE DOS PERFIS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS RITA LOBO E CAROL DO CARMO NO INSTAGRAM

Com base nas metodologias apresentadas, elucidaremos aqui os passos seguidos por nossa pesquisa, baseada nos índices apresentados pelos autores escolhidos.

Tabela 1: Passos da Pesquisa

Hermenêutica de Profundidade		
<i>Análise sócio-histórica</i>	<i>Análise Formal ou Descritiva</i>	<i>Análise Interpretativa/Reinterpretativa</i>
Análise do contexto de tempo-espço, estruturas sociais e campos de interação das postagens do <i>feed</i> do <i>Instagram</i> das duas influenciadoras digitais selecionadas.	Análise dos discursos presentes nas postagens do <i>feed</i> das influenciadoras selecionadas, procurando recorrências e sinais de discursos que indiquem a utilização do “eu” como mercadoria. Identificar também como é construída a identidade das influenciadoras em seus perfis da rede social.	Explicitação dos dados obtidos e recorrência das postagens que abordam o “eu” como mercadoria em índices.
Análise de Conteúdo		
<i>Pré-análise</i>	<i>Exploração do material</i>	<i>Tratamento dos Resultados</i>
Pré-leitura do <i>feed</i> do <i>Instagram</i> das influenciadoras escolhidas, levando em conta as regras da exaustividade, representatividade, pertinência e homogeneidade.	Observação crítica das postagens das influenciadoras que fazem uso do seu “eu” como mercadoria para venda e divulgações de produtos.	Interpretação dos dados coletados e apresentação.

Fonte: Elaborada pelo autor

7.1 A ESCOLHA DAS INFLUENCIADORAS

A pandemia de Covid-19 impactou muito setores da economia e modificou alguns hábitos das pessoas, que se viram na necessidade de ficar em casa devido ao isolamento social. Em nossas observações, nas pesquisas de mercado sobre quais foram

os setores mais afetados, são muitas as menções ao *e-commerce*, *delivery*, setor farmacêutico, entre outros, mas um item nos chamou atenção. Algumas pesquisas de mercado em matérias jornalísticas de *sites* como Universidade de São Paulo (USP), Jornal Folha de São Paulo e Uol, apresentaram dados crescentes de um hábito que, devido a rapidez da vida contemporânea, acabou por ser deixado de lado, para se fazer uso de opções mais práticas. No entanto, com as pessoas passando mais tempo em casa, esse hábito parece ter voltado a cair no gosto dos brasileiros: o ato de cozinhar em casa, de preparar as próprias refeições.

Nesta primeira fase de coleta de dados e impressões, valemo-nos da pré-análise da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) e da análise sócio-histórica da Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 1995) para selecionarmos matérias e pesquisas que apresentavam o assunto como tema, bem como observar o contexto sócio-histórico e de tempo que se configura como o período de pandemia. Como o assunto é relativamente novo, não foi possível, em nossas pesquisas, encontrar muitos trabalhos científicos especificamente sobre o tema, apenas trabalhos relacionados à alimentação de um modo geral e como ela foi impactada pela pandemia, no que diz respeito ao preço dos alimentos e qualidade de vida da população. Utilizando as regras da exaustividade, representatividade, pertinência e homogeneidade propostas por Bardin (2011), optamos então por cruzar as informações do material encontrado e apresentar aqui, alguns dados.

O estudo da Faculdade de Medicina da USP, feito entre junho e setembro de 2020, em todas as regiões brasileiras, apontou que o hábito de cozinhar em casa aumentou 28% em relação ao período anterior à pandemia. O foco da pesquisa foi analisar como as emoções desempenham um papel importante nas decisões alimentares e mostrou que o brasileiro passou a fazer escolhas mais saudáveis na pandemia, deixando um pouco de lado a alimentação processada e preferindo cozinhar seus próprios alimentos.

Já o Jornal Folha de São Paulo trouxe, no dia 7 de novembro de 2020, uma matéria intitulada “Brasileiro urbano redescobre o fogão na pandemia e renova cozinha para novos tempos”. A reportagem apresenta uma pesquisa da empresa Social Minder, que monitora *sites* de comércio eletrônico e apresentou alguns dados para chegar a esta manchete. Itens de supermercado e hortifruti foram o segundo item mais pedido nos *deliverys*, atrás apenas dos itens farmacêuticos. Os eletrônicos, que ocupavam a primeira posição no período pré-pandemia, caíram para a sétima. A pesquisa também apresentou dados de crescimento de empresas ligadas ao setor de alimentação, como a

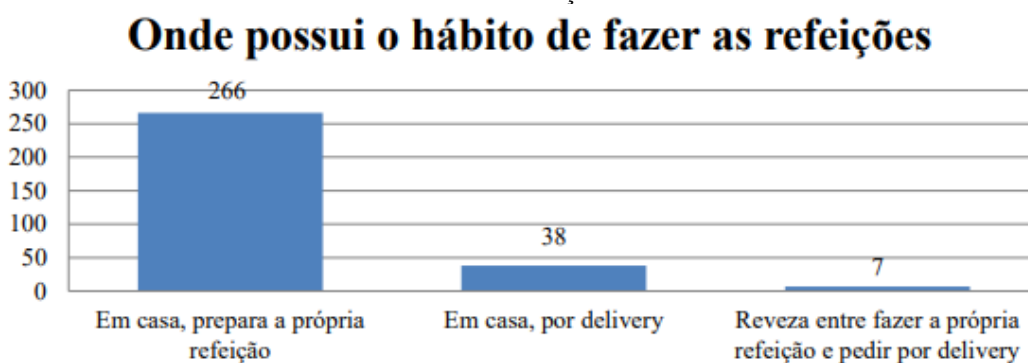
Tramontina que teve crescimento de 17% durante o período da pandemia em seus itens de cozinha, bem como os clubes de assinaturas de alimentos que apresentaram alta de 14%.

Outro dado interessante é o crescimento de buscas por receitas na internet, a matéria aponta que nunca o termo “receita de pão” foi tão buscado no *Google*, desde 2004, quando o *site* de busca começou a operar. Outras palavras que também estão no topo da busca são “receita” e “cozinha” entre abril e maio de 2020.

Já o portal Uol é mais ousado em dizer que mais de 90% dos brasileiros cozinham alguma coisa em casa durante o isolamento. A matéria traz dados da pesquisa realizada pela consultoria de alimentação Iar Galunion, em parceria com o Instituto Qualibest, realizada no período de 2 a 6 de Abril de 2020.

Bizerra et al. (2020), em trabalho científico, aponta numa pesquisa realizada na Universidade Católica Dom Bosco, na cidade de Campo Grande - MS, que a própria casa foi o lugar preferido para os entrevistados para realizarem as refeições durante a pandemia, como observamos abaixo no gráfico apresentado pelos autores no trabalho.

Gráfico 1: Local de alimentação dos entrevistados



Fonte: Bizerra et al. Disponível em:

<https://evento.ufmt.br/download/sub_ff4b6a8d4a89af59b879afa2cef0528b.pdf>.

Acesso em: 15 dez. 2021.

Nossa intenção com este trabalho, foi analisar um influenciador digital de algum nicho específico, pois acreditamos que, dessa forma, seria possível obter informações mais precisas em nossa análise. O setor culinário, de alimentação, veio de encontro a esse nosso desejo e, assim, optamos por escolher duas influenciadoras digitais do ramo da gastronomia.

Para obter um resultado que fosse mais satisfatório, sem correr o risco de cair no esquema de falácias de Thompson (1995), escolhemos analisar uma influenciadora de cada ponta do esquema proposto pelo portal Kuak: uma celebridade, a chef Rita Lobo,

atualmente com 1,8 milhão de seguidores no *Instagram* e a participante de uma edição especial do programa *Masterchef*, Carol do Carmo, na data da pesquisa com 36,7 mil seguidores na mesma rede.

A escolha das influenciadoras, também se deu pelo fato de ambas terem a “linhas de cozinha parecidas” no *Instagram*, fato que explicaremos mais adiante, mas que, basicamente, é sobre o fato de priorizarem o ato de cozinhar em casa, ensinando as pessoas a se aventurarem na cozinha e prepararem suas próprias refeições.

7.1.1 RITA LOBO

Rita Lobo é uma chef de cozinha de São Paulo, criadora do *Panelinha*, que foi o primeiro *site* de receitas testadas para a internet, lançado no ano 2000. Ela é conhecida como a “defensora da comida de verdade”, pois acredita que a alimentação baseada em alimentos cotidianos do brasileiro é muito boa do ponto nutricional e sua meta é ensinar as pessoas a descomplicarem a alimentação e irem pra cozinha (FERREIRA e MEIRELLES, 2020). Sua empresa, a *Panelinha*, hoje é também uma editora de livros, produtora de conteúdo multiplataformas e marca de itens culinários, tornando-se referência no mundo da gastronomia brasileira.

Seus números na internet são impressionantes, somando todos os perfis dela no *Instagram* e *Youtube* (Rita, Lobo, *Panelinha*, Acervo *Panelinha* e Cozinha *Panelinha*) são mais de 6 milhões de seguidores. Em seu site, a média de visitantes é de 7 milhões por mês (FERREIRA e MEIRELLES, 2020). A chef lançou, ao todo, 11 livros de gastronomia, todos com o intuito de descomplicar o ato de cozinhar. Um de seus livros “*Panelinha, receitas que funcionam*” é o único livro nacional indicado pelo Guia Alimentar para a População Brasileira, documento oficial do Ministério da Saúde. Montou sua própria produtora que produz conteúdo para seu *site*, seu perfil no *Youtube* e seu programa de receitas no canal pago GNT, chamado *Cozinha Prática com Rita Lobo*, que atualmente está na 21ª temporada.

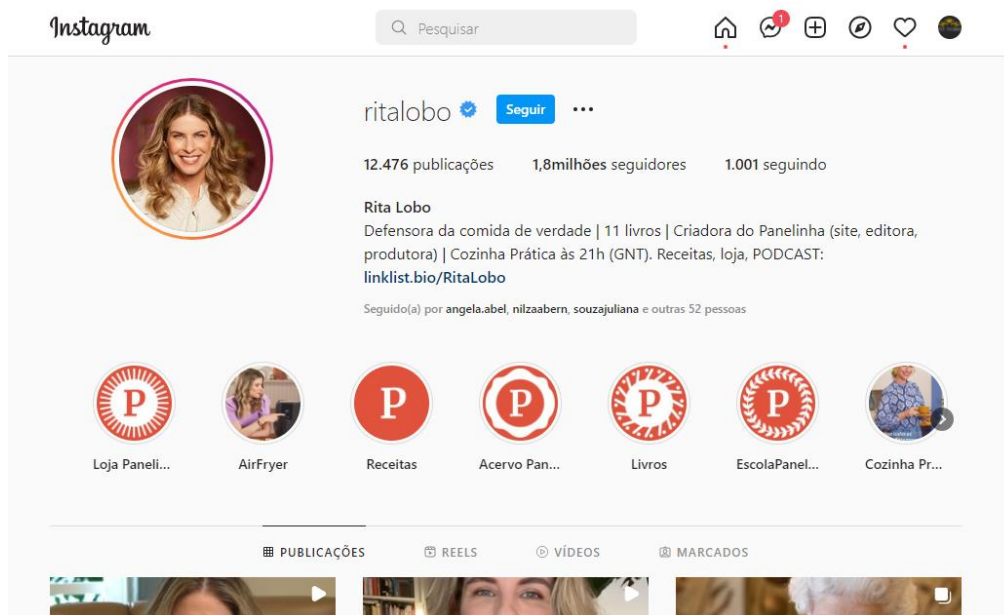
Rita é conhecida na internet como “fada desgourmetizada”, por exemplificar os processos de alimentação, dando ênfase a produtos simples e de forma simples, além de se posicionar contra os chamados alimentos ultraprocessados, por estarem associados à doenças ligadas a má nutrição (FERREIRA E MEIRELLES, 2020). Sua *Panelinha* firmou uma parceria com o Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas de Nutrição e Saúde (NUPENS) da Universidade de São Paulo (USP); como seu conteúdo é consumido por

milhares de pessoas, o intuito da parceria é auxiliar a identificar problemas de alimentação no âmbito nacional.

Um dos méritos de Rita Lobo é saber explicar, com toda paciência, que quem a lê ou assiste. Um exemplo: ela não usa termos sofisticados ou adianta processos, como se todos soubessem que acontece em uma cozinha. Se é preciso jogar um fio de azeite para dourar uma cebola, é exatamente assim que ela vai descrever o processo. Ela não vai falar para você “refogar” uma cebola. (NOVO MOMENTO, 2020).

Em entrevista ao site Metrópolis em setembro de 2020, Rita fala sobre como a quarentena aumentou seu trabalho e sua missão de levar as pessoas para a cozinha durante esse período, especialmente. Ela preparou uma *web série* para seu *site* e *Youtube* e também realizou muitas *lives*, feitas de sua própria casa, com a ajuda de sua família, para poder continuar realizando seu trabalho e com o intuito, ainda mais pronunciado, de levar as pessoas à cozinha durante o período de isolamento, que lhe rendeu um outro apelido na rede, o de “musa da quarentena”. (FERREIRA e MEIRELLES, 2020). Em seu *Instagram* Rita posta receitas, dicas, conteúdo relacionados à comida e também sua vida pessoal.

Figura 40 – *Instagram* de Rita Lobo



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: < <https://www.instagram.com/ritalobo/> >. Acesso em: 01 fev. 2022.

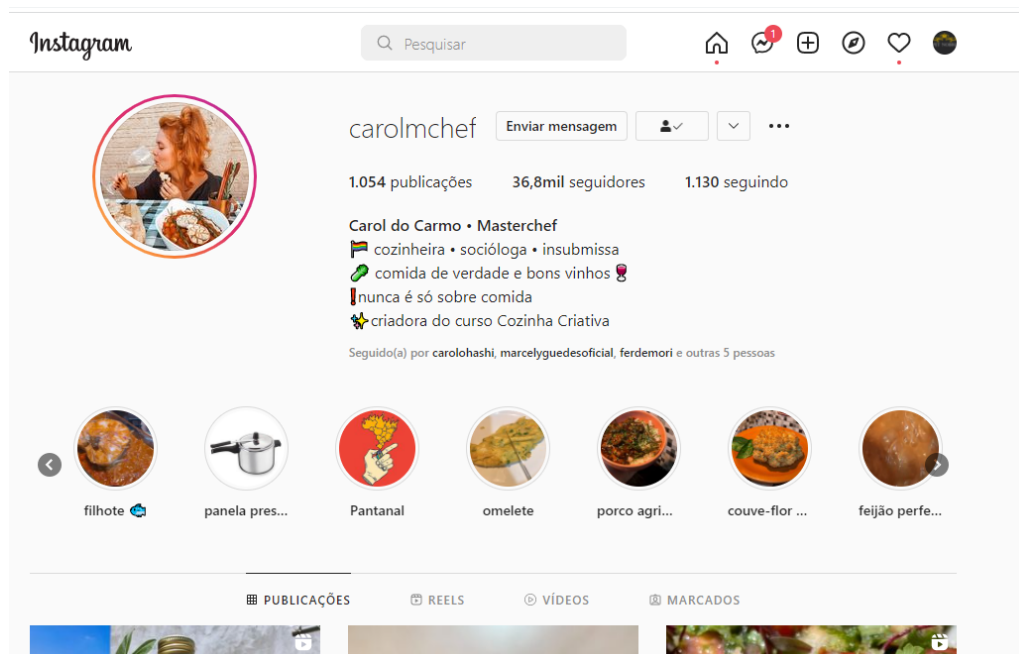
7.1.2 CAROL DO CARMO

Carol do Carmo é uma influenciadora digital da cidade de Marília, no interior do estado de São Paulo, se define em seu perfil do *Instagram* como cozinheira. É socióloga por formação e mestre em Ciências Políticas. Ela participou, no ano de 2019, de uma edição especial do programa *Masterchef* da Tv Bandeirantes, reconhecido programa de competição culinária no mundo, que em sua edição brasileira possui 8 temporadas. Carol participou da 7ª temporada, que foi uma edição especial e um pouco modificada do formato tradicional. Nesta versão cada episódio apresentava 8 participantes diferentes e foi eleito 1 vencedor por episódio.

Carol não venceu seu episódio, mas se destacou na internet como influenciadora digital em sua região, postando conteúdo culinário. Ela também é defensora da comida feita em casa, e da simplicidade dos ingredientes para descomplicar a alimentação. Seu perfil no *Instagram* possui 36,8 mil seguidores. Embora outras redes não sejam foco dessa pesquisa, a influenciadora tem grande representatividade em outras plataformas como o *TikTok*, onde possui 467,7 mil seguidores e *Kwai* onde possui 105 mil seguidores.

Em 2020 ela lançou um curso *on-line* pago chamado “Cozinha Criativa da Carol” onde ensina às pessoas preparos e receitas para suas refeições. Segundo um *post* de seu *Instagram*, o curso tem a finalidade de que as pessoas se tornem mais criativas e independentes na cozinha, para variar o cardápio da família. Em seu *Instagram*, a influenciadora posta receitas, conteúdo relacionado à comida e alimentação e também sua vida pessoal.

Figura 41 – *Instagram* de Carol do Carmo



Fonte: *Instagram* de Carol do Carmo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/carolmchef/>>. Acesso em: 01 fev. 2022.

Os caminhos de Rita e Carol se cruzam em nossa pesquisa, por abordarem o mesmo estilo de cozinha, que defende o uso de alimentos considerados “comida de verdade” e por encorajar o não uso de alimentos ultraprocessados. Neste ponto, apresentaremos os dados coletados em seus perfis para identificarmos como é dada a construção de suas identidades como mercadoria na mídia social *Instagram*.

7.2 ANÁLISE

Nosso trabalho observou o período de um ano no perfil do *Instagram* das duas influenciadoras, de 01/01/2021 à 31/01/2021, parte do período que o Brasil esteve em quarentena pelo Covid-19. Ao longo de nossa análise, e seguindo nossa base metodológica de Thompson (1995) e Bardin (2011), analisamos todas as postagens no *feed* do *Instagram* das influenciadoras no período, afim de observar e colher dados. Algumas perguntas serviram para balizar nossa observação e coleta de dados de acordo com nosso objetivo de pesquisa, as perguntas foram: Em quais postagens foram feitas propagandas? Em quais postagens foram indicados produtos e serviços? Quais postagens foram de conteúdo pessoal? O conteúdo pessoal mistura-se com o conteúdo comercial?

Situamos o *Instagram* de Rita e de Carol no tempo-espaço sócio-histórico do período, levando em consideração, principalmente a pandemia do Covid-19 que o Brasil passou [e ainda passa]. Este cenário impactou muitos setores da sociedade e mudou o comportamento dos brasileiros em algumas ações cotidianas. Ampliando o contexto social, é um período de dificuldade financeira para um grande número de pessoas e empresas, com negócios que fecharam, e o aumento da fome e da miséria no país, atrelado a um governo que retardou o início da vacinação (MENDONÇA, 2020), o que fez com que as mortes decorrentes da doença chegassem a números muito elevados, bem como a inflação, que fechou o ano de 2021 acima do teto (TUON, 2022). Ainda num contexto histórico, a pandemia, além de ser a maior já registrada no Brasil, infectou pessoas no mundo todo, o fechamento do comércio e o isolamento social foi decretado em vários países. As pessoas precisaram ficar em casa, e tiveram que migrar suas atividades de trabalho, estudo e demais afazeres para o ambiente doméstico, sobretudo com o uso da internet. O medo generalizado frente à um vírus altamente transmissível fez com que doenças psicológicas como depressão, ansiedade e estresse aumentassem consideravelmente neste período (GAMEIRO, 2020).

7.3 ANÁLISE DE RITA LOBO

Através da aplicação dos passos sugeridos por Thompson (1995) e Bardin (2011), observamos todas as postagens de Rita Lobo no período selecionado desta pesquisa e pudemos ver como seu “eu” se encaixa como mercadoria, altamente vendável e comercializável. Realizamos um levantamento de todas as postagens de Rita no período: um total de 554, com uma média de 46,5 postagens por mês. Os *posts* foram analisados e agrupados em cinco categorias por nós definidas: Panelinha (*posts* em que ela cita sua empresa Panelinha, na foto, legenda ou vídeo); Patrocinados (*posts* em que ela faz alguma propaganda de algum produto ou serviço); Cozinha Prática GNT (*posts* em que ela fala sobre seu programa de tv no canal GNT, seja na foto, legenda ou vídeo); Sociais (*posts* que ela publica algum tema com relevância social) e Pessoais (*posts* sobre sua vida pessoal).

Como influenciadora celebridade, seus *posts* tem número relevante de curtidas e comentários e apresentaremos alguns dos *posts* mais relevantes de seu *Instagram* em nosso recorte. Ao analisarmos a construção da identidade de Rita Lobo como mercadoria em seu *Instagram*, observamos, segundo as etapas propostas por nosso caminho metodológico, algumas características que são elencáveis e relevantes. Rita é

uma mulher branca, com os cabelos e olhos claros, com uma beleza considerada “padrão”. Sua representatividade passa pela mulher moderna, heterossexual, que trabalha muito, cria seus filhos e cuida da casa e, principalmente, da alimentação e ainda gere sua vida profissional, pessoal e familiar. Aparece em seu *Instagram* sempre bonita, arrumada e maquiada. Em seus vídeos postados no *feed*, Rita é sempre alegre, sorridente e fala com uma voz calma, num tom sereno. Outra característica observada é o didatismo. Rita é extremamente didática ao ensinar suas receitas, por diversas vezes, ela convida seu público a “criar coragem” de ir para a cozinha e afirma que cozinhar não é um dom, mas sim um hábito.

Observamos ainda, uma característica muito presente, o bom humor. A influenciadora sempre usa deste recurso em suas postagens e, brinca com o que chama de seu alter ego, a personagem “Irrita Louro”, que a própria encarna com o uso de um filtro do *Instagram*, onde usa do bom humor e da ironia para falar sobre temas relacionados à cozinha e também sobre outros temas variados.

Rita passa a impressão de que cozinhar é algo extremamente fácil e acessível, trazendo um certo conforto em seu didatismo e sorriso sempre presentes. Ali, em seu *Instagram*, a cozinha parece ser um lugar bem feliz, bem como ela própria.

É extremamente grande o número de postagens em que são divulgadas mercadorias ou produtos, quase 90%, conforme apresentaremos na tabela abaixo. Suas postagens publicitárias são hibridizadas com suas postagens convencionais, o que passa a impressão de ela não estar fazendo uma propaganda. Por exemplo, em uma série de vídeos de receitas para se fazer na *Airfryer*, ela ensina a receita, ao mesmo tempo que fala da marca Eletrolux, a fabricante do eletrodoméstico, exercendo sua autoridade perante seu público, para divulgar o produto de forma intimista e pessoal. As postagens em que ela aborda as marcas e produtos que não são seus, os Patrocinados, somam um total de 62 postagens.

Nas postagens que fala de sua produtora a Panelinha (consideramos todas as postagens em que ela usa a palavra “Panelinha”), um total de 246, Rita usa do mesmo recurso e divulga seus cursos, livros, utensílios para cozinha, e mais uma gama de produtos. Ela se expressa de forma calma e convida as pessoas a acessarem seu *site* e conferirem os produtos, sempre tendo as receitas e a culinária como base de divulgação. A pandemia também é abordada em suas postagens, como pano de fundo para convidar as pessoas a se aventurarem a cozinhar, aproveitando o período de isolamento social.

As postagens sobre seu programa no canal de televisão pago GNT, o “Cozinha Prática com Rita Lobo”, tem grande frequência, com um total de 136 *posts* e, de forma sempre afável, ela convida seu público a assisti-la também pela televisão, para conferir receitas práticas e programas temáticos, por vezes com convidados que vão desde chefs a celebridades. Rita é a cara do programa, é a própria propaganda do programa e sua imagem é o próprio programa. Em nossas pesquisas exploratórias na internet, nos deparamos com muitas matérias sobre a chef que se tornou influenciadora, sempre com o mesmo foco ao associá-la a uma cozinha fácil e acessível, além evidenciar sua prioridade pelos alimentos naturais, não processados.

Outra palavra constante no discurso de Rita é a família, em seus vídeos de receita ela sempre usa a palavra, bem como em suas legendas. Os *posts* sobre a vida pessoal de Rita são menores, um total de 84, e se resumem a mostrar um pouco de seus animais de estimação (gatos), suas viagens e sua família em datas comemorativas como dia das mães, dias dos namorados ou aniversários. Rita também tem alguns *posts* que chamamos de “Sociais”, que somam 19, em que ela aborda causas sociais e de inclusão, como o esporte, a vacinação, consciência negra e direitos LGBTQIA+, e se posiciona contra o governo Bolsonaro em uma postagem em que a palavra “Genocida” é escrita com algumas letras faltando. Desta forma, ela se posiciona socialmente e apoia estas questões sociais, embora de maneira menos frequente.

Assim, diante de todas as características expostas em seus posts, a identidade de Rita é construída. Seu “eu” é fundido como mercadoria com sua própria pessoa, convertendo-a em sua própria marca, o que comprovamos com o número de postagens feitas em que ela menciona: Panelinha, Cozinha Prática no GNT, além das postagens para as marcas que a patrocinam. Rita é o retrato da mulher contemporânea idealizada, uma mulher moderna, de seu tempo, que como muitas trabalham, cuidam de casa e administram suas vidas com bom humor e ternalidade. Essa é a construção da identidade feita por Rita em seu perfil do *Instagram*. Apresentaremos alguns *posts* de Rita, que ilustram os dados colhidos por nós e apresentados na tabela a seguir:

Tabela 2: Números do *Instagram* de Rita Lobo

Instagram de Rita Lobo	
Postagens separadas por temas	
Período de observação: de 01/01/2021 à 31/12/2021	
Total de Postagens analisadas: 558	
Panelinha	246
Cozinha Prática GNT	136
Patrocinados	62
Pessoais	84
Sociais	19

Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 42 – Post de Rita sobre lançamento de seu livro e onde menciona sua produtora/editora Panelinha

Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CTpi8VYLxak/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

Figura 43 – Post de Rita sobre seu programa Cozinha Prática no canal GNT



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CTmdNmYnny0/>>. Acesso em: 01 fev. 2022.

Figura 44 – Post patrocinado de Rita arroz Camil



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CRPZVxNHfaA/>>. Acesso em: 01 fev. 2022.

Figura 45 – Post pessoal de Rita



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPeQS_mLchy/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

Figura 46 – Post de Rita sobre o Panelinha



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CPDdyw0rBkA/>>. Acesso em: 01 fev. 2022.

Figura 47 – Post social de Rita sobre LGBTfobia



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CO-4foZLizw/>>. Acesso em: 01 fev. 2022.

Figura 48 – Post pessoal de Rita



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CO5-typrNUk/>>. Acesso em: 01 fev. 2022.

Figura 49 – Post de Rita sobre alimentos ultraprocessados e o Panelinha



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COFpSD_r8-t/>.
Acesso em: 01 fev. 2022.

Figura 50 – Post patrocinado de Rita Grupo Taiz Campbell



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/COh6wRMr2Rp/>>.
Acesso em: 01 fev. 2022.

Figura 51 – Post de Rita onde usa um filtro para fazer a personagem Irrita Louro



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/COBd6iVH5fv/>>. Acesso em: 01 fev. 2022.

Figura 52 – Post de Rita com o marido sobre seu programa Cozinha Prática no canal GNT



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CNBTq8drW3f/>>. Acesso em: 01 fev. 2022.

Figura 53 – Post de Rita sobre seu curso em sua escola Panelinha



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMkjcOyLsls/>>. Acesso em: 01 fev. 2022.

Concluimos em nossa análise do perfil do *Instagram* de Rita Lobo que o posicionamento do seu “eu” como mercadoria, como marca, é exposto de forma à explorar sua personalidade de mulher contemporânea, com preocupações sociais, posicionamentos, que cuida de si própria e da família e mantém-se atuante no trabalho. A construção do *personal branding* de Rita está diretamente atrelada a esta imagem, que confere a ela um status de referência e confiança perante seu público.

7.4 ANÁLISE DE CAROL DO CARMO

O *Instagram* de Carol do Carmo foi analisado através da aplicação dos passos de Thompson (1995) e Bardin (2011), e suas metodologias. No período observado, o ano de 2021, todas as postagens do *Instagram* de Carol foram analisadas e também separadas por categorias, que nós mesmos elencamos para melhor ilustrar nosso objetivo. No total, Carol realizou 242 postagens no período, uma média de 20,16 postagens ao mês em seu *feed* da mídia social. Os *posts* de Carol também foram agrupados por temáticas semelhantes em seis grupos, da seguinte forma: Receitas (*posts* em que ela faz ou passa alguma receita); Patrocinados (*posts* em que ela faz alguma propaganda de algum produto ou serviço); Pessoais (*posts* sobre sua vida pessoal); Cozinha Criativa da Carol (*posts* em que ela fala sobre seu curso de culinária *on-line*);

Masterchef (*posts* em que ela fala sobre sua participação no programa da TV Bandeirantes) e Sociais (*posts* que ela publica algum tema com relevância social).

Através da análise formal e descritiva da Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 1995) observamos que Carol é uma mulher jovem, branca, com cabelos ruivos, considerada bonita. Se posiciona em seu *Instagram* com sendo cozinheira e socióloga. É uma mulher assumidamente lésbica, e tem como lema que “cozinhar é um ato político”, como observamos em alguns de seus *posts*. Ela defende uma alimentação natural, faz alertas sobre os alimentos ultraprocessados e também incentiva o movimento “Segunda sem Carne”, que parte do princípio de incentivar as pessoas a consumirem menos carne às segundas-feiras e provarem outros alimentos de origem não animal.

Em seu *Instagram*, muito bem organizado, seu conteúdo majoritariamente é sobre receitas, comidas e alimentos. Especificamente sobre receitas, ou seja, onde ela ensina receitas, são um total de 61 postagens. Seus *posts* patrocinados, que somam 3, também ocorrem de forma hibridizada, como se ela estivesse dando uma dica pessoal, falando diretamente ao seu público sobre sua experiência sobre os produtos, como por exemplo, o post do hotel Stay Charlie.

Ela também faz postagens pessoais, um total de 40, onde mostra sua vida pessoal, ao lado da companheira, que aparece ao seu lado em algumas fotos e também de sua cachorra de estimação. Carol ainda mostra seu dia a dia, em bares e restaurantes que frequenta e *selfies* em sua casa e lugares que visita. Os *posts* sobre seu curso “Cozinha Criativa da Carol”, que totalizam 21, vem em chamadas de incentivo para que as pessoas aprendam a cozinhar e se tornem mais independentes.

Ainda encontramos 2 *posts* sobre sua participação no programa Masterchef da Bandeirantes e também 5 *posts* que chamamos de “Sociais”, em que causas sociais são abordadas, como por exemplo, apoio a comunidade LGBTQIA+, incentivo a vacinação contra a Covid-19 e o não desperdício de alimentos.

Observamos a construção da identidade de Carol na mídia social *Instagram* como sendo uma mulher moderna, de sua época, que vai ao mercado, cuida da casa, trabalha fora e mostra às pessoas que cozinhar não é tão difícil quanto se pensa. Ela usa de estratégias do marketing de influência para, assim como Rita, hibridizar suas postagens patrocinadas e pessoais, afim de que seu “eu” como mercadoria seja visto da mesma forma que seu “eu” pessoal, fundido-os.

Carol, em geral, está sempre sorrindo, o que passa a impressão de uma mulher segura e de bem com a vida. Os vegetais e verduras, aparecem na grande maioria de suas postagens relacionadas à comida, o que passa a impressão de uma vida saudável e de uma maior preocupação com a alimentação. Carol é bem prática ao recitar suas receitas e preparos, ela também usa do didatismo ao explicar tudo de forma bem simples, o que passa a impressão de que qualquer pessoa pode executar aquela receita. Abaixo conferimos a tabela com os números de Carol e suas postagens para ilustrar as categorias escolhidas e analisadas, segundo nosso caminho metodológico.

Tabela 3: Números do *Instagram* de Carol do Carmo

<i>Instagram</i> de Carol do Carmo	
Postagens separadas por temas	
Período de observação: de 01/01/2021 à 31/12/2021	
Total de Postagens analisadas: 242	
Receitas	61
Patrocínios	3
Pessoais	40
Cozinha Criativa da Carol	21
Masterchef	2
Sociais	5

Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 54 – Post pessoal e social de Carol sobre a vacina



Acesse a COVID-19: Central de Informações para obter

Fonte: *Instagram* de Carol do Carmo. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CXwKslXlq_z/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

Figura 55 – Post de receita de Carol



Fonte: *Instagram* de Carol do Carmo. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/CXYxLQqhGfZ/>>. Acesso em: 02 fev. 2022.

Figura 56 – Post de Carol sobre Vegetais



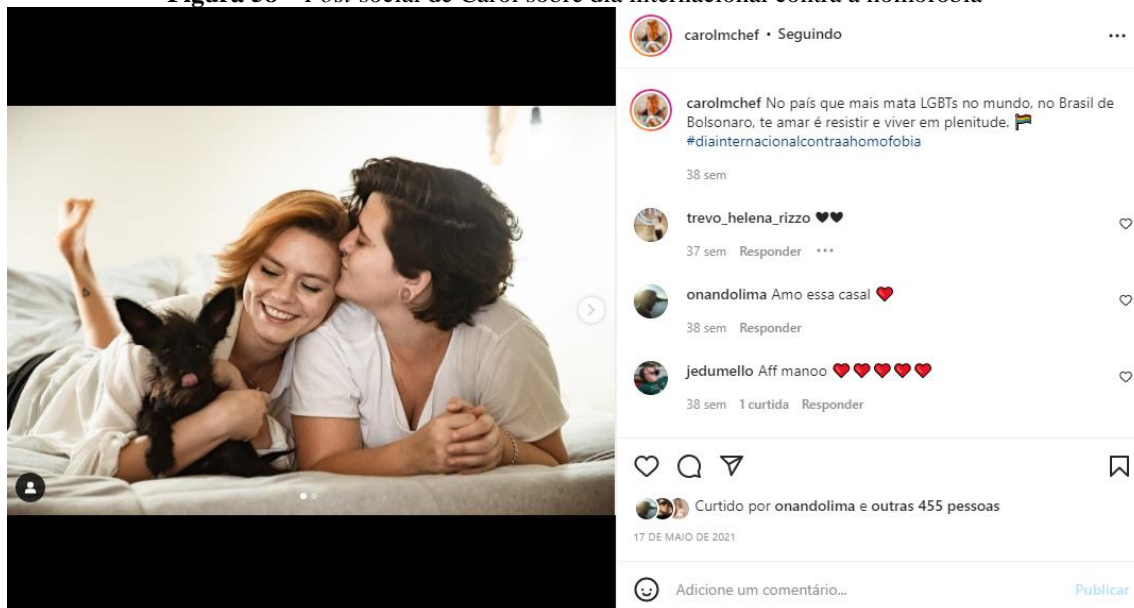
Fonte: *Instagram* de Carol do Carmo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CUuofrBgQ9o/>>. Acesso em: 02 fev. 2022.

Figura 57 – Post de Carol sobre alimentos ultra processados



Fonte: *Instagram* de Carol do Carmo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CTxtlN3FkO8/>>. Acesso em: 02 fev. 2022.

Figura 58 – Post social de Carol sobre dia internacional contra a homofobia



Fonte: *Instagram* de Carol do Carmo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTCvDCBAQL7/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

Figura 59 – Post de Carol sobre seu curso Cozinha Criativa



Fonte: *Instagram* de Carol do Carmo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNixTkeFjtQ/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

Figura 60 – Post de Carol incentivando as pessoas a cozinhar



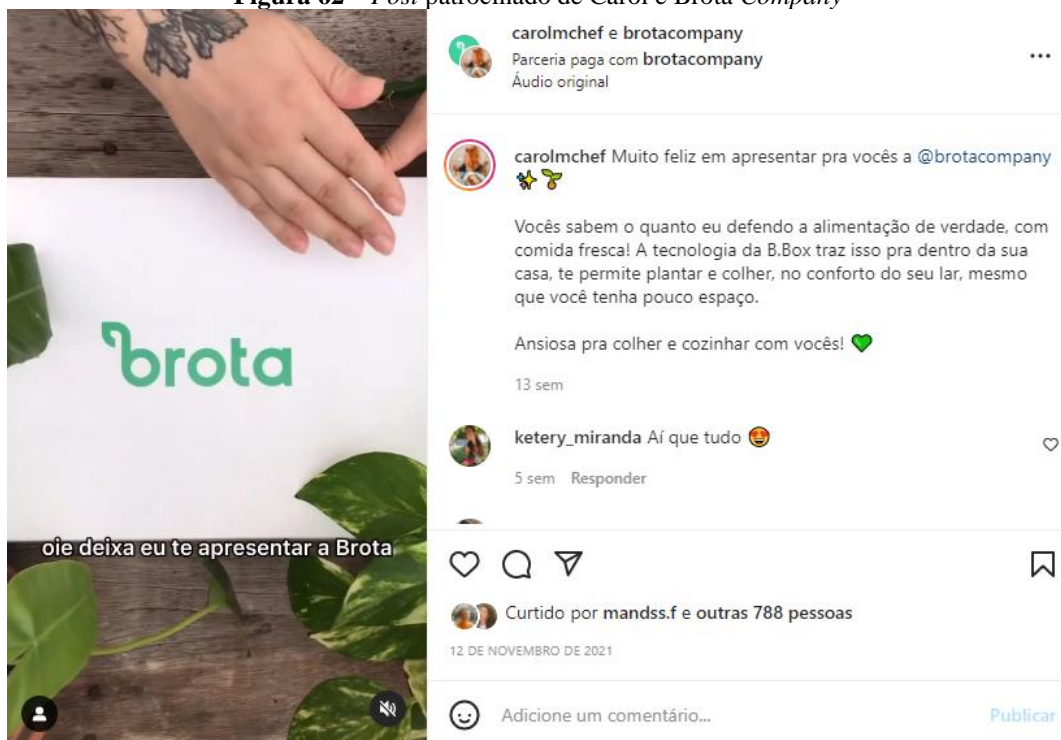
Fonte: *Instagram* de Carol do Carmo. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/CLci4A0IMuv/>>. Acesso em: 02 fev. 2022.

Figura 61 – Post de Carol e sua participação no programa Masterchef na Band



Fonte: *Instagram* de Carol do Carmo. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/CKCNJIXFiht/>>. Acesso em: 02 fev. 2022.

Figura 62 – Post patrocinado de Carol e Brota Company



Fonte: *Instagram* de Carol do Carmo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWMLvpUB84v/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

De forma semelhante à Rita Lobo, Carol do Carmo também constrói sua mercadoria pessoal através da imagem da mulher contemporânea, apoiada não só em seu estilo de cozinha e de vida, mas em causas e posicionamentos sociais. A mercadoria “eu” de Carol é leve, bem humorada e acessível, o que conduz à identificação com seu público alvo.

Ao contrapormos Carol do Carmo e Rita Lobo, conseguimos ver as diferenças entre uma influenciadora celebridade e uma micro influenciadora, principalmente no que diz respeito a números de postagens com patrocínio e postagens onde divulgam seus próprios produtos como cursos, livros entre outros.

As semelhanças entre as duas influenciadoras são evidentes, principalmente no que tange ao incentivo do ato de cozinhar e do consumo de alimentos saudáveis. No âmbito pessoal, também encontramos semelhanças como apoio a causas sociais parecidas e desacordo com o governo Bolsonaro.

Podemos assim dizer que nossa pesquisa concluiu que, tanto Rita Lobo quanto Carol do Carmo, constroem uma identidade positiva em seus *Instagrams*, ligadas à boa alimentação. Representam mulheres de seu tempo, que trabalham, cuidam de suas vidas e de suas família, vão às compras, cozinham, saem, se divertem e se mostram sempre alegres na rede.

O “eu” das influenciadoras é evidenciado como mercadoria comercializável, através de suas postagens em que hibridizam publicidade e vida pessoal, levando a sua audiência uma propaganda intimista, mostrando ela próprias no consumo dos produtos que indicam ou das marcas que recomendam, o que lhes gera capital social.

Embora este não seja o foco deste trabalho, é importante pontuarmos alguns aspectos no que diz respeito à audiência das influenciadoras desta pesquisa. Apesar de “falarem” sobre o mesmo tema, ou seja, serem do mesmo nicho no mercado de influenciadores, Rita e Carol certamente possuem diferenças em seus públicos. Não analisamos o público delas, mas num panorama geral e partindo do pressuposto da construção da identidade de cada uma no *Instagram*, podemos abordar alguns aspectos.

Rita é uma celebridade, portanto, patrocinada por grandes marcas conhecidas internacionalmente (como a Eletrolux, por exemplo); enquanto Carol é patrocinada por marcas mais modestas. As marcas atreladas à Rita, bem como suas próprias marcas, são gigantes, conhecidas; e as marcas ligadas à Carol, tem destaque por preocuparem-se com sustentabilidade e outras questões sócio-ambientais. Neste escopo, podemos dizer que elas mobilizam diferentes formas simbólicas do imaginário de seus públicos, que lhes conferem o capital social, bem como na construção do seu eu mercadológico.

Assim, mesmo tendo um público parecido (inclusive, seguidores em comum), é preciso guardar as porporções, e olhar para como a identificação deste público se dá com seus perfis. Rita Lobo é uma mulher que apresenta um perfil mais tradicional, com suas vestes, cabelo e maquiagem impecáveis, faz comidas refinadas para um público de classe média alta, apresenta algumas questões sociais mas, o foco principal está em sua Panelinha. Já Carol, apresenta um posicionamento político mais explícito, é lésbica e, portanto, dialoga diretamente com a comunidade LGBTQIA+, apresenta um maior foco para as questões sociais e, por isso, pressupõe-se que acumule seu capital social advindo de uma audiência que se identifique com seu perfil.

Nestes pontos, os aspectos de alcance e posicionamento de cada uma é distinto - primeiro por uma ser uma celebridade e outra uma microinfluenciadora - mas também por firmarem seu posicionamento em públicos semelhantes e distintos ao mesmo tempo, levando em consideração as questões apresentadas acima.

Como curiosidade e também para apresentar a evolução dos perfis das influenciadoras escolhidas, destacamos como estão seus perfis após a defesa de nosso trabalho, passado o período da análise. Apresentamos aqui um brevíssimo histórico,

apenas para corroborar nossos apontamentos e salientar a legitimação dos influenciadores digitais no espaço da mídia contemporânea.

Em 17/11/2022, pouco menos de um ano após nossa análise, Rita Lobo apresenta 1,8 milhões de seguidores e, embora o número pareça o mesmo, possivelmente pode ter aumentado, já que o *Instagram* não mostra o número exato de seguidores quando o perfil está na casa dos milhões.

Figura 63 – *Instagram* de Rita Lobo



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ritalobo/>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

Rita continua com novas temporadas de seu programa na TV e também na *web*, e foi eleita pelo portal de notícias internacional Bloomberg Línea¹² como uma das 500 pessoas mais influentes na América Latina.

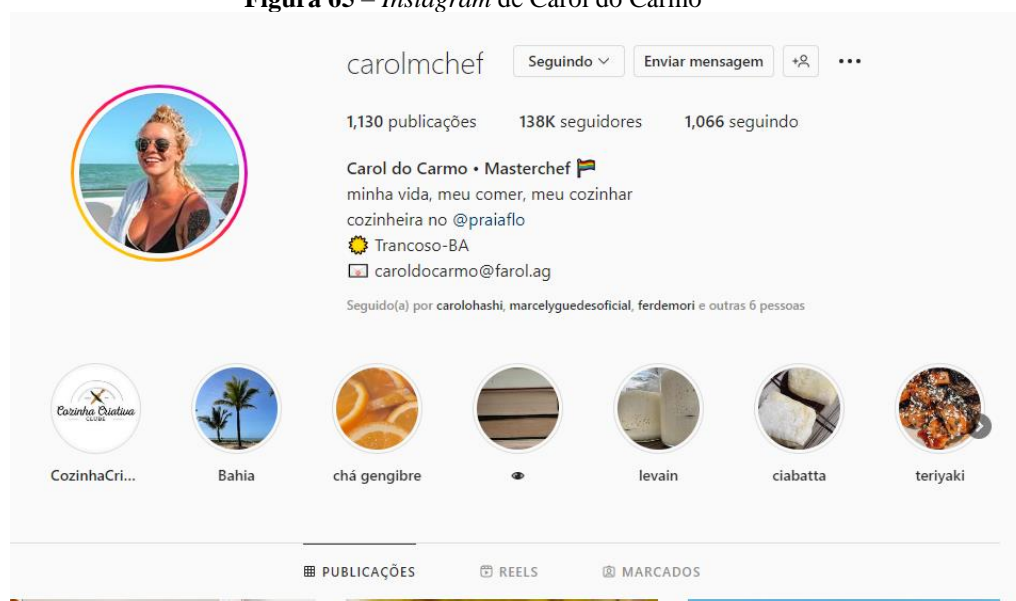
¹² Segundo definição própria a Bloomberg Media é uma marca líder, global e multiplataforma que fornece aos tomadores de decisão notícias oportunas, análises e inteligência sobre negócios, finanças, tecnologia, mudança climática, política e muito mais. Composta por uma redação de mais de 2.700 jornalistas e analistas, atinge públicos influentes em todo o mundo em todas as plataformas, incluindo digital, social, TV, rádio, mídia impressa e eventos ao vivo. A Bloomberg Línea conta com os recursos globais da Bloomberg Media e a força dos 2.700 jornalistas e analistas da Bloomberg em 120 países para criar um destino de notícias para o crescente público de negócios na América Latina e no Caribe. Disponível em: <<https://www.bloomberglinea.com.br/sobre/#:~:text=Sobre%20a%20Bloomberg%20L%C3%ADnea&text=A%20Bloomberg%20L%C3%ADnea%20conta%20com,Am%C3%A9rica%20Latina%20e%20no%20Caribe>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

Figura 64 – Post de Rita



Fonte: *Instagram* de Rita Lobo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Ci-3mLFMRRX/>> Acesso em: 17 nov. 2022.

Já Carol do Carmo, apresentou na mesma data, uma rápida evolução do seu perfil e saltou de 36,8 mil seguidores para 138 mil seguidores. Deixou sua cidade natal Marília, no interior de São Paulo, e se mudou para Trancoso na Bahia, onde integra a equipe de cozinheiros do restaurante Praia Flô, a convite do chef Cadu Evangelisti. Continua postando suas receitas e, agora, também seu dia a dia em Trancoso e seu trabalho como cozinheira profissional no restaurante.

Figura 65 – *Instagram* de Carol do Carmo

Fonte: *Instagram* de Carol do Carmo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/carolmchef/>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

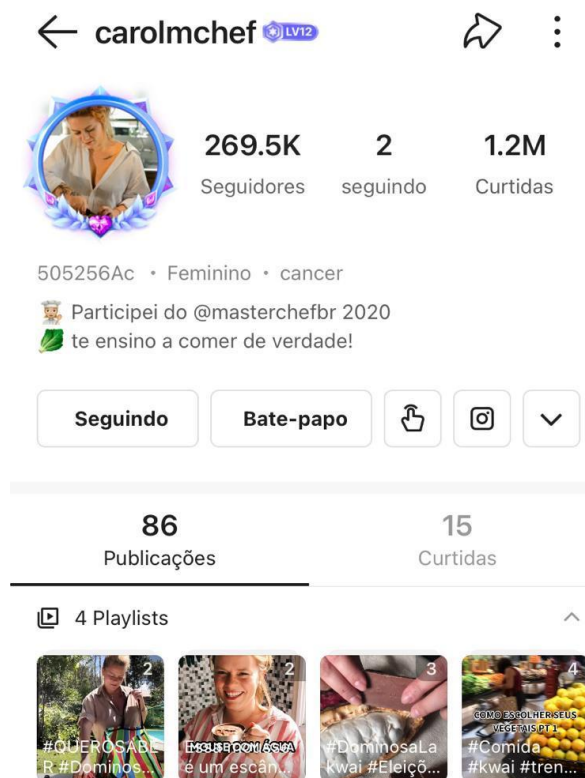
Outra curiosidade sobre Carol é que ela possui um número muito relevante de seguidores em outras plataformas, que totalizam quase 1 milhão, sendo 654,6 mil no Tiktok e 269,5 mil no Kwai na data de 17/11/2022, conforme observamos nas figuras:

Figura 66 – TikTok de Carol do Carmo



Fonte: *TikTok* de Carol do Carmo. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@carolmchef>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

Figura 67 – Kwai de Carol do Carmo



Fonte: *Kwai* de Carol do Carmo. Disponível em: <<https://www.kwai.com/carolmchef/>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

Desta forma, concluímos que as influenciadoras escolhidas legitimam-se na comunicação contemporânea, através de suas mídias sociais, e firmam-se como autoridades em seu nicho, cada qual segundo seu grau de atuação dentro da rede e constroem seu eu mercadológico por meio do capital social advindo de suas conexões e audiência.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O advento da internet e a Sociedade da Informação (CASTELLS, 2000) trouxeram grandes modificações sócio-culturais na forma como nos comunicamos. Com a tecnologia incorporada ao cotidiano do ser humano, alguns comportamentos como comprar ou se relacionar ganharam um novo significado à partir da vida em rede.

As mídias sociais digitais, sobretudo, tem grande papel nessa transformação, já que hoje, é vitrine de pessoas e empresas, e o local onde a informação circula não só de forma vertical ou horizontal, mas sim, de forma multidirecional, ao acesso de todos que a possuem. O antes consumidor, hoje também é produtor de informação, num termo híbrido conhecido como “*prosumer*”.

Vemos emergir neste cenário o influenciador digital, indivíduo que se destaca nas redes sociais perante uma audiência, e através do marketing de influência, ganha notoriedade e relevância pela exposição de sua intimidade nas mídias sociais. Pelo pensamento de Sibilía (2009) mostramos os principais aspectos desta “extimidade” exposta pelo influenciador e, apoiando-nos no conceito de capital social de Bourdieu (1998), observamos como este capital é acumulado pelo influenciador através de suas conexões sociais e como este capital pode se tornar capital econômico na medida em que seu “eu” é amplamente comercializado. Falamos também sobre sua legitimação na comunicação, amparados pelo pensamento de Carvalho (2010).

A construção da identidade do influenciador digital torna-o capaz de ter seu valor como marca, convertendo-o numa espécie de “eu mercadoria”, comercializável, vendável e rentável.

Nossa pesquisa mostrou como se dá o processo de construção deste “eu mercadológico” na prática, através das metodologias da Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 1995) e Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), ao analisarmos os perfis de duas influenciadoras digitais do ramo da gastronomia na mídia social *Instagram*.

Concluimos, doravante os dados analisados em nossa pesquisa, que as influenciadoras escolhidas para esta pesquisa constroem de maneira eficaz sua identidade como marcas no *Instagram*, através de seu conteúdo em *posts* sobre comida, receitas, vida pessoal e propagandas, aproximando-se de seu público e construindo seu capital social baseadas não só na interação com seu público, mas também na relevância de seu conteúdo, que convida as pessoas a prepararem suas próprias refeições de forma simples e descomplicada.

Rita Lobo e Carol do Carmo, embora estejam em extremos da classificação dos influenciadores digitais, como vimos anteriormente, desempenham papel semelhante na construção do seu “eu” como mercadoria e estratégia de marketing. Além das semelhanças observadas entre seus “estilos de cozinha” e seus posicionamentos sociais, esta pesquisa aponta os caminhos que o *branding* pessoal de cada uma delas toma e como é usado como ferramenta motora para seus trabalhos. Apesar de nossa pesquisa ter-se focado exclusivamente no *Instagram*, aproveitamos para observar como a convergência das mídias e do conteúdo se faz importante para o influenciador digital, principalmente no caso de Rita Lobo. A multidirecionalidade de seus conteúdos, que são produzidos para os livros, para a internet, para a tv, para as mídias sociais etc, se convergem em uma só marca: Rita Lobo.

Neste interim, e após a apresentação de nossos estudos, pesquisas e análises, concluímos que o influenciador digital é um ator das redes que se solidifica como profissional referência para seu público, que confia em sua indicação de produtos, serviços e marcas, sendo cada dia mais alvo de empresas para campanhas publicitárias e ações de marketing nas redes que são feitas de forma mais intimista e pessoal.

Concluímos também que a construção do “eu” como mercadoria é feita diariamente no *Instagram* dos influenciadores digitais e se dá diante de alguns aspectos aqui apresentados, como por exemplo o posicionamento, o capital social e suas conexões, sua confiabilidade perante seu público, que lhes garante o poder de influência e os torna uma marca pessoal.

A venda de sua intimidade [ou extimidade] como bem dialogamos com Sibilía (2009), ainda assim é editada para que pareça comumente normal, mas utiliza-se de recursos que melhoram a espetacularização desse “eu” e o torna atraente perante os demais.

Como um todo, os resultados de nossa pesquisa apresentam-se como um parâmetro e encaminha-nos para o caminho de um doutoramento, para que possamos indagar e responder, com mais afinco ainda, como o “eu” tornou-se a mercadoria mais cobiçada dos últimos tempos internéticos.

REFERÊNCIAS

A volta de Gabi Puglise. Youtube, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kx1FfnraDjo>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

ALLEBRANDT, Sérgio et al. Hermenêutica de profundidade e suas possibilidades metodológicas: um levantamento bibliométrico da produção científica com essa metodologia, 2018. CCCSS - Contribuciones a las Ciencias Sociales 1988-7833. 1-16. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/323382671_Hermeneutica_de_profundidade_e_suas_posibilidades_metodologicas_um_levantamento_bibliometrico_da_producao_cientifica_com_essa_metodologia>. Acesso em: 15 fev. 2021.

ANDRADE, Luiz A.; BARROS, Lícia L. D. Comunidades Virtuais como Ambientes de Aprendizagem: Adoção e Homoafetividade em Debate. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0193-1.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

ANJOS, Juracy; MARBACK, Heitor F. CULTURA DO CANCELAMENTO, GABRIELA PUGLIESI E A FESTA “FODA-SE A VIDA”. XVII Enecult Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, 2021.

ARAÚJO, Marcelo M. Branding e Discurso nas Organizações: objetos em interface dialógica numa metodologia de análise comunicacional. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Salto-SP, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2023-1.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2022.

ARRUDA, Darla F.; MOURA JÚNIOR, José A. F. Banco de Dados em Nuvem: Principais Características e Desafios. 2011. Florianópolis. Computer on The Beach, p. 189-198.

ASSIS, Vanessa S.; FERREIRA, Andressa. Marketing de influência: A era do Digital Influencer. Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb 2019. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia Vitória da Conquista.

BARBOSA, Victor L. S. Revista Superinteressante no Facebook: uma análise dos vídeos publicados na plataforma e das interações promovidas. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista. Bauru. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/157320>>. Acesso em: 14 de out. 2021.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRICHELLO, Eugênia. M. M. R. Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.

BELL, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books, 1973.

BLACK FRIDAY: vendas on-line superam de lojas físicas pela primeira vez. *Época Negócios*. 2020. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/12/black-friday-vendas-online-superam-de-lojas-fisicas-pela-primeira-vez.html>. Acesso em: 24 set. 2021.

BENTHAM, Jeremy. *O Panóptico*. Organização de Tomaz Tadeu; traduções de Guacira Lopes Louro, M. D. Magno, Tomaz Tadeu, 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Bauru: Edusc, 1999.

BIZERRA, Patrícia L. et al. O impacto da Pandemia na Alimentação e na Saúde. XI Erex, Seminário Regional de Extensão Universitária da Região Centro-Oeste. Cuiabá, 2020. Disponível em: https://evento.ufmt.br/download/sub_ff4b6a8d4a89af59b879afa2cef0528b.pdf. Acesso em: 15 dez. 2021.

BOM, Bruno P. *Marketing jurídico na prática*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

BRAGA, A. McLuhan entre conceitos e aforismos. *ALCEU*, v. 12, n.24, p. 48-55, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://goo.gl/veQQMb>. Acesso em: 02 fev. 2021.

BRITO, Fernanda. O surgimento dos blogs e sua evolução até hoje. *Beco Literário*, 2017. Disponível em: <https://becoliterario.com/especial-dia-blogueiro-o-surgimento-dos-blogs-e-sua-evolucao-ate-os-dias-de-hoje/>. Acesso em: 09 abr. 2021.

BRODIE, Roderick J.; HOLLEBEEK, Linda D.; JURIC, Biljana; ILIC, Ana. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, v. 14, n. 3, p. 252- 271, 2011.

BRUNER, Jerome. *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa, 1998.

BUFFARDI, Laura. E.; CAMPBELL, W. K. Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Washintgon DC, vol. 34, n.º 10, p. 1303-1314, outubro, 2008.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

CALKINS, Tim.; TYBOUT, Alice. *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem cheklits, experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

CAPRA Fritjot., *O Ponto de Mutação: A Ciência, a Sociedade e a Cultura Emergente*. 1º edição. São Paulo: Editora Cultrix. 1982.

CARVALHO, Luciana. M. Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter. 2010. 189 f. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. Disponível em: < <https://goo.gl/qmucNK>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

_____.; FIORINI, Bruno J. A Legitimação dos Digital Influencers no Ecossistema de Mídia Social: Capital Social Envolvido no Canal do Youtube de Marcos Piangers. *Revista Sociais & Humanas*. Vol. 31, n.3 – 2018, 160-172. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/33456>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.

_____. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. *A Sociedade em Rede: do conhecimento a política*. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. (Orgs.). *A Sociedade em Rede: Do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2005.

CONSTANTINO, Fernanda A.; FERREIRA, Emmanoel; LIMA, Juliana S. Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso Stories. *Esferas* Ano 6, no 11, 2017, 151-161 Brasília.

CORRÊA. Elizabeth S.; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXI Encontro Anual da Compós, 2012. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora.

COSTA, Keyla S.; SOUZA, Keila M. O Aspecto Sócio-Afetivo no Processo Ensino-Aprendizagem na Visão de Piaget, Vygotsky e Wallon. Disponível em: <<https://www.conic-semesp.org.br/anais/files/2016/trabalho-1000022045.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

COSTA, Rogério da. *As Comunidades Virtuais. Informática na Educação: teoria & prática*, Porto Alegre, v.8, n. 2, p.55-73, jul./ dez. 2005.

COTTMAN, Gabriel. *Why Cloud Databases*. Wiki Toad For Cloud, 2011. Disponível em: <http://wiki.toadforcloud.com/index.php/Why_cloud_databases>. Acesso em: 14 jul. 2021.

Cultura do Cancelamento: o que é? Portal Politize, 2021. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/cultura-do-cancelamento/>> Acesso em: 12 jul. 2021.

CUNHA, Lilian. Duelo das redes: saiba por que TiKTok e Kwai pagam para usuário indicar amigos. Uol, 2021. Disponível em: <https://cultura.uol.com.br/noticias/35174_duelo-das-redes-saiba-por-que-tiktok-e-kwai-pagam-para-usuario-indicar-amigos.html>. Acesso em: 17 jul. 2021.

DI FELICE, Massimo. As formas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea. São Paulo: Zotero, 2007.

DREYER, Bianca. M. Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

DRUCKER, Peter . Sociedade pós-capitalista. São Paulo: Pioneira, 1994.

D'ARCADIA, João G. C. F. S. As novas territorialidades da informação e o lugar do jornalismo nos ambientes digitais. Tese (Doutorado em Mídia e Tecnologia) Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/204555/d%27arcadia_jgcfs_dr_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 01 mai. 2021.

D'ÁVILA, Carina.; MADALENA, Tânia L. Visual Storytelling e pesquisa-formação na cibercultura. Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)Biográfica, Salvador, v. 03, n. 07, p. 290-305, jan./abr. 2018

ENGE, Eric. Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it. Moz, 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

FAUST, Katherine; WASSERMAN, Stanley. Social network analysis: Methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press. 1994.

FERREIRA, Ivanir. Brasileiras passaram a cozinhar mais e abandonaram dietas na pandemia. Jornal Usp, 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/ciencias/brasileiras-passaram-a-cozinhar-mais-e-abandonaram-dietas-na-pandemia/#:~:text=J%C3%A1%20o%20h%C3%A1bito%20de%20cozinhar,as%20principais%20refei%C3%A7%C3%B5es%20por%20lanches>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

FERREIRINHA, Isabella M. N.; RAITZ, Tânia R. As relações de poder em Michel Foucault: reflexões teóricas. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 44, n. 2, p. 367-383. Não é um mês valido! 2010. Bimestral. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rap/v44n2/08.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2021.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir. Petrópolis: Vozes, 2014.

FRANÇA, Fernando W. L. S.; GONZALES, Lucilene S. Nano Influenciadores e Publicidade Digital: a Marca Arno do Perfil da Influenciadora Thais Maria no Instagram. In: Mídia e Mercado. ALTAMIRANO, Verônica et.al. (orgs). Ria Editorial. Lisboa: 2021.

Gabriela Pugliese diz que evoluiu com o cancelamento: “Vivia em uma bolha”. Uol, 2020. Disponível em: <

<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/08/31/gabriela-pugliesi-diz-que-evoluiu-com-cancelamento-vivia-em-uma-bolha.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2021.

GAMEIRO, Nathália. Depressão, ansiedade e estresse aumentam durante a pandemia. Fio Cruz, 2020. Disponível em: <<https://www.fiocruzbrasil.org.br/depressao-ansiedade-e-estresse-aumentam-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 10 dez. 2021.

GEIB, Fernando O. Quem é Fritjof Capra e o que ele pensa a respeito de inovações. Aci, 2015. Disponível em: <<http://www.acinh.com.br/noticia/quem-e-fritjof-capra-e-o-que-ele-pensa-a-respeito-de-inovacoes>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

GIANNASI, Maria Júlia. O profissional da informação diante dos desafios da sociedade atual. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília: 1999. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/34543>>. Acesso em: 04 mai. 2021.

GOFFMAN, Erving. A representação do Eu na vida cotidiana (1959) CARVALHO, Isabel C. L. / KANISKI, Ana L. Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 3, p. 33-39, set./dez. 2000. Vozes, Petrópolis: 2005.

GOUVÊA, Diogo; BARBOZA, Renata A.; SENNA, Pedro. A influenciadora digital e a empatia: Gabriela e o Covid-19. 2020. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7432>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

GUMBRECHT Hans U.. Modernização dos Sentidos. Editora 34. Editora 34, São Paulo: Editora 34, 1998.

HILLER, Marcos. Branding: A arte de construir marcas. São Paulo, SP: Trevisan, 2012.

HINE, Christine. Virtual Ethnography. Londres: Sage Publications, 2000.

ISHIDA, Gabriel. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). Monitoramento e Pesquisa em Mídias: Metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

JENKINS, Henry.; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KADUSHIN, Charles. Understanding social networks: Theories, concepts, and findings. New York: Oup Usa: 2012.

KARHAWI, Issaf; PERES, Luana. Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. Artigo Apresentado ao Eixo Temático 20: Influenciadores, blogueiros Youtubers, do X Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo: ECA-USP, 2017.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo. Edusc, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KREUTZ, Elizete A.; RUPPENTHAL, Jeferson H. Personal Branding: um estudo da marca Hugo Gloss e as etapas de sua construção. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda) Universidade do Vale do Taquari. Lajeado – RS, 2018.

LEAL, Fernando. Ethics is fragile: goodness is no. In: KARAMJIT, S. Gill. (Ed.). Information Society: new media, ethics and postmodernism. London: Springer, 1996.

LEVY, Pierre. Cibercultura. Tradução Carlos Irineu da Costa. 1 ed. São Paulo: Editora 34, 1997.

LUSVARGHI, Luiza. O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-media no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Nacional, Santos-SP, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1059-2.pdf>>. Acesso em: 02 jan. 2022.

MACEDO, Karen. Conflitos sociais contemporâneos: possíveis causas e consequências dos linchamentos virtuais. Revista Humanidades e Inovação, UNICAMP, v. 5, n. 4, p. 197-208, jul. 2018.

MACHLUP, Fritz. Plans For Reform Of The International Monetary System: Special Papers In International Economics, No. 3, August, 1962. New York: Literary Licensing, 2012.

_____. The production and distribution of knowledge in the United States. New Jersey: Princeton University Press Princeton: 1962.

MALIN, Ana. Economia e política de informação: novas visões da história. São Paulo em Perspectiva, v. 8, n.4, p. 9.18, out./dez. 1994.

MATTELART, Armand. História da sociedade da informação. São Paulo: Loyola, 2002.

MÁXIMO, Maria E. Compartilhando regras de fala: interação e sociabilidade na lista eletrônica de discussão cibercultura. Dissertação. (Mestrado em Antropologia Cultural) Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/84224>>. Acesso em: 03 fev. 2021.

MENDONÇA, Heloísa. Atraso do Brasil em começar vacinação contra Covid-19 estende crise e retarda retomada da economia. El País Brasil, 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-12-30/atraso-do-brasil-em-comecar-vacinacao-contra-covid-19-estende-crise-e-retarda-retomada-da-economia.html>>. Acesso em: 22 jan. 2022.

MIRANDA, Ananda. TikTok: conheça as cinco trends mais divertidas do aplicativo. Fala Universidades, 2021. Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/tiktok-conheca-as-cinco-trends-mais-divertidas-do-aplicativo/>>. Acesso em: 15 out. 2021.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. A construção da Celebridade Midiática no Contexto dos Digital Influencers. **Intercom**. São Paulo, v. XXXIX, 2016. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>>. Acesso em: 05 set 2020.

MORENO, Jacob L. et al. Who shall survive? New York: Beacon House, 1934.

MORIN, Edgar. Ciência com Consciência. Publicações Europa-América, 7-120. Portugal: 1996.

_____. Cultura de massas no século XX: Neurose. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense, 1962.

MOURA, Júlia. Brasileiro urbano redescobre fogão na pandemia e renova cozinha para novos tempos. Folha de São Paulo. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/11/brasileiro-urbano-redescobre-fogao-na-pandemia-e-renova-cozinha-para-novos-tempos.shtml>>. Acesso em: 02 fev. 2022.

NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Cia das Letras, 1995

NIST. The NIST Definition of Cloud Computing. 2009. Disponível em: <<http://csrc.nist.gov/groups/SNS/cloud-computing/>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

NOGUEIRA, Tiago. PEDROSA, Paulo H.C. “Computação em Nuvem”. 2011. Disponível em: <<https://www.ic.unicamp.br/~ducatte/mo401/1s2011/T2/Artigos/G04-095352120531t2.pdf>><<https://economia.uol.com.br/noticias/afp/2021/05/20/snapchat-reporta-500-milhoes-de-usuarios-ativos-mensais.htm>>. Acesso em: 03 jan. 2021.

NORA, Simon.; MINC, Alain. A informatização da sociedade. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1980.

ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PRADO, Maeli. 93% dos brasileiros cozinham na quarentena; higiene de delivery causa preocupação. Portal Uol, 2021. Disponível em: <<https://6minutos.uol.com.br/economia/93-dos-brasileiros-cozinham-na-quarentena-higiene-de-delivery-e-motivo-de-preocupacao/>>. Acesso em: 05 fev. 2022.

PREMIBEDA, Eduardo A. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia Research, Society and Development, v. 10, n. 2, e59210212984, 2021. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/12984/11640/169463>>. Acesso em: 04 mar. 2021.

QUICO, Celia. Cross-media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet. In: Televisão Interactiva: conteúdos

aplicações e desafios. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa: CRL, 2004.

RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. Teoria das redes e redes sociais na Internet: considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. In. Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2021.

RHEINGOLD, Howard. The Virtual Community. Cambridge: Mit Press, 1993.

ROCHA, Letícia. M. Folkcomunicação: a Cultura Popular na Cibercultura. In.: 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Campo Grande. Campo Grande: Ciberjor, 2016.

ROWLES, Daniel. Digital branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

SALGADO, Patrícia F. P; SILVA, Michele T. C. Redes sociais, em especial o Facebook, na interpretação das possibilidades de ações das práticas docentes no ensino. Uma ferramenta capaz de agir diretamente no processo didático-pedagógico. In: Sied: Eenedped/Simpósio Internacional de Educação à Distância e Encontro de Pesquisadores em Educação à Distância, 3., São Carlos, 2016. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos, p. 1-24.

SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat; POMPONI, S. Influencer Marketing for Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. Comunicação ubíqua. Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013a.

SANTOS, Diogo. O Poder (quase) invisível dos microinfluenciadores. Meio e Mensagem. 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2018/03/01/o-poder-quase-invisivel-dos-micro-influenciadores.html>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

SCOLARI, Carlos. Más allá de McLuhan: Hacia una ecología de los medios. In. RUBLESCKI, Anelise; BARRICHELLO, Eugênia M. R. Ecologia da Mídia. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

SCOTT, John. Social network analysis. Essex: Sage, 2017.

SERRANO-PUCHE, Javier. La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. Anàlisi. Navarra, vol. 46, p. 1-17, setembro, 2012.

SHAFF, Adam. A sociedade informática: as consequências sociais da segunda revolução industrial. São Paulo: Brasiliense, 1996.

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

SILVA, Renata L. Facebook, Igualdade de Gênero e Empoderamento Feminino no Corfebol. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias) Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/215428/silva_rc_dr_rcla.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 07 jul. 2021.

TAKAHASHI, Tadao (Org). Livro Branco da Ciência, Tecnologia e Inovação. Brasília, 2002. Disponível em: < http://www.cgee.org.br/arquivos/livro_branco_cti.pdf >. Acesso em: 11 jun. 2021.

TAKAMITSU, Helen T. A importância da interação dos influenciadores digitais na postagem de marcas de luxo em redes sociais digitais: uma análise do mercado brasileiro. Tese. (Doutorado em Engenharia de Produção) Faculdade de Engenharia, Universidade Estadual Paulista, Bauru: 2020.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. Cases Conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TERRA, Carolina F. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. Revista Comunicare. v. 17. 2017/09. art. 4. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-4-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2021.

_____. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

TOFFLER, Alvin. A terceira onda. Tradução João Távoa. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

_____.; TOFLER, Heidi. Criando uma nova civilização: a política da terceira onda. Tradução Alberto Lopes. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1995.

THOMPSON, John. B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

TORRES, Claudio. Bíblia do Marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIDETTI, Stéphane. Social network analysis: detection of influencers in fashion topics on Twitter. 2016. 87 f. Dissertação (Mestrado) HEC-Ecole de gestion de l'ULg, Liège, 2016.

TUON, Lígia. Inflação fecha 2021 a 10,06%, acima do teto da meta e no maior nível em 6 anos. CNN Brasil, 2022. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/business/inflacao-fecha-2021-a-1006-acima-do-teto-da-meta-e-no-maior-nivel-em-6-anos/>>. Acesso em: 03 fev. 2022.

VÁSQUEZ, Alejandro. O que é e-commerce: para que serve e como funciona? Nuvem Shop, 2020. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-commerce/>>. Acesso em:

VILAÇA, Vladimir. O Caso Gabriela Pugliese e a Cultura do Cancelamento. LinkedIn, 2020. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/o-caso-gabriela-pugliese-e-cultura-do-cancelamento-vladimir-vila%C3%A7a>>. Acesso em: 02 fev. 2022.

WILLIAMS, Phill. Redes transnacionales de delincuencia. In: ARQUILLA, John; RONFELDT, David. Redes y guerras en red: el futuro del terrorismo, el crimen organizado y activismo político. Madrid: Alianza Editorial, p. 91-94. Madri: 2003.

XAVIER, Adilson. Storytelling: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.