

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

VERONICA LAVELI DE SOUZA

DIGITAL INFLUENCERS: um estudo sociológico sobre o
empreendedorismo digital e a cultura da recomendação

São Carlos

2019

VERONICA LAVELI DE SOUZA

DIGITAL INFLUENCERS: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital
e a cultura da recomendação

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Sociologia da
Universidade Federal de São Carlos para
obtenção do título de Mestra em
Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Richard Miskolci

São Carlos

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Sociologia

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Veronica Laveli de Souza, realizada em 23/04/2019:

Prof. Dr. Richard Miskolci Escudeiro
UFSCar

Prof. Dr. Fernando de Figueiredo Balieiro
UFSM

Profa. Dra. Samira Feldman Marzochi
UFSCar

Certifico que a defesa realizou-se com a participação à distância do(s) membro(s) Fernando de Figueiredo Balieiro e, depois das arguições e deliberações realizadas, o(s) participante(s) à distância está(ão) de acordo com o conteúdo do parecer da banca examinadora redigido neste relatório de defesa.

Prof. Dr. Richard Miskolci Escudeiro

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Angela e Jeremias. Sem eles, eu não conseguiria finalizar este trabalho. Foram eles que me deram todo suporte material e emocional durante toda minha vida, e não foi diferente durante o período do Mestrado.

Agradeço imensamente ao meu orientador, Prof. Dr. Richard Miskolci, que, mesmo em um momento de transição institucional, aceitou me orientar, auxiliando e guiando em todas as etapas da pesquisa, sempre com muita paciência e compreensão. Foi durante suas aulas de Sociologia Digital, em 2016, as quais frequentava como aluna especial, que tomei a decisão de me inscrever no processo seletivo para o Mestrado do PPGS - UFSCar. Tê-lo como orientador dentro de tal área de estudo certamente foi uma honra.

Não poderia deixar de agradecer à minha irmã, Regiane, por, além de me incentivar, sempre me prestar auxílio no que tangia ao uso da língua inglesa.

Ao meu companheiro de vida, Bruno, que além de me apoiar também me auxiliou em questões técnicas computacionais. À minha irmã, Daniela, também preciso agradecer, pois em momentos de vacilo sempre me ajudou a ter forças para prosseguir e sempre acreditou em mim.

Agradeço a todos os colegas do PPGS 2017, que sempre foram muito receptivos e solícitos. Sinto falta dos nossos intervalos de aula nos quais compartilhávamos nossos anseios e aflições. Por fim, agradeço a todo(a)s que me concederam entrevistas e a todo(a)s que de alguma maneira contribuíram para que esta pesquisa fosse realizada com sucesso.

Muito Obrigada.

RESUMO

A presente dissertação analisa os *digital influencers* que fazem uso da plataforma Instagram em um cenário de aumento da sociabilidade *online* e da consolidação do modelo de negócios do oligopólio de empresas do Vale do Silício que atualmente concentra a maior parte do uso da Internet. Apesar do discurso de proverem serviços ou serem facilitadoras do compartilhamento de experiências, essas empresas baseiam seu modelo de negócio na manutenção de plataformas de difusão de publicidade em que o usuário tende a ser compreendido como “coprodutor” e “parceiro” ainda que – frequentemente – seja explorado em sua capacidade criativa. O objetivo geral da pesquisa é estudar como usuários do Instagram negociam os limites entre o público e o privado, o que os alçaria ao *post*/condição de influenciadores digitais por sua capacidade de influenciar seus seguidores no consumo de produtos, marcas e serviços. Como objetivos específicos, buscamos compreender como se constrói a identidade dos *digital influencers* analisando criticamente as clivagens de renda, classe e origem étnica-racial que estão por trás dessa construção. Por fim, investigamos se os *digital influencers* podem ser entendidos como empreendedores ao buscarem constituir uma espécie de “eu-empresa” em um período de altas taxas de desemprego e diminuição dos direitos trabalhistas no qual ganha força o discurso do empreendedorismo.

Palavras-chaves: Sociologia digital. *Digital influencers*. Publicidade. Instagram. Empreendedorismo.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the digital influencers that make use of the Instagram platform in the scenario of *online* sociability enhancement, and the consolidation of the oligopoly business model of the Silicon Valley companies that currently concentrate the use of the Internet in its majority. In spite of the rhetoric of providing services or facilitating the sharing of experiences, these companies base their business model on the maintenance of advertising platforms where the users act as a "co-producer" and "partner" although- often – they are exploited in their creative capacity. The objective of this research is to study how Instagram users negotiate the boundaries between the public and the private, which would elevate them to the position / condition of digital influencers by their ability to influence their followers in the consumption of products, brands and services. As specific objectives, we seek to understand how the identity of digital influencers is constructed by analyzing critically the income, class, and ethnic-racial origin that are behind this construction. Finally, we investigate whether digital influencers can be understood as entrepreneurs by seeking to constitute a kind of "me-company" in a period of high unemployment rates and a decrease in labor rights which gain favor among entrepreneurs.

Keywords: Digital sociology. Digital influencers. Advertising. Instagram. Entrepreneurship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Formas de cadastro no Instagram.....	24
Figura 2 - <i>Feed</i> do perfil oficial do Instagram na plataforma.....	26
Figura 3 - Logos do Instagram.....	27
Figura 4 - Interfaces do Instagram.....	27
Figura 5 - Propaganda patrocinada no Instagram.....	28
Figura 6 - Exemplo de publicação publicitária realizada por <i>digital influencer</i>	30
Figura 7 - Exemplo de publicação publicitária realizada por <i>digital influencer 2</i>	30
Figura 8 - Modelo de apresentação de “parceria paga com” no <i>feed</i>	33
Figura 9 - Modelo de apresentação de “parceria paga com” nos <i>stories</i>	33
Figura 10 - Cupom de desconto vinculado a uma digital influencer.....	35
Figura 11 - Exemplo de publicidade nos <i>stories</i> da <i>digital influencer</i>	37
Figura 12 - Digital influencer estrelando campanha publicitária.....	41
Figura 13 - Publicação respondida.....	41
Figura 14 - <i>Print screen</i> de <i>story</i>	42
Figura 15 - <i>Print screen</i> de <i>story 2</i>	43
Figura 16 - <i>Print screen</i> de <i>story 3</i>	43
Figura 17 - <i>Print screen</i> de <i>story 4</i>	45
Figura 18 - <i>Print screen</i> de <i>story</i> com conteúdo publicitário.....	51
Figura 19 - <i>Print screen</i> de <i>story 5</i>	52
Figura 20 - <i>Print screen</i> de busca no Google sobre compra e venda de seguidores.....	55
Figura 21 - “Fazenda de cultivo de likes”	56
Figura 22 - <i>Print screen</i> de <i>story 6</i> :	59
Figura 23 - <i>Print screen</i> de <i>story 7</i>	60
Figura 24 - <i>Print screen</i> de <i>story 8</i>	60
Figura 25 - <i>Print screen</i> de busca por “Recebidos” no YouTube.....	61
Figura 26 - Capa da revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios.....	72
Figura 27 - <i>Print screen</i> de <i>story 9</i>	77
Figura 28 - <i>Print screen</i> do site do curso “Blogueira Profissional”	77
Figura 29 - <i>Print screen</i> do site do curso “Virei Meu Chefe”	78

Figura 30 - <i>Print screen de story 10</i>	78
Figura 31 - <i>Print screen de story 11</i>	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 CONSTRUÇÃO DA PESQUISA	9
1.2 METODOLOGIA E ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	20
2 UMA ANÁLISE GENEALÓGICA DO INSTAGRAM	23
2.1 DO SURGIMENTO À CONSOLIDAÇÃO DA PLATAFORMA	23
2.2 FERRAMENTAS DE CONTEÚDO DE MARCA: INSTITUCIONALIZAÇÃO DA PRÁTICA DE PARCERIAS ENTRE USUÁRIOS INFLUENCIADORES E EMPRESAS/OU MARCAS	31
3 INSTAGRAM: UM AMBIENTE DE PERFORMATIZAÇÃO DA REALIDADE E EXPLORAÇÃO DA CRIATIVIDADE DO USUÁRIO	37
3.1 DOS NÚMEROS AO ENGAJAMENTO: O QUE VALE MAIS?	38
3.2 CONTEÚDO E EDIÇÃO DA REALIDADE:	50
3.3 COMPRA E VENDA DE SEGUIDORES:.....	55
4 FENÔMENO DA EXPOSIÇÃO DO “PRIVADO” COMO EMPREENDEDORISMO DIGITAL	63
4.1 A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DA LEGITIMIDADE DA INFLUÊNCIA DIGITAL COMO UM NEGÓCIO	70
4.2 A CONSTRUÇÃO DO TRABALHO DO <i>DIGITAL INFLUENCER</i> COMO UM EMPREENDIMENTO DIGITAL.....	73
5 CONCLUSÃO	82
REFERÊNCIAS	91
ANEXO A – QUESTIONÁRIO GUIA PARA ENTREVISTAR <i>DIGITAL INFLUENCERS</i>	94
ANEXO B – QUESTIONÁRIO GUIA PARA ENTREVISTAR PROFISSIONAIS DA ÁREA DO MARKETING DIGITAL	96
ANEXO C - PERFIL SOCIOECONÔMICO DAS <i>DIGITAL INFLUENCERS</i> ENTREVISTADAS	97

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

A presente dissertação tem como intuito fazer uma análise do surgimento dos *digital influencers* que fazem uso do Instagram, em um cenário de aumento da sociabilidade *online* e da consolidação do modelo de negócios das plataformas surgidas na região do Vale do Silício. Estas, mesmo desenvolvendo seus discursos na chave da interação e do compartilhamento de experiências, na realidade são verdadeiras plataformas de difusão de publicidade que, ao “elevarem” os usuários a “coprodutores” e “parceiros”, exploram suas capacidades criativas. Assim sendo, o objetivo geral da pesquisa é estudar os usuários do Instagram que - ao renegociarem os limites entre o público e o privado “compartilhando” suas vidas em tal plataforma - conquistam grandes números de seguidores e são (ou buscam ser) considerados influenciadores digitais, podendo influenciar seus seguidores no consumo de produtos, marcas e serviços.

Como objetivos específicos buscamos: a) compreender como se constrói a identidade dos *digital influencers*, analisando criticamente as clivagens de renda, classe e gênero que estão por trás dessa construção; b) investigar algumas das razões que atraem usuários à tentativa de se tornar um influenciador digital, como, por exemplo, obtenção de renda e/ou reconhecimento assim como o papel da expectativa de se tornar famoso; c) analisar como se dá a composição dos *digital influencers* como um mecanismo eficiente de publicidade no âmbito da Internet interativa, a chamada web 2.0, identificando quais são os profissionais e empresas presentes nessa construção, e de que maneira utilizam a relação criada entre influenciador e seguidor para trazer mais eficácia e assim legitimar o marketing digital de influência no Brasil. Apura-se, também, a questão ética do tipo de publicidade realizado por eles/as, visto que uma publicidade mal sinalizada pode ludibriar o seguidor influenciado, levando a problemas com os órgãos competentes como o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) e o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCOM); d) investigar se os *digital influencers* podem ser entendidos como empreendedores ao buscarem constituir uma espécie de “eu-empresa”, tentando estabelecer uma relação com o atual cenário brasileiro cuja

taxa de desemprego, segundo o IBGE, chegou a 13,7% no ano de 2017, e no qual ganha força o discurso do empreendedorismo.

Em termos teóricos, a pesquisa se vincula à linha analítica da economia política, na qual se insere Manuel Castells, e ao trabalho da pesquisadora holandesa José van Dijck, que constrói sua base teórica associando à economia política a Teoria ator-rede de Bruno Latour. Partindo de tais perspectivas teóricas, para que possamos dar início de fato à análise do fenômeno mencionado, é importante compreender primeiro como a Internet, e os dispositivos móveis que nos dão acesso a ela, vêm modificando as relações sociais ao ponto de já ser possível afirmar que nossas relações se tornam cada vez mais mediadas. De acordo com Castells (2011), nosso momento é o da hegemonia das tecnologias de informação e, em termos relacionais, pode-se dizer que meios digitais as intermedeiam. Portanto, nesta dissertação, partimos da constatação de que as tecnologias de comunicação e informação (as TICs) já permeiam toda existência humana e social.

Em termos sociológicos, Richard Miskolci (2016, p. 283) afirma que é a conexão em rede por meios comunicacionais tecnológicos que define nossa era. As relações face a face continuam a existir, no entanto as relações mediadas passaram a ganhar cada vez mais importância. Sendo assim, podemos dizer que através desses dispositivos constituímos:

[...] uma nova modalidade de comunicação, de expressão e apresentação de si que tem especificidade histórica, no sentido de que ela só ficou disponível para uso e apropriação em larga escala no momento em que um conjunto de tecnologias alcançaram certo grau de desenvolvimento e de facilidade de acesso/utilização (SANTOS, 2016, p. 5).

Sabemos que ainda hoje grande parte da população mundial não está conectada assim como parte da brasileira. Todavia, quando analisamos os números disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) referentes às Pesquisas Nacionais Por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2016 e 2017 fica evidente um exponencial crescimento do acesso à Internet no Brasil, principalmente por meio da utilização de dispositivos eletrônicos móveis. Verificou-se que em 2016 69,3% dos domicílios brasileiros tinham acesso à Internet, em 2017 esse percentual subiu para 74,9%. Além disso, também se verificou que no ano de 2016 em 94,6%

das casas com acesso à Internet, os *smartphones*¹ eram usados como dispositivos principais para acessá-la, esse porcentual subiu para 97% no ano de 2017. Isso significa que os celulares inteligentes tomaram o lugar dos “computadores de família” de antes, muito caros e que ficavam geralmente localizados em espaços de uso coletivo dentro das casas de muitos brasileiros.

A ampliação do acesso à rede se deu, portanto, por meio de dispositivos eletrônicos de uso individual, o que faz com que o acesso à Internet se torne cada vez mais individualizado. O fenômeno dos *digital influencers* é indissociável da maior exposição ao conteúdo das mídias, como apontam Miskolci (2016) e Miskolci e Balieiro (2018), exposição advinda da conexão contínua por meio de equipamentos menores - como *smartphones* e *tablets* - e mais baratos do que os antigos computadores de mesa:

A passagem da tela grande do cinema para a pequena da televisão até às menores dos *smartphones* marcou não apenas a passagem do entretenimento público para o doméstico até o individual, mas sobretudo a crescente exposição à mídia, da eventual visita ao cinema, passando pela audiência diária à TV até chegarmos às atualizações constantes nos celulares conectados em rede (MISKOLCI; BALIEIRO, 2018, p.148).

É, então, através do acesso individualizado dos *smartphones* e *tablets* que milhares de brasileiros acessam a Internet atualmente, mas o que acessam e que Internet é essa? Muito se fala sobre a chamada “revolução da Web 2.0”. Segundo Paula Sibilia (2016, p. 23), essa expressão foi cunhada em 2004 com a intenção de nomear o que seria uma nova etapa de desenvolvimento da Internet: “... aquela primeira geração de empresas *online* procurava sobretudo vender coisas, a versão 2.0 foi considerada diferente por confiar nos usuários como “co-desenvolvedores” das mais diversas iniciativas comerciais.” A Internet surgida nos anos 2000, a web 2.0, diferenciar-se-ia da anterior pelo fato de que teria ocorrido um sensível aumento da interatividade e, em contrapartida, uma diminuição da passividade dos usuários, que passaram a colaborar com a criação de “conteúdo”² e de perfis nos sites e plataformas de redes sociais. Nas palavras de José van Dijck (2016, p. 21): “A maior parte das

¹ É importante esclarecer que até 2013 a PNAD registrava apenas as conexões realizadas através de computadores.

² Analisarei mais à frente no que consiste o conteúdo criado pelos usuários.

plataformas web 2.0 começaram sendo serviços indeterminados, pensados para o intercâmbio de conteúdos comunicacionais ou criativos entre amigos”. Segundo a perspectiva de Manuel Castells, é mais provável que os usuários se tornem produtores através de suas próprias práticas em um ambiente tecnológico mais interativo, o que é a grande característica da web 2.0 ou, nas palavras de Santos (2016, p. 7): “A participação, por seu turno, se dá por meio de sistemas que incentivam as relações, os compartilhamentos e as trocas entre os usuários”.

De acordo com van Dijck, é um erro pensar que tais plataformas são apenas facilitadoras das atividades *online*, pois, na verdade, estas e as práticas sociais se constituem mutuamente. Apoiada na teoria do ator-rede de Bruno Latour, a autora entende as plataformas como “constructos tecno-culturais”, não como apenas intermediárias, mas mediadoras, moldando a performance dos atores sociais, sendo, portanto, infraestruturas performativas. Em seu livro “La cultura de la conectividad”³, van Dijck busca explorar a breve, no entanto rica história das plataformas das mídias sociais com a intenção de entender o desenvolvimento da sociabilidade *online*. Além da teoria do ator-rede, vale-se, para complementar seu modelo analítico, da Teoria da Economia Política da Comunicação, de Manuel Castells, que considera as plataformas e redes sociais digitais como manifestações de relações de poder entre produtores institucionais e consumidores individuais. Enfim, van Dijck sublinha mais a agência institucional do que a atividade do usuário. Será a partir das perspectivas teóricas eleitas por pela autora que traçaremos o presente trabalho.

Ainda de acordo com van Dijck, “social”, “colaboração” e “amigos” tiveram seus sentidos gradualmente modificados pelas tecnologias automatizadas que direcionam a sociabilidade humana e que, segundo Latour (2013, p.125), conforme citado por Beleli (2015, p. 96), “parte da sociabilidade na Internet envolve a exposição voluntária de dados pessoais, narrativas e registros diversos da vida cotidiana”, isso através de sites de redes sociais ou sites dedicados aos conteúdos gerados pelos usuários⁴.

³ Título original: “The culture of connectivity: A critical history of social media”. Publicado em 2013 pela Oxford University Press.

⁴ Em “La cultura de la Conectividad: una historia critica de las redes sociales”, van Dijck apresenta quatro categorias de plataformas: 1 - SNS: social network sites – sites de redes sociais; 2 - UGC: user-generated content - sites dedicados ao conteúdo produzido pelos usuários); 3 - TMS: trading and marketing sites – sites de comercialização; e 4 - PGS: play and game sites – sites de jogos e entretenimento. No entanto, dedica sua atenção às duas primeiras.

Tais sites/plataformas *online* passaram a serem concentrados de forma a constituírem o que podemos definir como um verdadeiro oligopólio que controla a maior parte do tráfego *online*. Tal oligopólio econômico, em termos midiáticos, criou uma espécie de ecossistema que concentra o uso da Internet na maior parte do mundo. Em outros termos, a despeito dos milhões de sites disponíveis, a imensa maioria dos usuários da rede entra e circula *online* em um conjunto articulado e bem reduzido de sites controlados por corporações cujas sedes estão na área californiana do Vale do Silício, região metropolitana de San Francisco.

Chegamos ao “ecossistema” do qual faz parte nosso objeto de estudo. Van Dijck utiliza o termo ecossistema em relação à consolidação da Internet como espaço comercial no qual apenas cerca de cinco plataformas ⁵dominam a sociabilidade online da grande maioria dos usuários, e também porque acredita que as plataformas se influenciam mutuamente e estão dentro de uma estrutura online maior, na qual cada pequena alteração repercute nos outros componentes do sistema. Para que possamos compreender o funcionamento das plataformas dessa maneira, é primordial que aceitemos que o ecossistema online está dentro de um contexto econômico, social, político e cultural maior. Através de novas formas de sociabilidade vividas *online*, principalmente ao exporem suas vidas em algumas plataformas digitais, “a subjetividade vai sendo constituída nessa interface, expandindo a visibilidade do que antes poderia ser entendido como intimidade” (BELELI, 2015, p. 96), a todo tempo são renegociadas as fronteiras do público e do privado e são nessas renegociações que surgem os *digital influencers*.

Entendemos como *digital influencers* os usuários de “sites de redes sociais” ou “sites dedicados aos conteúdos gerados pelos usuários” que se tornam populares angariando seguidores. Ao conquistarem grande número de seguidores, tais usuários seriam dotados da capacidade de influenciar aqueles que os seguem em suas escolhas de consumo, isto é, na compra de produtos e/ou serviços e a partir disso seriam contratados por empresas e/ou marcas para que falem sobre elas para seu público seguidor. A capacidade de influência brotaria supostamente de uma identificação por parte do seu “público” com as postagens, principalmente fotos e vídeos (conteúdo), feitas pelos influenciadores digitais. Assim, como reflexo do

⁵ São várias as empresas que disputam a hegemonia da sociabilidade online no âmbito da web 2.0, mas em seu livro “La cultura de la conectividad” van Dijck repousa sua análise sobre cinco plataformas: o Facebook, o Twitter, o Flickr, a Wikipédia e o YouTube.

desenvolvimento das plataformas de mídias sociais, “os usuários ‘negociaram’ a decisão e os modos de apropriar-se delas para seus hábitos cotidianos” (VAN DIJCK, 2016, p. 22, tradução nossa).

Para o presente trabalho, um dos principais materiais utilizados para a análise será o conteúdo⁶ postado por estes influenciadores no Instagram, uma plataforma que, de uma *startup* surgida no Vale do Silício, transformou-se em um veículo potente de publicidade. Tal plataforma pode ser caracterizada como “dedicada aos conteúdos gerados pelos usuários”, pois se trata de um aplicativo para compartilhamento de fotos e vídeos. Contudo, o Instagram também possui características de redes sociais porque permite a interação⁷ entre os usuários através de comentários e mensagens diretas entre eles (*direct messages*, também conhecidas como DMs).

Através do conteúdo postado pelos influenciadores digitais nessa plataforma, buscaremos entender como conquistam popularidade ao acumularem grande número de seguidores. Ou seja, o potencial influenciador aumenta à medida que cresce o número de pessoas acompanhado suas vidas através das postagens⁸. Assim sendo

[...] 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, 2016, p. 34).

Nessa plataforma performática da web 2.0 que é o Instagram, “pessoas comuns” tornam-se populares, famosas, “celebradas” por aquelas pessoas as seguem. “Aquelas pessoas que têm muitos amigos ou seguidores começam a ser consideradas influentes, e sua autoridade ou reputação social aumenta à medida que recebem mais clicks” (VAN DIJCK, 2016, p. 32, tradução nossa).

No entanto, essas pessoas de fato são comuns? Sobre quem e no que esses *digital influencers* exercem influência?

⁶ As fotos, os vídeos, os textos postados.

⁷ Diversas atualizações foram feitas em 2018 na plataforma, permitindo ainda mais a interação entre os usuários. Por exemplo, agora é possível que o usuário crie enquetes, caixas de perguntas que serão respondidos pelos seu seguidores e “espectadores” de seus stories. Sobre os *stories*, explico melhor no Capítulo 3.

⁸ Tal ideia de aumento do potencial influenciador de acordo com o aumento do número de seguidores será confrontada com a introdução do conceito de engajamento no Capítulo 3.

Sendo assim, teremos como fios condutores de nossa análise as seguintes questões de pesquisa: dizer que “pessoas comuns” têm sua autoridade aumentada não significaria alegar uma talvez irreal igualdade de condições supostamente criada *online* graças à característica interativa da web 2.0? Em meio a um mar de 35 milhões de usuários do Instagram só no Brasil, o que faria com que alguns tivessem seus potenciais de influência aumentados e outros não?

O que se pode já afirmar é que os critérios para tornar alguém “celebrável” ou “influyente” repousam no imaginário social coletivo. Observamos que, no Instagram, segue-se a lógica das mídias sociais digitais da atualidade, nas quais não seria “necessário ter ou fazer nada de especial para ser conhecido. Basta ser conhecido para que isso torne a pessoa especial” (MARTINO, 2014, p. 173). No entanto, geralmente é um comportamento ou aparência modelar que atraem os olhos dos seguidores. Tendo isso em mente, trabalharemos sob a perspectiva da existência de clivagens de renda, classe e origem étnico-racial que estariam por detrás de tal “modelaridade”, a qual se busca escancarar em fotos e vídeos, visto o apelo imagético do Instagram. Nele “a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares” (SIBILIA, 2016, p. 255).

Quanto mais olhares, mais popularidade; quanto mais popularidade, maior o potencial influenciador; e quanto maior o potencial influenciador, mais possibilidades de ganhos econômicos que podem se dar, por exemplo, através do estabelecimento de contratos publicitários entre empresas de diversos segmentos e tamanhos e os influenciadores digitais. Estes, ao fidelizarem seus seguidores, aumentam seus índices de confiabilidade e engajamento, estabelecendo um tipo específico de relação mediada: a relação influenciador-seguidor. Uma relação com fins comerciais não-explicitados/reconhecidos que será construída na lógica da “dica de amigo”. Isso quer dizer que se busca estabelecer uma relação de proximidade e confiança, ou algo que traga essas sensações, com fins comerciais que são omitidos, ocultados ou subentendidos como se não existissem ou não fossem a tônica da relação estabelecida na plataforma. Em 2007, o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, companhia que hoje também é dona do Instagram, já havia enunciado que o que vende na atualidade é a “dica de amigos”. Isso quer dizer que quanto menos um anúncio publicitário parecer propaganda, melhor seu resultado comercial.

Postar no Instagram como um/a amigo/a frequentemente implica expor/performar uma proximidade com o seguidor/público, por exemplo, gravando de dentro da própria casa ou quarto. Assim, de certa forma, expor-se/performar a intimidade para, em meio a ela, fazer publicidade de produtos e serviços, mesmo que de maneira explícita, tornaria o *digital influencer* um meio de divulgação eficaz de produtos e serviços. Nessa linha lógica, o que deve predominar nas suas postagens é justamente a sensação da “dica de amigo”, a ideia é que seja quase imperceptível a diferença entre uma publicação paga por uma empresa e uma publicidade genuinamente espontânea e, por sua vez, gratuita. Chegamos, assim, a uma das mais importantes questões a serem analisadas nesta dissertação.

Um outro viés de análise surge da noção de que, através das postagens dos *digital influencers*, os seguidores conseguem por vezes vislumbrar estilos de vida, outros padrões de consumo, criando expectativas de um dia conseguir atingi-los também, além de apenas obter “dicas”, conselhos sobre assuntos que vão desde culinária, passando por moda e beleza até finanças. De certa forma, assim como já apontaram pesquisadores de mídia, como Maria Celeste Mira (2018) em seu clássico *O leitor e a banca de revistas*, a “revista eletrônica” aparentemente gratuita de plataformas como Instagram cumprem o velho papel de prover informações para um público em busca de adesão a um estilo de vida indissociável de um segmento de consumo.

Essencialmente, os *digital influencers* são anônimos, isto é não são artistas, cantores, atrizes já conhecidos de outras mídias como a televisão, que, ao compartilharem experiências, visões de mundo e momentos de privacidade no Instagram, acumularam centenas, às vezes milhares, de seguidores e, assim, passam a influenciar em aspectos da vida daqueles que os seguem. A partir da identificação entre influenciador e seguidores, o primeiro desenvolve certa autoridade para falar com aqueles que formam seu público. Seria como se cada *digital influencer* representasse seu público no âmbito mercadológico. Por exemplo, a empresa X busca se comunicar com jovens mulheres interessadas em esportes radicais e para ser certa em sua ação deve buscar desenvolver algum tipo de ação publicitária dentro dos moldes realizados por *digital influencers*, com algum/a influenciador/a que tenha tal nicho como público.

Junto a isso, a “essência anônima” (no sentido de não-profissional na publicidade) desses *digital influencers* faria com que o que dizem seja visto com menos desconfiança do que um comercial de televisão. Entende-se que a opinião expressa por um influenciador digital não estaria contaminada por interesses mercadológicos como estão os anúncios das mídias tradicionais. Como estes se filmam em suas casas, em aparentes momentos de privacidade, é como se indicassem produtos de forma “natural”, não-planejada ou sem intenção comercial explícita já que não estariam sendo pagos para isso. Interessa-nos compreender, aqui, como essas postagens dos *influencers*, falando sobre e indicando produtos e serviços, são vistas como mais confiáveis e associar a isso o crescimento exponencial do marketing de influência no Brasil.

No Instagram, podemos dizer que, assim como van Dijck atribui ao Facebook, existiria uma lógica do “imperativo do compartilhar”, e a estratégia seria buscar os ávidos olhares dos seguidores, mesmo que estes não sejam necessariamente seguidores reais. Afinal, é de conhecimento geral no mundo da Internet a existência de um mercado de compra e venda de seguidores⁹, pois o número de seguidores é um dos principais aspectos a conferir o status de *digital influencer*, além de ser fundamental na construção da identidade “influenciadora”.

Mas, pensando nas formas de conquista de seguidores reais, poderíamos dizer que, para atingir tal objetivo, haveria uma performatização pública daquilo que antes era feito no âmbito privado, mas pensado como, de fato, uma estratégia mercadológica? Isto é, com o intuito de atingir algum tipo de retorno econômico? Se sim, que retornos econômicos seriam esses exatamente? É partir de todos esses questionamentos e suas articulações que construo essa pesquisa. Antes, é importante esclarecer o porquê da escolha da atuação dos *digital influencers* no Instagram, já que estes são usuários de diversas plataformas. Ou seja, *digital influencers* não é uma nomenclatura específica de usuários do Instagram.

Justificamos a escolha pelo fato de que o Instagram, na época de seu surgimento, em 2010, não tinha aspectos evidentemente mercadológicos. Desde que foi comprado por Mark Zuckerberg em 2012, a plataforma passou por mudanças na forma de inserção de publicidade e nos seus algoritmos¹⁰. Podemos dizer que, a partir

⁹ Essa questão será abordada mais profundamente no Capítulo 3.

¹⁰ Na realidade, os algoritmos do Instagram sofrem mudanças constantes.

do momento em que o Instagram passou a seguir as mesmas diretrizes mercadológicas do Facebook, seu modelo de negócios, é que começou um processo de institucionalização dos usos comerciais realizados por seus usuários influenciadores. Isto é, seguindo a perspectiva de van Dijck, verificamos que os usuários renegociaram o modo de apropriar-se da plataforma, mas - ao fim e ao cabo - foi o Instagram, em sua nova roupagem comercial “facebookiana”, que se apropriou e institucionalizou a forma como a plataforma passou a ser utilizada pelos usuários. Adotou, portanto, um novo modelo de negócio em decorrência da sociabilidade desenvolvida *online*, que irá basear-se em uma concepção que pode ser chamada de “empreendedorismo de si”.

Sabemos que todas as plataformas originadas no Vale do Silício acabam por serem reapropriadas em outros contextos nacionais, por isso é importante vislumbrarmos o contexto brasileiro. Em nosso país, o uso de plataformas comerciais de rede social também pode ser compreendido como a adoção de uma cultura da popularidade. Afinal, as plataformas mais usadas foram criadas e disseminadas a partir do contexto norte-americano, da cultura e da forma de socialização vigentes nos Estados Unidos. Lá, a cultura da popularidade é indissociável também de aspirações de sucesso econômico ao ponto de que se torna difícil distinguir popularidade, sucesso econômico e capacidade de influenciar pessoas.

No que se refere aos aspectos comerciais, segundo a pesquisa *Digital Future Focus Brazil 2015*, divulgada pela consultoria comScore, o brasileiro gasta cerca de 650 horas por mês em redes sociais e, segundo o relatório *Digital in 2017*, realizado pela agência global We Are Social em parceria com a Hootsuite, uma empresa canadense especializada em gestão de marcas em mídias sociais, 58% da população brasileira é usuária das redes sociais. De acordo com o *Social Media Trends 2018*¹¹, que teve seus dados coletados entre outubro e novembro de 2017, através das respostas de 1730 participantes brasileiros, sendo que 1278 eram representantes de empresas e 452 usuários de redes sociais, o Instagram aparece em segundo lugar no quesito rede social mais acessada. E 47,1% dos respondentes declararam que o Instagram é sua rede social preferida, deixando até o Facebook para trás. Apesar de ser ainda a mais utilizada no Brasil, o Facebook ficou com apenas 29,6% dos votos.

¹¹ Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 20 julho de 2017

Além disso, a pesquisa também indica que o Instagram é mais utilizado pelos usuários do que pelas empresas¹² e, dentre esses usuários, 52,9% são mulheres.

Em 2016, uma empresa especializada em fazer a ponte na contratação de influenciadores por empresas, a YouPix, fez um estudo¹³, baseado em pesquisa qualitativa e quantitativa, com 300 usuários e a imagem de 21 *digital influencers* brasileiros com o objetivo de entender o cenário atual do mercado de influenciadores nas redes sociais. Tal estudo coloca o ano de 2014 como o momento em que os influenciadores começam a se estabelecer no cenário do marketing digital. Em 2015, as empresas passaram a ver os *digital influencers* como possíveis potencializadores de seus negócios e, em 2016, houve a profissionalização e diversificação dessa atividade. A pesquisa também aponta que os *digital influencers* estão presentes principalmente no Instagram (31,9%) e no Facebook (31,3%).

A partir desses dados, podemos pensar na forma como o Instagram pode ser utilizado por esses usuários como uma estratégia para criar uma “eu-empresa”, buscando se constituir como um *digital influencer* para ganhos econômicos. Buscaremos refletir sobre isso tendo em foco o cenário atual do Brasil, no qual chegamos a ter mais de 14 milhões de desempregados e um crescente enfraquecimento da ideia de emprego com carteira assinada e direitos assegurados. Associando a tudo isso, o fato de que em 2018 o Brasil tornou-se o segundo país do mundo a possuir o curso de graduação em Digital Influencer, ofertado pelo Centro Universitário Brasileiro (Unibra), no Recife¹⁴. Intentaremos compreender como a atividade de um *digital influencer* pode ser entendida através do viés do empreendedorismo, visto que o empreendedor teria o intuito de buscar “fazer novas coisas ou de fazer as coisas que já vinham sendo feitas de novas maneiras” (SCHUMPETER, 1991, p. 412).

Seriam, então, os *digital influencers* empreendedores digitais? O que estão fazendo de novo ou de uma nova forma? O que é necessário para que essa atividade realmente se torne um negócio? A existência de um curso de nível superior legitimaria essa atividade? E, assim, analisaremos criticamente a ideia corrente nas plataformas

¹² Isso significa que existem menos perfis de empresas na plataforma do que usuários.

¹³ Resultados do estudo disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencersmarket-2016-23a71e50fa13>>. Acesso em: 20 de julho de 2017

¹⁴ Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/brasil/2017/08/brasil-e-o-2-pais-a-criar-graduacao-em-digital-influencer.html>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

online de ser necessário apenas ter os meios materiais de acesso às plataformas digitais e começar a *postar* para transformar o compartilhamento de “vidas reais” em um negócio lucrativo.

1.2 METODOLOGIA E ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Tal projeto se insere no campo da Sociologia Digital, pois envolve a investigação de como usuários de redes sociais têm usado essas plataformas como um meio para tentativa de obtenção de popularidade e, por desejada consequência, benefícios econômicos.

Para confeccionar o presente trabalho, realizou-se um levantamento bibliográfico de diversas áreas da Sociologia, por exemplo, da Sociologia Econômica, da Sociologia do Trabalho e, é claro, da Sociologia Digital. Como eixo metodológico, utilizaremos a análise de conteúdo postado no Instaram e do discurso realizado por *digital influencers* em tal plataforma. Para acessar o conteúdo a ser analisado parti da minha conta pessoal no Instagram, optamos por não fazer uma conta específica para pesquisa pois os algoritmos poderiam me levar cada vez mais à um perfil específico no Instagram, visto que a conta seria utilizada apenas para isso. Em minha conta pessoal os algoritmos também agem a partir dos meus acessos, mas como utilizo a conta com interesses múltiplos, esta pareceu ser a melhor forma de conseguir abranger uma variedade maior de perfis na plataforma.

Começamos selecionamos o perfil de cinco mulheres usuárias do Instagram, que se enquadram na definição que estabelecemos de *digital influencers*, para monitorar o número de seguidores entre Janeiro e Julho de 2018. De Janeiro de 2018 a Janeiro de 2019, monitoramos também as postagens de vídeos e fotos que tiveram apelo ou conotação publicitária, seja sinalizada ou não. Foi feito um grande acervo de *print screens* das publicações. Posteriormente, tais *prints* foram separados em três categorias: 1) “Privacidade”, na qual agrupamos todas as postagens que mostravam *digital influencers* expondo suas privacidades, a exemplo de stories feitos de pijama, no banheiro etc. 2) “Publicidade e Recebidos”, nesta categoria agrupamos as postagens que de fato apresentavam conteúdo publicitário, explícito ou não, e postagens que mostravam o presentes enviado por diversas marcas. 3)

“Empreendedorismo”, categoria na qual foram colocados os *prints screens* relacionados à ideia de profissionalização da atividade de digital influencer. Foi a partir desse acervo que fizemos as análises do conteúdo postado por *digital influencers* e que selecionamos as imagens mostradas nos capítulos a seguir.

Observamos, também, os tipos de empresa que buscam vincular-se a esses influenciadores digitais. No início da pesquisa, havíamos selecionado mais três *digital influencers* para apenas analisar o que postam, no sentido de verificar todo o conteúdo *postado* por eles, não somente as postagens de cunho publicitário, mas através das inserções na plataforma. Do trabalho dos algoritmos, aos poucos sugeria-se mais perfis de mulheres para “seguir” na plataforma, o que nos levou a analisar dezenas de perfis no Instagram de mulheres que realizam atividades que são compreendidas como de *digital influencers*. Dessas dezenas, acabamos por selecionar, no total, mais sete perfis para que assim fosse possível operacionalizar a pesquisa. Ao final do período entre Janeiro de 2018 e Janeiro de 2019, analisamos as postagens de 12 influenciadoras digitais.

Conhecer suas origens socioeconômicas auxilia a compreender como se construíram, ou buscam se construir, como *digital influencers*; se ativaram redes *offline* para tal construção; e como se compreendem enquanto sujeitos digitais que criam e buscam reforçar diariamente uma representação si. Devido à constante exposição de suas vidas privadas, muito do que é necessário saber sobre eles já está disponível na rede, pois os *digital influencers* se autofotografam e filmam o tempo todo, mostrando um pouco de suas casas, locais que frequentam, comida que consomem, sendo possível tirar algumas conclusões de suas situações socioeconômicas. Mas é necessário cuidado ao analisar o que *posta*, pois entendemos que tal exposição se dá através de recortes feitos pelos próprios influenciadores digitais, como se fossem editores de seus próprios *reality shows*. Para contrabalancear a análise do discurso desses atores sociais, realizei entrevistas semiestruturadas com cinco *digital influencers* para, dessa maneira, verificar através de suas falas como elas compreendem suas próprias atuações como influenciadoras.

Também entrevistei dois profissionais da área de Marketing Digital para compreender como se estabelece o contato e as relações entre empresas e *digital influencers*, e qual a visão de membros dessa categoria profissional sobre os

influenciadores digitais. Para complementar, analisei os conteúdos postados em outras plataformas, como é o caso dos vídeos do YouTube analisados no Capítulo 4.

A dissertação está estruturada em quatro capítulos, sendo esta Introdução o primeiro. No segundo - Uma análise genealógica do Instagram -, apresento com detalhes a plataforma desde seu surgimento, salientando as mais importantes mudanças em suas diretrizes e algoritmos até meados do ano de 2018 e as mudanças em relação aos seus aspectos e usos comerciais. Trago e analiso, ainda, seus *slogans* e o funcionamento na prática desde a forma como se faz uma conta na plataforma.

No terceiro, - Instagram: um ambiente de performatização da realidade e exploração da criatividade do usuário - adentramos o campo analítico, trazendo descrições de minhas observações e das entrevistas realizadas, além de imagens que exemplificam os tipos de postagens realizadas por *digital influencers*.

No Capítulo 4 - O fenômeno da exposição do “privado” como empreendedorismo digital -, aprofundo a discussão acerca do cenário atual de desemprego no Brasil e do aumento da precarização do trabalho, atrelados a um discurso de incentivo ao empreendedorismo e à construção da utilização do Instagram como uma ferramenta que permite o desenvolvimento de um “empreendedorismo de si” digital.

2 UMA ANÁLISE GENEALÓGICA DO INSTAGRAM

2.1 DO SURGIMENTO À CONSOLIDAÇÃO DA PLATAFORMA

O Instagram surgiu em outubro de 2010 como um desdobramento do aplicativo Burbn, o qual permitia fazer fotos e *check-ins*. No entanto, segundo seus desenvolvedores, Mike Krieger e Kevin Systrom, tal aplicativo era muito complicado e por isso acabou sendo totalmente repensado. É a partir dessa reelaboração que surge o Instagram. No início, o Instagram permitia a aplicação de alguns filtros às imagens e depois o compartilhamento em redes como Facebook e o Twitter.

Com um mês de existência, a *startup* criada no Vale do Silício arrecadou financiamentos que chegaram a U\$ 20 milhões e, com menos de três meses de existência, a plataforma alcançou 1 milhão de usuários. Pelo fato de ser possível comentar e curtir as publicações, passou a ter características de rede social (além de ser uma plataforma de conteúdo criado pelo usuário de acordo com a já citada classificação feita por Van Dijck), possibilitando a interação entre os usuários, que no início eram apenas os usuários de aparelhos com o sistema operacional IOS da Apple. Inclusive, em 2011, a Apple elegeu o Instagram como o aplicativo do ano para iPhones em sua App Store.

Em três de abril de 2012, é lançada a versão do Instagram para o sistema operacional Android, atraindo ainda mais atenção e usuários, chegando à marca de 80 milhões de usuários¹⁵. Ainda naquele mês, Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, anuncia a compra do Instagram¹⁶ por um bilhão de dólares, o que inseriria a plataforma no mesmo “imperativo do compartilhar” disseminado pelo Facebook. Zuckerberg afirmou em sua conta da plataforma: “Agora, seremos capazes de trabalhar ainda mais estreitamente com a equipe do Instagram para também oferecer as melhores experiências para compartilhar fotos de celulares com pessoas do seu interesse.”

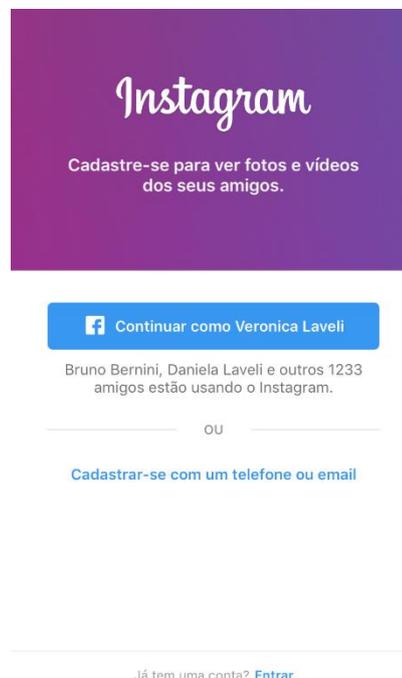
¹⁵ Em junho de 2018, o Instagram anunciou ter batido a marca de 1 bilhão de usuários.

¹⁶ Mesmo com a venda para o Facebook, Kevin Systrom continuou e ainda é CEO do Instagram.

Isso significa que o Instagram traria mais formas de estimular que os usuários *postem* fotos, comentem, compartilhem, transformando tudo isso através de cálculos matemáticos em dados¹⁷.

A partir da compra do Instagram pelo Facebook, além de poder se inscrever através de um endereço de e-mail ou número de telefone, também se tornou possível abrir uma conta a partir da já existente no Facebook (conforme aparece na Figura 1). Os usuários que já possuíam contas no Instagram criadas antes de abril de 2012 também puderem atrelá-las - assim como suas publicações - ao Facebook.

Figura 1 - Formas de cadastro no Instagram.



Fonte: Instagram

Contudo, o que mais nos importa compreender aqui é que, a partir do momento em que o Instagram se tornou parte da Facebook Inc¹⁸, o que passou a imperar foi o modelo de negócios do próprio Facebook, enfatizando que:

¹⁷ Aprofundaremos essa questão na segunda parte desse capítulo.

¹⁸ Vale ressaltar que foi em maio 2012 que o Facebook fez seu *debut* na Bolsa de Valores, abrindo suas ações para venda.

As redes sociais geram outros dois valores econômicos potenciais além da conectividade: atenção e popularidade. Na “economia da atenção”, a atenção significa visitas à rede (potenciais clientes) ou exposição (inconsciente), e este valor é parte importante da publicidade que se vê na Internet... (VAN DIJCK, 2016, p.103-104, tradução nossa).

Quando o Instagram entra na lógica de negócios do Facebook também se insere na lógica da publicidade com aspecto de “dica de amigo” vista como a melhor estratégia publicitária pelo próprio Mark Zuckerberg. Segundo Van Dijck, em um ambiente *online* recheado de “amigos”, os usuários já não tolerariam a presença de atividades comerciais, fazendo com que as estratégias de publicidade convencionais não funcionem mais, embasando o potencial da publicidade com aparência de recomendação. Através do uso de algoritmos, nossos gostos e preferências são identificados, padronizados e quantificados pelas grandes empresas, permitindo, assim, um tipo personalizado de publicidade, aumentando o potencial e as formas de monetização das plataformas não somente com a publicidade, mas como a exploração dos dados que são armazenados.

Desde a compra do Instagram pelo Facebook houve mudanças no seu *layout*, nas formas de postagens, novas ferramentas dentro da plataforma e, é claro, da exibição de publicidade. O que continuou o mesmo foi a forma de exibição do número de seguidores (e a importância de se conseguir que esses números sejam cada vez mais altos, pois são eles que legitimam a influência de um usuário), publicações e o número de pessoas que se segue. Tudo isso é acessível mesmo no caso do usuário tornar seu perfil privado¹⁹. Também permaneceu inalterada a utilização de *hashtags* para agrupar fotos dentro de temas específicos.

As mais visíveis mudanças começaram a aparecer em 2013, quando o Instagram passou a permitir o compartilhamento de vídeos curtos de 15 segundos no próprio *feed* (um exemplo de *feed* aparece na Figura 1, mas basicamente o *feed* é o aglomerado de fotos e vídeos postados que aparecem nos perfis dos usuários e também na *timeline*²⁰ de seus seguidores). Posteriormente, foi possível publicar vídeos maiores, de até 60 segundos.

¹⁹ Quando um usuário torna seu perfil privado para que alguém possa ver suas publicações é necessário que seja um seguidor, mas para que isso ocorra é necessária uma autorização dada através de um pedido de “solicitação para seguir”, apenas após dada a autorização é possível acessar todas as postagens.

²⁰ A *timeline* é a sequência de fotos ou vídeos que aparecem quando um usuário abre o Instagram.

Figura 2 - *Feed* do perfil oficial do Instagram na plataforma

Fonte: Instagram

Tais vídeos e fotos publicados no *feed* inicialmente apareciam para os seguidores de forma cronológica. No entanto, os algoritmos foram modificados e tornaram-se mais parecidos com os do próprio Facebook, levando em consideração, principalmente, o interesse e o relacionamento entre os usuários, ou seja, a plataforma armazena as informações dos usuários com quem mais se interage²¹, fazendo com que as publicações dessas pessoas sejam vistas com mais frequência do que outros usuários com os quais se tem pouca ou nenhuma interação. Além disso, o Instagram também leva em conta a quantidade de vezes que se usa o aplicativo e o tempo de uso.

Em 2016, o Instagram mudou toda sua identidade visual, inclusive seu ícone. As imagens abaixo mostram as mudanças. À esquerda da Figura 3, temos o antigo ícone, e à esquerda da Figura 4, a antiga interface. À direita das Figuras 3 e 4, temos o ícone e a interface vigentes até o momento.

²¹ Essa interação entre os usuários também pode ser chamada de engajamento. Quanto mais comentários e curtidas, mais engajamento se conquista nas publicações.

Figura 3 - Logos do Instagram



Fonte: techcrunch.com

Figura 4 - Interfaces do Instagram



Fonte: techcrunch.com

Segundo as palavras de Ian Spalter, que na época era chefe de *design* da plataforma, essas mudanças estéticas buscavam traduzir as mudanças no próprio funcionamento do Instagram, que no início era compreendido como simplesmente um aplicativo para editar e compartilhar fotos, e que agora tornou-se uma “comunidade diversificada de interesses”. Plataforma na qual as pessoas estão compartilhando fotos e vídeos sistematicamente. Entretanto, tal plataforma, mais do que essa “comunidade diversificada de interesses” conforme a própria se autoafirma, tornou-se um novo ambiente de exercício da sociabilidade e da criatividade *online*.

Em 2016, uma nova ferramenta foi adicionada, surgindo, então, os *stories* (ou, como são chamada em português, as histórias²²), que viabilizam a publicação de fotos

²² Apesar da tradução feita na própria plataforma, tornou-se usual no Brasil falar *stories*, às vezes há uma confusão por parte dos usuários que acabando utilizando o termo *histories* em inglês.

e vídeos com 15 segundos de duração e que são deletados²³ automaticamente após 24 horas. Através dessa ferramenta, os usuários *postam* as mais diversas situações de seus cotidianos e é possível verificar quantas e quais pessoas visualizam seus *stories* publicados. Em dezembro de 2017, tornou-se possível fixar os *stories* nos chamados “destaques”. Na Figura 2, eles aparecem logo acima das fotos, são os pequenos círculos nos quais é possível agrupar os *stories* que o usuário deseja manter disponíveis mesmo depois de passadas as 24 horas da postagem.

Foi em 2017, também, no entanto alguns meses antes, que o Instagram passou a permitir anúncios feitos por empresas na plataforma. Tais anúncios são semelhantes aos que existem em outras plataformas, como o Facebook, por exemplo, e aparecem em meio a *timeline* do usuário conforme aparece na Figura 5.

Figura 5 - Propaganda patrocinada no Instagram



Fonte: Instagram

Essa foi a primeira utilização oficial e institucionalizada de publicidade feita no Instagram. Através de algoritmos, que como já dissemos anteriormente categorizam nossas preferências, surgem em meio a nossa *timeline*, repleta de conteúdo postado por nossos amigos ou pessoas (e/ou marcas) as quais escolhemos seguir, *posts* patrocinados como o exemplo que aparece na Figura 5. Mas, mesmo anteriormente a essa mudança, o Instagram já era um ambiente amplamente utilizado para

²³ Esses vídeos e fotos desaparecem depois de 24 horas e não podem mais serem vistos pelos seguidores, mas desde dezembro de 2017, se não deletados pelos usuários, permanecem arquivadas e de acesso exclusivo a estes.

publicidade, mas essa era feita através dos usuários, principalmente a partir daqueles que aqui chamamos de *digital Influencers*.

A busca por “pessoas de influência” – aquelas que contam com uma extensa rede de seguidores e amigos ativos – para promover produtos *online* é hoje uma estratégia de comercialização habitual. A cultura publicitária se converte pouco a pouco e uma cultura da recomendação, enquanto que todos os dias aparecem novas táticas (VAN DIJCK, 2016, p. 71-72).

Os usuários influenciadores têm como atividade comum recomendar produtos e serviços aos seus seguidores, sejam essas recomendações espontâneas ou pagas, e fazem isso publicando fotos e vídeos no Instagram. Quando publicam um conteúdo pago por alguma empresa, utilizam, geralmente, as *hashtags* #publi, #publicidade ou #ad para sinalizar o tipo de *post* (as Figuras 6 e 7, na página seguinte, mostram exemplos de postagens sinalizadas com esse tipo de *hashtag*).

Segundo o Art. 28, Seção seis, Capítulo dois do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, criado pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária, todo e qualquer anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação. O Código de Defesa do Consumidor, também em seu Art. 36 da Seção três, apresenta norma similar, dizendo que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor fácil e imediatamente a identifique como tal. Sendo assim, é considerado um ato ilícito não sinalizar uma propaganda, sendo algo passível de punições legais. As propagandas veiculadas por *digital influencers* não sinalizadas podem ludibriar o leitor e/ou seguidor/consumidor, levando-o a adquirir algum produto ou serviço, acreditando na relação de confiança criada através da relação de identificação com o influenciador, imaginando que tal postagem está enunciando uma dica ou opinião sincera, sendo que na realidade foi paga por uma empresa para que fosse publicada.

Figura 6 - Exemplo de publicação publicitária realizada por *digital influencer*



Fonte: Instagram

Figura 7 - Exemplo de publicação publicitária realizada por *digital influencer 2*



Fonte: Instagram

Buscando uma forma de sinalizar, e é claro também controlar melhor o fluxo desse tipo de utilização da plataforma, o Instagram institucionalizou seu uso comercial e também o #publi, criando o Instagram *for business*, ou seja, criando “contas para negócios”, ainda em 2016. A partir daquele momento, era possível criar contas comerciais. No entanto, apesar de ser acessível de maneira gratuita, só é possível se

a empresa (ou pessoa pública, seja celebridade ou digital influencer), de qualquer ramo ou tamanho, tiver uma página comercial no Facebook, pois a conta do Instagram fica diretamente conectada à conta daquela plataforma. Através dessa conta comercial, o usuário consegue saber detalhes do seu público seguidor como, por exemplo, o gênero, faixa-etária e a geolocalização. Permite, também, patrocinar suas postagens, através de pagamento à plataforma, para que apareçam em meio a *timeline* de potenciais novos seguidores encontrados por meio de *machine learning*, amplamente utilizada no marketing digital. Em português, *machine learning* significa “aprendizado de máquina” e consistiria no reconhecimento de padrões por computadores com o mínimo de intervenção humana através de um método de análise de dados que automaticamente cria modelos analíticos. Isso é feito através de algoritmos e *big data*²⁴.

2.2 FERRAMENTAS DE CONTEÚDO DE MARCA: INSTITUCIONALIZAÇÃO DA PRÁTICA DE PARCERIAS ENTRE USUÁRIOS INFLUENCIADORES E EMPRESAS/OU MARCAS

Além da conta comercial, a plataforma também acabou por criar todo um aparato técnico pensado justamente para a utilização do Instagram nos negócios ou como um negócio.

Todos os dias, milhões de pessoas usam o Instagram para se conectar com suas paixões, se expressar criativamente e encontrar inspiração visual. Com mais de 80% das pessoas seguindo uma empresa, as marcas são uma parte importante da comunidade do Instagram. **Empresas e criadores prosperam em nossa plataforma porque podem criar relacionamentos tocando nos interesses e paixões do público.** Uma das maneiras pelas quais as empresas criaram conexões significativas foi por meio de parcerias com criadores (influenciadores e editores) para lançar campanhas de conteúdo de marca (também chamado de Influencer Marketing) por meio dessas parcerias, os usuários do Instagram podem aprender mais sobre produtos e serviços pela voz dos criadores que eles seguem (INSTAGRAM,2017, grifo nosso).

²⁴ *Big Data* é um conceito que descreve o grande volume de dados estruturados e não estruturados que são gerados a cada segundo, os quais são fonte de informação preciosa para uso comercial porque podem ser mineirados (*datamining*) de maneira a fornecer perfis de consumo que podem direcionar publicidade segmentada e certa, gerando ganhos a grandes empresas de consumo que anunciam e/ou vendem *online*. Fonte: <<https://marketingdeconteudo.com/machine-learning/>>. Acesso em: 18 de setembro de 2017.

Esse texto se encontra no site oficial do Instagram para empresas²⁵ e é utilizado para justificar as novas ferramentas de conteúdo de marca surgidas nos últimos meses de 2017. Segundo a própria plataforma, essas ferramentas são formas de enunciar quando uma publicação é realizada a partir de uma parceria entre um *digital influencer* e uma empresa, fornecendo transparência sobre o conteúdo de marca postado, quer dizer, para mostrar de maneira bastante clara as publicações que foram pagas por empresas para serem postadas por influenciadores.

Como afirmamos anteriormente, vemos o surgimento de uma espécie de cultura da recomendação e um cenário de crescimento do uso do marketing de influência, ou seja, através do atrelamento de marcas e empresas a pessoas que possuem grandes números de seguidores e engajamento²⁶. Assim, a plataforma buscou criar formas para institucionalizar os frutos da relação entre os *digital influencers* e empresas. A principal e mais usada é a “parceria paga com [parceiro de negócios]”, utilizada tanto nas postagens no *Feed*, exemplificada tanto na sua versão na língua inglesa na Figura 8 quanto nos stories da Figura 9 (página seguinte).

Segundo a plataforma, essa é a primeira vez que o Instagram utiliza uma política de conteúdo de marca, baseada na política atualizada em março de 2017 do Facebook, que basicamente busca regulamentar toda forma de publicidade compreendida como “conteúdo de marca” e o define “como o conteúdo de *publisher* ou criador que apresenta ou é influenciado por um parceiro de negócios por uma troca de valor” (POLÍTICAS DE CONTEÚDO DE MARCA DO FACEBOOK²⁷, 2017).

Como criadores, o Instagram compreende os usuários dotados de uma capacidade de influenciar na compra de produtos e serviços. Isto é, celebridades, figuras públicas e também os *digital influencers*.

Figura 8 - Modelo de apresentação de “parceria paga com” no *feed*

²⁵ Fonte: <https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?locale=pt_BR>. Acesso em: 25 junho de 2018.

²⁶ O engajamento é basicamente o reflexo da interação com as publicações ou com os usuários. Quanto mais interação, mais engajamento.

²⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/policies/brandedcontent/>>. Acesso em : 15 de outubro de 2017.



Fonte: <https://business.instagram.com>

Figura 9 - Modelo de apresentação de “parceria paga” nos stories



Fonte: Instagram

Como parceiros de negócios compreende marcas e/ou empresas. Dito isso, entendemos que essa ferramenta existe para consumir e escancarar relações de parceria, que já eram estabelecidas entre o criadores e empresas, mas nem sempre

identificadas facilmente por todos os seguidores. Segundo a própria plataforma²⁸, seria muito importante para toda a *comunidade* do Instagram garantir que todos os usuários reconheçam facilmente quando alguém, de quem se é seguidor, *postou* algo pelo qual foi pago para tal.

No entanto, para que possa ser marcado na publicação, o “parceiro de negócio” precisa possuir uma conta na plataforma que, por se tratar de uma conta comercial, está necessariamente vinculada à uma página comercial no Facebook. É através dela que pode monitorar a publicação na qual foi marcado, por exemplo, verificando a quantidade de visualizações e o engajamento conquistado com a publicação. O criador de conteúdo - no nosso caso específico, os *digital influencers* -, precisa ter uma conta comercial também no Instagram, que, assim como a conta da empresa, também está atrelada a uma página no Facebook para que possam utilizar tal ferramenta.

O fechamento da parceria para publicação se dá sem a participação de nenhuma das plataformas, ou seja, ele se dá diretamente entre a empresa e o influenciador digital. Por vezes, tal parceria pode ser fechada por intermédio de empresas que agenciam esses influenciadores, colocando as marcas e empresas em contato com o influenciador digital específico dependendo do nicho de mercado que desejam atingir. Daí a importância do *digital influencer* saber qual é o seu público seguidor: se são mais mulheres ou mais homens, adolescentes ou adultos etc. Na lógica da “economia da atenção”, sublinhada por alguns analistas da sociabilidade na era da conectividade, seu potencial influenciador será também vendido como um produto.

Embora as novas Políticas de Conteúdo de Marca do Facebook direcionem para o uso exclusivo da “parceria paga com”, nem todas as parcerias se concretizam dessa maneira. Isso por vários motivos: seja pelo fato do *digital influencer* não possuir uma conta comercial ou pela própria empresa ainda não possuir um perfil comercial no Instagram ou no Facebook e até mesmo por optar comercialmente em um acordo com a marca manter apenas a utilização da já citada *#publi* que aparece de maneira discreta nas legendas dos *posts*.

²⁸ Todo o posicionamento do Instagram encontra-se em: <<https://business.instagram.com/blog/tagging-and-insights/>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2018.

Pensando no conceito de parceria como uma relação mutualística, entre o influenciador e a empresa ou marca trazendo benefícios para ambos, como esta se concretiza? Quais são os ganhos para cada uma das partes? É realmente uma relação equitativa? Os ganhos para as empresas e marcas se dão no sentido de maior venda de produtos/ou serviços ou também uma forma de fazer com que mais pessoas os conheçam. Ainda não temos a informação de que exista algum tipo de porcentagem paga aos *digital influencers* quando ocorre uma compra direta através de um *link* disponibilizado pelo influenciador ou quando há a utilização de um cupom de desconto vinculado a ele, com aparece na Figura 10, no entanto nas imersões em campo, percebemos que a utilização de códigos de desconto é uma prática bastante frequente e comum.

Figura 10 - Cupom de desconto vinculado a uma digital influencer



Fonte: Instagram

Os *digital influencers* oferecem sua capacidade de influenciar seus seguidores em seus hábitos de consumo. Sendo assim, estabelecem um valor para que sejam feitas postagens sobre determinada marca ou empresa, trazendo-lhes ganhos econômicos. Sua capacidade influenciadora seria resultado de uma espécie de

relação de confiança criada entre influenciador e seguidores, os quais tendem a acreditar que o *post*, mesmo sinalizado como publicidade, contém a opinião real e sincera do influenciador.

Tal relação se constrói na identificação do seguidor com o influenciador, na sensação de isenção que é transmitida e também por conta da estrutura do local da gravação e da linguagem coloquial presente nos vídeos. Ou, ainda, na forma como são produzidos os textos de legendas de fotos. Tal linguagem se aproxima da publicitária ao buscar a identificação do leitor/seguidor, mas não se escancara na forma de anúncio e remete a uma proximidade/intimidade entre influenciador e audiência.

Os anúncios tradicionais são criados exclusivamente com intuito de “anunciar” o produto. Neles, tudo é criado especialmente para destacar o que se deseja vender. Então, cria-se um cenário, existe uma preocupação com a luz, cria-se um texto a ser decorado que muitas vezes é veiculado através de atores ou outras personalidades. Isto é, há toda uma produção que é facilmente identificada.

É justamente no fato de ser, ou pelo menos parecer, algo sem toda essa produção que repousa a eficácia do marketing de influência. Os vídeos e fotos muitas vezes são ambientados na própria casa do influenciador, que se mostra muitas vezes em sua intimidade utilizando os produtos das marcas com as quais estabeleceu a parceria (como aparece na Figura 11, na qual a *digital influencer* aparece conversando com seus seguidores através dos *stories* enquanto limpa seu rosto dentro do banheiro de sua casa, “aproveita” para falar sobre um produto específico, ou seja, mesmo ambientado em cenário informal e sem produção, temos de fato um produto ou marca sendo anunciado, e ela sinaliza a propaganda contida em suas publicações com a #publi).

Todos esses elementos combinados fazem com que mesmo as postagens marcadas como publicidade, sejam elas institucionalmente com a ferramenta de conteúdo de marca do Instagram ou com a #publi, ainda provoquem a sensação de “dica de amigo” tão estratégica atualmente e, por isso, amplamente utilizada. Entretanto, vale ressaltar que, segundo a já mencionada pesquisa realizada pela YouPix em 2016, as postagens sinalizadas como “patrocinadas” de maneira geral nas redes sociais costumam receber 25.3% menos comentários, 12.7% menos likes e 83% menos compartilhamentos.

Figura 11 - Exemplo de publicidade nos *stories* da *digital influencer*



Fonte: Instagram

Ainda persiste como questão de pesquisa quais os ganhos das plataformas ao disponibilizarem ferramentas para a execução da publicidade proveniente dessas parcerias. Porém, o caminho a ser seguido para respondê-la irá no sentido da utilização e monetização de dados gerados nessas relações, pois as empresas de mídias digitais já utilizam formas de negócios que envolvem a exploração de dados gerados nas interações *online*: um comentário e um simples “curtir” já se transformam em dados, por isso que nessas plataformas, como é o caso do Facebook e do Instagram, somos estimulados a interagir, *postar* algo, clicar em algum botão, surgindo, dessa maneira, o chamado *big data*. Van Dijck afirma que (2016, p. 72), modelos matemáticos de análise de dados transformam esses dados em um recurso conectivo muito lucrativo: “Porém, é importante considerar as estratégias de monetização não como modelos estáticos de exploração, mas como mediadores dinâmicos no processo de influência sobre a sociabilidade e a criatividade”. E, ao que tudo indica, essa sociabilidade *online* parece borrar a fronteira, antes mais explícita nas mídias de massa, entre o comercial e o não-comercial.

3 INSTAGRAM: UM AMBIENTE DE PERFORMATIZAÇÃO DA REALIDADE E EXPLORAÇÃO DA CRIATIVIDADE DO USUÁRIO.

3.1 DOS NÚMEROS AO ENGAJAMENTO: O QUE VALE MAIS?

O fenômeno dos *digital influencers* está situado historicamente no momento em que a disseminação do acesso à Internet se ampliou exponencialmente a partir da hegemonia da conexão celular contínua por meio de *smartphones*, que se deu em diferentes momentos em cada país. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil foi em 2014. Foi neste ano que o número de usuários de Internet via celular superou o por linha de telefone fixa, o que equivale também à superação definitiva do acesso por computadores (maiores e mais caros) por equipamentos como telefones inteligentes e *tablets* (menores, portáteis e, sobretudo, mais baratos). A partir do momento em que o acesso à rede se tornou contínuo e por equipamentos portáteis, aumentou o nível de exposição aos conteúdos midiáticos, o uso das plataformas de rede social e, portanto, ampliou-se a busca de informações sobre produtos e serviços no formato de "resenhas" *online*, realizadas pelos *digital influencers* através de *posts*.

Tais resenhas apresentadas em vídeo geralmente analisam um produto ou serviço em suas vantagens e desvantagens, comparado a outros similares, contendo a opinião do influenciador/a sobre seu uso etc. A aparente racionalidade comparativa mal esconde um partilhamento da crença no consumo como forma de inserção social, status, portanto, uma forma de ser socialmente bem-sucedido/a.

Há uma ampla variedade de segmentos sociais abarcada por diferentes influenciadores/as digitais assim como focos em produtos e serviços especializados: de cosméticos a carros, produtos eletrônicos a serviços de decoração, dicas de beleza para mulheres, homens hétero, gays, dicas sobre como investir, economizar etc. Em comum, sublinha-se o foco no consumo de produtos, serviços e do próprio ideal de empreendedorismo definindo os influenciadores, aspirantes a tal condição e seus seguidores como pertencentes a classes/estratos sociais com expectativas de ascensão social.

Como já dissemos anteriormente, definimos como *digital influencers* usuários do Instagram de origem anônima (isso quer dizer que não levamos em consideração perfis de artistas, atores, cantores etc.) que possuem grandes números de seguidores e que de alguma maneira os influenciam em suas escolhas no que tange ao consumo

de produtos, marcas e serviços. São pessoas “comuns” que, ao passo que seus seguidores se identificam com elas, também passam a “representar”²⁹ essas pessoas, ou seja, tornam-se um canal de comunicação entre seus seguidores e empresas que desejam falar diretamente com esse nicho de mercado.

Como forma de inserção ao campo digital do qual o Instagram faz parte, partimos da utilização do meu próprio perfil na plataforma para observar o conteúdo postado por cinco usuárias influenciadoras que foram selecionadas, pois se encaixavam na definição citada, utilizavam o Instagram para veiculação de publicidade e se consideram *digital influencers*. A partir daí, passei a observar suas postagens, dando mais ênfase nas publicações com conotações ou explicitamente publicitárias.

Uma das primeiras conclusões que pude chegar através das observações foi que quanto mais seguidores mais publicações utilizando a ferramenta de “parceria paga com” do Instagram. Por exemplo, a *digital influencer A*, com mais de 800 mil seguidores, fez, entre os meses de maio e junho de 2018, nove postagens de cunho publicitário para marcas de produtos de cabelos e cuidados pessoais, e até para uma grande loja de materiais para construção e decoração, utilizando tal recurso da plataforma. No mesmo período, a *digital influencer B*, com pouco mais de 100 mil seguidores, utilizou a ferramenta três vezes para fazer publicidade para um curso *online* de inglês, enquanto a *digital influencer C*, com cerca de 12 mil seguidores, não utilizou essa ferramenta nenhuma vez.

Esses dados nos revelam que empresas dos mais diversos segmentos atualmente buscam se utilizar do chamado Marketing de Influência e também indicam que, para as empresas, importa sim o número de seguidores daqueles influenciadores digitais com os quais irão estabelecer a relação de parceria, buscando sempre associarem-se a *influencers* que tenham como público os nichos específicos que desejam atingir. A partir daí, podemos dizer que o discurso de que todos os usuários são potenciais *digital influencers*, que haveria “espaço” para todos ou mesmo que todos teriam um segmento específico que possa ser criado, não condiz com a realidade. Tal discurso seria a base do marketing do próprio Instagram assim como do discurso propagandístico das grandes corporações que dominam a Internet.

²⁹ O termo representar foi dito por um dos profissionais de Marketing Digital entrevistados por mim.

A partir dessa definição e dos dados empíricos apresentados, entendemos que o que legitima os *digital influencers* como tais seria o número de seguidores. No entanto, apesar de sua dada importância, analisando os discursos apresentados tanto nas postagens no Instagram quanto nas entrevistas que realizei, não seriam apenas os números que contariam, mas também o que está por trás dos números. O que os números nos dizem além da quantidade?

Quando um usuário aperta o botão seguir no perfil de um outro usuário, ele torna-se mais do que apenas um número, torna-se um “seguidor”, isto quer dizer que ele passará a receber as publicações daquele usuário em sua *timeline*, que dependendo do seu engajamento com tais publicações, isto é, se “curtidas” e comentadas por ele, tenderão a aparecer cada vez com mais frequência no seu Instagram.

Ou seja, por trás dos números está a interação entre usuários e, é claro, que quanto maior o número de seguidores espera-se mais interação. Isso quer dizer que, quanto mais seguidores, mais curtidas nas fotos do *feed*, mais visualizações nos *stories* e, conseqüentemente, maior reverberação da “voz” de um *digital influencer*, podendo chegar a ser “ouvida” em outras mídias e utilizada em tipos de publicidade mais tradicionais, como exemplificado na Figura 12, na página seguinte, em que a *digital influencer A* aparece em uma campanha publicitária veiculada em ônibus na cidade de São Paulo.

Por vezes, é possível que os *digital influencers* ultrapassem os limites da publicidade *online*, no entanto, isso dependerá do tamanho do seu público seguidor. A preocupação com o número de seguidores é demonstrada de várias maneiras. Por exemplo, na Figura 13, uma influenciadora digital respondeu em seus *stories* à publicação de uma segunda *influencer* na qual está se dizia preocupada com a perda de seguidores, e disse estar na mesma situação dela.

Figura 12 - *Digital influencer* estrelando campanha publicitária



Fonte: Instagram.

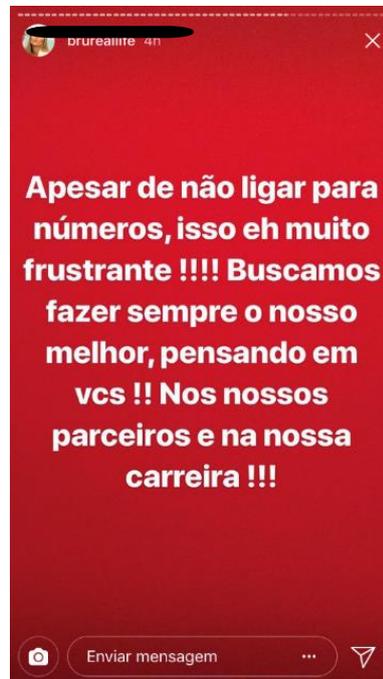
Figura 13 - Publicação respondida



Fonte: Instagram.

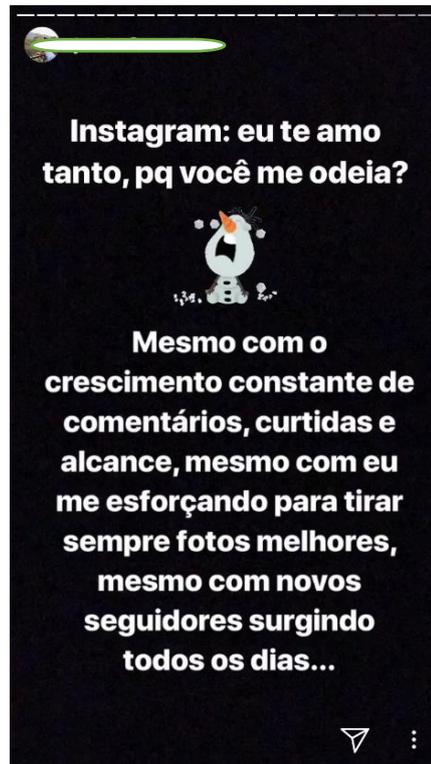
Em seguida, a mesma *digital influencer* que respondeu à publicação continuou falando sobre o assunto conforme aparece na Figura 14 a seguir.

Figura 14 - *Print screen de story*

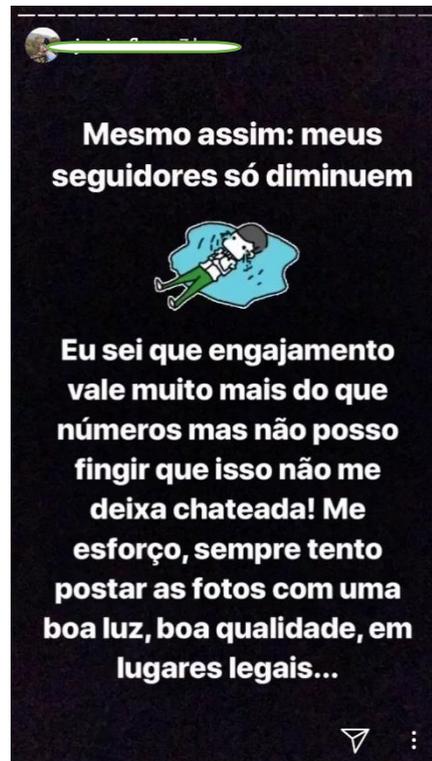


Fonte: Instagram.

A partir do discurso mostrado, percebemos a existência de um paradoxo na atividade dos influencers. Já mencionamos a importância dos números de seguidores como fator que lhes conferem legitimidade, no entanto a digital influencer que publicou esse pequeno texto diz não ligar para os números mas ao mesmo tempo se mostra chateada com a perda de seguidores. O mesmo tipo de discurso foi postado por outra digital influencer como aparece nas Figuras 15 e 16, a qual ao passo que lamenta a perda sistemática de seguidores diz entender que mais importante que os números, seria o engajamento.

Figura 15 - *Print screen de story 2*

Fonte: Instagram

Figura 16 - *Print screen de story 3.*

Fonte: Instagram

O que seria, então, o engajamento? O que ele significa? De fato, seria mais importante que os números? Começaremos a esclarecer tais questões compreendendo que o engajamento seria o fruto da relação entre seguidor e influenciador, isto é, seria produto da interação do seguidor com as publicações daqueles que segue.

Como já dissemos anteriormente, em 2016 houve uma mudança no critério de entrega das publicações, isto é, no algoritmo que rege toda a lógica do Instagram. Antes, as publicações apareciam para os usuários seguindo o critério cronológico, daí o nome *timeline*³⁰. A partir de 2016, outros critérios passaram a ser levados em consideração, por exemplo, o tipo de conteúdo, o tempo de visualização e o principal, o “nível de envolvimento”, ou melhor, o quanto um *post* gera curtidas e comentários. Em suma, seria a interação gerada através de uma publicação. Tal interação é criada no ato de curtir e comentar as postagens e assistir os *stories*. A partir dessa relação, a plataforma colhe novas informações sobre os usuários através do *machine learning*, e por meio dessas novas informações que são definidas as postagens que serão mostradas na *timeline* de cada usuário. O tempo com que cada postagem gera interações, ou melhor, ganha engajamento, também é importante para a plataforma. Portanto, postagens feitas em horários de maior acesso costumam crescer mais rapidamente, sendo uma estratégia para aumentar o alcance de publicações buscar postar em horários em que as pessoas costumemente utilizem mais os *smartphones*, como fora do horário comercial.

Todas essas informações estão disponíveis na rede e muitas foram anunciadas publicamente pela plataforma. Contudo, muitos usuários por vezes se mostram confusos e sem entender o que de fato significa mudanças nos algoritmos, como aparece na Figura 17, a qual apresenta um *repost*³¹ de outra *digital influencer*, que diz haver uma forma de “quebrar” o algoritmo.

³⁰ Linha do tempo em inglês.

³¹ Quando um usuário posta em seu Instagram, no *feed* ou nos *stories*, a postagem de outro usuário.

Figura 17 - Print screen de story 4



Fonte: Instagram

Na realidade, tal postagem incentiva a interação, o que de fato resulta em engajamento, é o que faz com que as publicações de determinados usuários se tornem relevantes não só para os seus seguidores, mas também dentro da plataforma. Isto é, não é uma forma de “quebrar” o algoritmo, mas sim utilizar a plataforma de acordo com os critérios relevantes para os cálculos realizados pelo algoritmo. Curtidas, comentários, *stories*, *hashtags*, *clicks*, tempo de acesso, tudo o que o usuário faz dentro da plataforma gera informação sobre ele, se transforma em dados, inclusive as mensagens privadas, chamadas na plataforma de *Directs*, ou seja, aquelas mensagens que somente quem enviou e quem recebeu tem acesso.

Foi através dos *Directs* que fiz minhas primeiras tentativas de contato com *digital influencers* no intuito de conseguir entrevistá-los. No entanto, provavelmente pelo grande volume de mensagens que recebem, não obtive resposta de nenhum. Devido à ausência de respostas, passei a tentar contato através do e-mail deixado como forma de contato no perfil desses usuários. No entanto, de 20 e-mails enviados, obtive resposta de apenas três *influencers*. Duas dessas respostas foram feitas em

nome de uma equipe de tais *influencers*³² e continham um texto com conteúdo similar, que dizia que as influenciadoras em questão sempre estavam muito abertas para aceitar participar de trabalhos acadêmicos e escolares, mas que por conta das agendas atribuladas não seria possível responder positivamente minha solicitação para uma entrevista. A terceira influenciadora digital que me deu retorno respondeu diretamente e disse poder participar apenas por e-mail. No entanto, depois também não me retornou.

Pensando em como conseguir atingir *as influencers*, tive a ideia de usar meu perfil no Instagram e pedir indicações para as pessoas com as quais me relaciono na plataforma. Publiquei um pequeno texto nos *stories* solicitando que meus seguidores me indicassem *digital influencers* que conhecessem ou aqueles que eles acreditassem que poderiam atender minha solicitação para uma entrevista. Recebi diversas mensagens com indicações e foi assim que consegui o contato das influenciadoras digitais que entrevistei. Todas as entrevistas foram realizadas por mim, no período entre os dias 4 e 6 de julho de 2018, baseadas em um questionário pré-estruturado - confeccionado por mim e por meu orientador (Anexo A) - e foram mediadas através de dispositivos eletrônicos móveis por conta da impossibilidade da realização face a face, devido à distância ou por escolha das próprias entrevistadas³³.

As entrevistas foram realizadas com cinco mulheres entre 21 e 38 anos que residem no interior do estado de São Paulo (o Anexo C mostra mais claramente o perfil socioeconômico das entrevistadas). São elas:

- 1) Maria, 38 anos, residente da cidade de São Carlos, com cerca de 23 mil seguidores, solteira, sem filhos, formada em Imagem e Som pela UFSCar, atualmente tem como seu trabalho principal a atividade de social média de várias empresas;
- 2) Ana, 37 anos, também de São Carlos, com 5 mil seguidores, casada, três filhos, formada em Pedagogia, atuou por pouco tempo na área educacional.

³² É importante dizer que uma delas é a digital 1 citada no início do capítulo e possui mais 800 mil seguidores, e a segunda também possui muitos seguidores, contando com mais de 300 mil.

³³ Para preservar a identidade das entrevistadas usamos nomes fictícios.

Hoje, além de *digital influencer*, também é empresária. Considera o Instagram como sua principal ferramenta de trabalho;

- 3) Joana, 23 anos, moradora da cidade de Ribeirão Preto e com 11 mil seguidores, solteira e sem filhos, formada em jornalismo, também considera o Instagram como sua principal ferramenta de trabalho e está focada em conseguir aumentar seus rendimentos através da plataforma;
- 4) Fernanda, 21 anos, moradora da cidade São Carlos, com 4 mil seguidores, possui ensino médio completo, solteira, sem filhos, mora com os pais e trabalha com edição de vídeos para youtubers;
- 5) Amanda, 28 anos, moradora da cidade de São João da Boa Vista e com 18 mil seguidores (reais, como ela fez questão de frisar³⁴), casada, sem filhos, é formada em Fisioterapia. Além de *digital influencer*, também é maquiadora e possuiu um canal no YouTube com 70 mil inscritos.

Todas elas foram indicações de alguém da minha rede de contatos, portanto são vistas como *digital influencers* por outras pessoas e também se consideraram como tal, com exceção de Maria, que disse o seguinte:

Não me considero uma influenciadora digital, eu vou dizer por quê. Por que pra mim hoje em dia nas proporções que a Internet tomou, onde as pessoas têm 10 milhões de seguidores, 20 milhões de seguidores, gente que por exemplo minha vó não conhece, porque não está ali naquele circuito da mídia tradicional toda hora, não está toda hora na televisão, não está tocando na rádio. Mas assim, pra mim essas pessoas são influenciadoras por que elas conseguem mudar padrões de consumo até elas conseguem ditar o que você vai ouvir, o que você vai ver, o que você vai consumir. [...] então para mim essas são pessoas que realmente são influenciadores e eu não me sinto isso, eu não me sinto mudando padrões. Eu vejo que as pessoas me têm como referência, mas eu não consigo mudar, não consigo chegar pras pessoas e colocar na cabeça dela que a cor do momento é o amarelo sendo que a Thássia Naves³⁵ está dizendo que é o vermelho. (Maria)

³⁴ Tratarei, na terceira parte desse capítulo, especificamente sobre a compra e venda de seguidores.

³⁵ Thássia Naves é uma digital influencer que possui 3,1 milhões de seguidores no Instagram.

Na fala de Maria, podemos perceber uma ideia de que aqueles *digital influencers* que possuem mais seguidores seriam vistos como detentores de um maior potencial de influência, demonstrando mais uma vez a importância dos números a ponto da entrevistada com 23 mil seguidores não se considerar uma influenciadora digital, mas sim uma referência para suas seguidoras que, segundo ela, são na grande maioria mulheres que procuram dicas de moda *plus size*. Segundo Maria, influenciadores considerados gigantes, com milhões de seguidores, teriam “vozes” mais altas que a dela no Instagram, tendo o poder de mudar padrões e criar desejos de consumo, diferente dela, que apenas seria uma referência para assuntos específicos.

Contraopondo, então, o peso do número de seguidores e o engajamento, uma das perguntas que fiz para as entrevistadas foi: “Para você é mais importante o número de seguidores ou o engajamento?”. A resposta foi unânime, todas elas disseram preferir o engajamento em detrimento do número de seguidores. A fala de Joana ilustra bem o pensamento compartilhado por todas:

Engajamento, porque hoje em dia a coisa mais fácil do mundo é comprar seguidor. E o que mais importa **nesse trabalho** são os comentários, as curtidas e os **impactos**. Quem é **impactado** pelo **seu conteúdo**. Não adianta você ter 100 mil seguidores e só 100 pessoas serem impactadas. (Joana, grifo nosso)

Sendo assim, compreendemos que os números importam para que um *digital influencer* se estabeleça e seja visto pelos outros usuários como tal, pois mais pessoas serão impactadas. No entanto, para que a influência de fato ocorra e para que o marketing digital de influência seja efetivo, o engajamento é tão importante quanto. Ou seja, a interação entre aquilo que os números simbolizam torna-se tão importante quanto os números em si, não somente para o fornecimento de dados sobre os usuários para a plataforma, mas também para eficácia da publicidade feita pelos *digital influencers*.

Quando fiz a seguinte pergunta: “Consegue dizer qual foi o momento em que você percebeu que estava influenciando digitalmente?”, todas responderam que foi a partir de uma maior interação com seus públicos. Nessa pergunta, Maria e Ana

revelaram que tiveram *blogs* no passado e acabaram migrando e focando suas atenções para o Instagram.

Maria respondeu:

Quando eu comecei a fazer essa parte de Internet, na época que eu tive meu blog, eu sentia que eu era uma **referência** porque as meninas realmente não sabiam onde comprar roupa de gordo, então chegava um monte de gente que eu não conheço, como eu tenho muitas pessoas que eu não conheço no meu facebook, que poderia ser uma coisa mais pessoal, elas vinham e me adicionavam justamente porque: olha, eu quero saber onde você compra, onde você se veste, onde você encontra roupa, isso foi mais ou menos lá por 2011, nisso já tem quase 7 anos que muitas meninas me seguem pra ter essas dicas de roupa e lugar pra comprar roupa pra gordo. (Maria, grifo nosso)

As outras entrevistadas em nenhum momento citaram que utilizaram outro tipo de plataforma. Joana e Fernanda responderam de formas similares à pergunta citada:

Quando começam mandar mensagem, quando os seguidores começam a falar: “Ah, nossa, vi isso no seu Instagram e também tô fazendo que bacana. Gostei muito.” Quando tem essa **troca** com os seguidores, você percebe que está influenciando. (Joana, grifo nosso)

Fernanda também responde pelo mesmo viés: “Várias vezes, posto, seja *stories*, Instagram, alguma foto de algum produto, as pessoas me retornam sobre isso perguntando sobre, então acredito que isso já seja uma influência.” (Fernanda)

Apenas Amanda estabeleceu uma relação entre sua profissão principal como maquiadora e o aumento do seu potencial influenciador, dizendo:

Eu comecei a perceber isso através da minha profissão que tenho hoje, que é maquiadora, eu comecei a dar dicas de maquiagem pra elas, sobre produtos, como aplicar, onde comprar, indicações diversas. E tendo esse retorno delas comigo. Então eu consegui reparar mais nisso quando eu comecei a mexer com maquiagem. (Amanda)

Amanda passou a perceber uma maior interação de seus seguidores a partir do momento em que começou a compartilhar dicas que envolviam maquiagem, o que, segundo ela, também se tornou uma forma de divulgar seu trabalho como

maquiadora. No entanto, ainda sim, é a partir de um *feedback* dos seguidores em relação às suas postagens que ela e todas as outras passaram a notar que de alguma forma estavam influenciando seus seguidores. No entanto, é muito importante ressaltar que essa não é uma via de mão única, pois todas as entrevistadas afirmaram que já se sentiram influenciadas digitalmente. Nesse sentido, a fala de Amanda é bastante representativa:

Já fui influenciada várias vezes, já comprei muita coisa por isso, mas eu sempre dou tipo atenção e mais respeito para essas *digital influencers* mais sérias, porque hoje em dia tá meio que “modinha” ser *digital influencer*, e é muito difícil. Parece que não, mas você tem que ter essa responsabilidade do que você está passando pra pessoa, né? O conteúdo que você está passando pros seus seguidores. (Amanda)

Assim como a de Ana: “Sim. Muitas vezes vejo um sapato, roupa, algum penteado, *make* e quero um igual.” (Ana)

Quanto a essa questão, podemos afirmar que “quanto mais interativa é uma tecnologia, maior a probabilidade dos utilizadores se tornarem produtores através das suas próprias práticas” (CASTELLS et al., 2009, p. 17). Isso posto podemos dizer, então, que os *digital influencers* seriam uma espécie de *prosumers*, pois ao mesmo tempo que produzem conteúdo para seus seguidores também são consumidores de conteúdos produzidos por outros *digital influencers*.

3.2 CONTEÚDO E EDIÇÃO DA REALIDADE:

A partir da fala das entrevistadas, percebemos que é através do compartilhamento de fotos e vídeos que envolvem viagens, experiências gastronômicas, hábitos da vida cotidiana, informações sobre produtos, lugares para se encontrar roupa específicas, entre outras informações postadas, que os *digital influencers* criam o que chamam de conteúdo. Isto quer dizer que a criação de conteúdo envolve uma constante renegociação entre o público e privado, pois tornou-se comum expor, por meio de fotos e vídeos, momentos da vida que eram entendidos costumeiramente como privados. Em termos sociológicos, inferimos que atualmente

vislumbramos um aumento da exposição da realidade e do fenômeno da visualização, bem como a apropriação e capitalização da subjetividade.

Segundo Amanda, o *digital influencer* deve manter uma postura responsável com relação àquilo que posta e compartilha. Ela diz “dar” mais “respeito” para as *influencers* “mais sérias”, ou seja, para as que possuem maior credibilidade. Sendo assim, percebemos que existe uma preocupação justamente com o ganho de credibilidade e confiança por parte dos usuários e também por parte das empresas. É a partir do estabelecimento de credibilidade e de confiança que as publicidades veiculadas pelos *digital influencers* passam a soar como “dicas de amigos”. É nisso que repousa todo o potencial do marketing de influência, e o conteúdo gerado por esses usuários muitas vezes baseia-se em publicidade.

Mas como estabelecer essa relação confiança? Analisando postagens feitas por influenciadores digitais, verifica-se que geralmente a publicidade aparece em um formato semelhante ao do filme “Show de Truman³⁶”, em momentos de intimidade, como exemplificado na Figura 18 em que a *influencer* fala de uma marca de cosméticos, vestida com pijamas deitada em sua cama, dentro de seu quarto em sua casa.

Figura 18 - *Print screen* de *story* com conteúdo publicitário



³⁶ Show de Truman é um filme de 1998 que conta a história de Truman Burbank que é um pacato vendedor de seguros que leva uma vida simples com sua esposa. Porém algumas coisas ao seu redor fazem com que ele passe a estranhar sua cidade, seus supostos amigos e até sua mulher. Após conhecer a misteriosa Lauren, ele fica intrigado e acaba descobrindo que toda sua vida foi monitorada por câmeras e transmitida em rede nacional. Fonte: Wikipédia. Acesso em: 26 de abril de 2019.

Fonte: Instagram

A despeito das variações, as postagens, fotos, mas principalmente os vídeos de influenciadores digitais seguem um formato e um roteiro similares. A inspiração em programas televisivos é clara, inclusive com a criação de bordões (exemplo na Figura 19³⁷) para dar início aos *stories* no Instagram ou em vídeos no YouTube, ainda que o cenário seja mais intimista e o tom procure criar uma familiaridade maior com quem assiste.

Figura 19 - *Print screen* de *story* 5



Fonte: Instagram

Feitos na perspectiva de uma suposta pessoa comum, os apresentadores/influenciadores se apresentam como se partilhassem as mesmas condições, interesses e até gostos de seus espectadores. A começar pelo fato de que não seriam profissionais, os influenciadores tentam borrar as diferenças e desigualdades entre eles/as e quem eventualmente os assiste. Seriam ambos, influenciador/a e espectador, consumidores que partilham aspirações, gostos,

³⁷ A autora do *print* do *story* da Figura 19 sempre iniciava seus *stories* diários com seus “bordões”, que variavam entre “Olá, Brasil” e “Buenos Dias, Brasile”.

vontades e cujas diferenças sociais, de renda, acesso aos produtos e serviços é pouco ou nada mencionada.

Cria-se, assim, uma relação supostamente igualitária entre apresentador do vídeo e espectador, o que desenvolve não apenas confiança, mas também uma projeção aspiracional de quem assiste de si próprio/a no *influencer*. Em termos objetivos, os mais bem-sucedidos influenciadores conseguem associar essa ilusão de igualdade com a projeção de um ideal de pessoa e estilo de vida ao qual quem assiste almeja alcançar e se inserir.

Através da fala das entrevistadas, foi possível perceber que elas entendem como estratégia para conquistar a confiança de seus seguidores se mostrarem na plataforma o mais “verdadeiras” possível. Com resposta para a pergunta “Você acha que é possível editar a realidade através do Instagram?”, Ana disse:

Com certeza, a maioria faz isso. Mostra uma falsa realidade. No meu eu, procuro ser a mais verdadeira possível, penso em coisas legais p fazer e postar, mas sempre as coisas que realmente gosto. Já dispensei o (nome de marca de cosméticos) por não querer falar dos perfumes deles, que não acho que têm uma boa fixação, perdi um parceiro forte, mas não perdi minha opinião. Isso que sempre busquei e vou buscar sempre, não vender minha identidade e verdade. (Ana)

Ao se recusar a falar em seu Instagram sobre produtos que realmente não gosta, Ana perdeu a oportunidade de estabelecer uma parceria com uma grande empresa de cosméticos, o que lhe traria mais status do que provavelmente reais benefícios econômicos, mas, em contrapartida, acredita que não perdeu sua opinião, mantendo-se verdadeira em suas postagens e mantendo a credibilidade e confiança que acredita que seus seguidores depositaram nela.

Interessante é que através dessa mesma pergunta pude perceber que todas as entrevistadas acreditam que - através do compartilhamento de fotos e vídeos no Instagram - existiria uma edição da realidade. Amanda respondeu da seguinte maneira: “Sim, eu acho que muita gente edita a sua vida no Instagram e acaba não sendo aquela vida real mesmo que você tem”. Já Fernanda, afirmou: “Acho super possível, até porque hoje em dia as pessoas usam muito filtro, editam bastante as fotos. Até eu faço isso”.

Além de concordarem com a possibilidade da edição da realidade que será mostrada na plataforma, seja escolhendo postar apenas os melhores momentos ou mais estratégicos ou através de edições em fotos - buscando torná-las mais bonitas através de filtros e editando aquilo que é visto como defeitos, por exemplo, uniformizando a pele do rosto, diminuindo a barriga ou clareando os dentes -, todas as entrevistadas também disseram perceber uma diferença grande entre o que postam nos *stories* e o que postam no *feed*.

Com resposta à pergunta “Você vê diferenças no conteúdo que posta no *feed* do Instagram e nos *stories*?”, Joana respondeu:

Total, no *feed* eu tô sempre arrumadinha, maquiada, com look legal. No *stories* não, sempre apareço descabelada, sem maquiagem, com roupa de academia, então é totalmente diferente.

Fernanda afirmou: “Total diferença, os *stories* é bem mais a realidade, digamos assim, e as fotos (*feed*) são mais produzidas, existe um certo cuidado em relação a isso”.

Através da análise de postagens e das falas das entrevistadas, chegamos à conclusão de que existe uma hierarquização das imagens. No *feed*, são postados fotos e vídeos para a “posteridade”, pois ficarão permanentemente disponíveis a não ser que sejam deletados pelos usuários, por isso exigiriam maior produção e edição. Nos *stories*, as postagens seriam mais “reais”, com menos produção. Provavelmente, essa diferença de cuidado em relação ao *feed* e aos *stories* está apoiada no fato de que é sabido por todos os usuários que, a não ser que este os coloque nos chamados destaques que já comentamos no capítulo anterior, os *stories* tem como principal característica a efemeridade, pois após 24 horas o vídeo ou foto postada não estará mais disponível para que sejam visualizadas pelos seguidores.

Portanto, para que uma foto ou vídeo seja postado no *feed*, provavelmente haverá um cuidado para que esteja “à altura” de imagens que “mereçam” permanecer e não desaparecer após 24 horas. Entretanto, a edição da realidade vai além de filtros e apresentação pessoal, se pensarmos que toda vez que o usuário direciona a câmera frontal de seu *smartphone* pelo aplicativo do Instagram para gravar um *story*, este o faz com a noção de que haverá pessoas que irão assisti-lo. Poderia existir, então, a

construção de uma identidade para a mídia, voltada para um público. Sendo assim, os *digital influencers* de certa maneira performariam suas próprias vidas, mostrando realidade, que, como eles mesmos compreendem, são editadas, filtradas, pensadas com a finalidade exclusiva de serem mostradas. Tal performatividade permite inferir, por fim, que a aparente intimidade na qual se baseia a construção de afinidade e confiança com quem assiste é uma forma midiática de intimidade, portanto uma expressão calculada e não completamente espontânea de si mesmo e de sua vida pessoal.

3.3 COMPRA E VENDA DE SEGUIDORES:

Quando perguntei para Amanda quanto seguidores ela possuía no Instagram, a entrevistada fez questão de dizer: “18 mil seguidores, reais”. O motivo de tal adendo encontra-se no fato de que existe um comércio de compra e venda de seguidores, curtidas e comentários. Quando buscamos no Google a respeito desse tópico, logo aparecem anúncios de venda de seguidores, conforme exposto na Figura 20. Os anúncios oferecem seguidores reais - isto é, perfis ativos que irão interagir com suas postagens e não são falsos, criados apenas para fazer volume - por preços acessíveis³⁸.

Figura 20 - *Print screen* de busca no Google sobre compra e venda de seguidores.



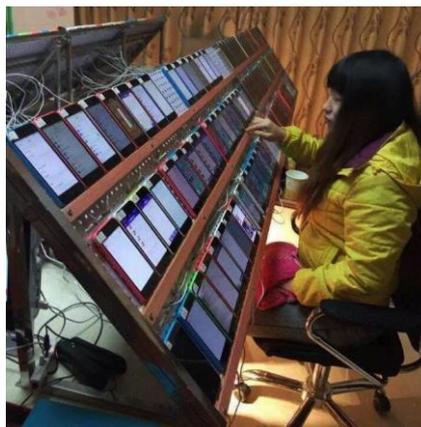
Fonte: Google.

³⁸ Conforme aparece na Figura 19, seria possível comprar 1.000 seguidores por R\$26,50.

A existência desse tipo de comércio *online* demonstra, mais uma vez, a preocupação dos usuários com seus números de seguidores. Quanto mais seguidores, mais o candidato/a a *influencer* se destaca em meio a 1 bilhão de usuários do Instagram³⁹. Quando o usuário possui grande número de seguidores, o algoritmo da plataforma compreende que suas postagens são mais relevantes do que daqueles que possuem menos seguidores. Por isso que, ao comprar seguidores, os usuários procuraram se estabelecer como influenciadores digitais com o intuito de conquistar parcerias com marcas e ou empresas, as quais se pautam nos números para avaliar a capacidade de influência de seus/suas “parceiros/as”. Esse tipo de comércio de seguidores e curtidas é de conhecimento geral e comum no mundo inteiro, inclusive já foi tema de matérias de revista de grande circulação no Brasil⁴⁰.

Diversos *sites* de jornais⁴¹ também passaram a publicar, entre o final de 2017 e o início de 2018, sobre a existência de “fazendas de cultivo de likes”, bastante comuns na China e Tailândia, onde milhares de celulares ficam conectados 24 horas por dia (conforme aparece na Figura 21), e pessoas são contratadas para interagirem através de perfis nas redes sociais, pois perfis automatizados são facilmente reconhecidos pelo algoritmos e acabam sendo excluídos. Tal interação cria engajamento, mas não é espontânea, fazendo com que o engajamento não seja orgânico, mas fruto de uma relação meramente comercial.

Figura 21 - “Fazenda de cultivo de likes”



³⁹ Marca atingida em junho de 2018.

⁴⁰ Como é o caso de uma reportagem realizada pela revista Veja em setembro de 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/compra-de-seguidores-cria-celebridades-nas-redes-sociais/>>.

Acesso em: 27 de outubro de 2018

⁴¹ Por exemplo: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/06/21/ja-ouviu-falar-em-fazenda-de-likes-sim-elas-existem.htm>>. e <<https://blogs.oglobo.globo.com/post/fazendas-de-likes-atendem-clientes-que-querem-bombar-em-redes-sociais.html>>. Acesso em : 27 de outubro de 2018

Fonte: <https://www.hypeness.com.br>

De acordo com a reportagem da revista *Veja* publicada em setembro do ano de 2017, com cerca de oito mil reais *qualquer* pessoa pode comprar cerca de 300 mil seguidores e se tornar um *digital influencer*. No entanto, isso não é real, pois não é *qualquer* pessoa que dispõe de oito mil reais com o intuito de se tornar um influenciador digital, principalmente no Brasil, onde, segundo o IBGE, em 2017, 10% da população concentrava mais de 43% da renda do país, e o rendimento médio mensal real domiciliar *per capita* no mesmo ano era por volta de R\$1.270,00.

A prática de compra de seguidores, vista como um investimento, está disseminada claramente entre as categorias sociais mais abastadas, que mobilizam capital *offline* para conquistarem capital *online*. No caso, compram seguidores, curtidas e interação de maneira a lograr “parcerias” que poderão monetizar sua “influência” *online*. Verifica-se que, entre pessoas de classe-média alta, tornou-se mais comum se autodeclarar *digital influencer*. Não é necessária uma análise sociológica complexa para perceber que o perfil dessas pessoas é claramente de quem não necessita trabalhar com carteira assinada e direitos assegurados, pois possuem capital herdado e/ou outro tipo de renda. A função de *digital influencer* serve como forma extra de ganhar “presentes” e dinheiro, apenas fazendo o que já faziam, ou seja, consumindo, mas agora expondo esse consum. Por exemplo, no Instagram, para um público que pode ter sido conquistado seja de maneira orgânica⁴² ou através da compra de seguidores.

A compra de seguidores no Brasil não infringe nenhuma lei, mas é vista como antiética, como uma forma de “enganação”. Através da fala das entrevistadas, pude comprovar isso. Em dado momento da entrevista, a seguinte pergunta foi feita: “O que você pensa a respeito da compra e venda de seguidores?”.

Maria respondeu:

Sobre comprar seguidores, eu sou contra porque, como falei, você vai inflar um número e vai ficar até esquisito, você vai ter um número muito grande, que tão ali, por algum motivo te curtem, mas não interagem com você? Essa conta não bate, hoje em dia as empresas, as agências já sabem que existem

⁴² A palavra orgânica, nesse sentido, é utilizada para identificar quando as curtidas e os seguidores são conquistados de maneira “natural”, isto é, sem patrocínio de postagens ou compra de seguidores.

esses recursos, então já sabem que alguma coisa tem de errado ali. Que vale muito mais a pena você ter o engajamento orgânico mesmo. (Maria)

Ana afirmou:

Acho que é enganar quem te segue e os parceiros, afinal não traz resultado. Tenho poucos seguidores, mas são reais, que realmente compram o que indico, fazem procedimentos que faço, vão em profissionais que indico. Tanto que estou a 7 anos fazendo isso e meus parceiros estão até hoje comigo. (Ana)

Joana também se posiciona da mesma maneira:

Eu sou muito, muito contra a compra e venda de seguidores, não só a compra e venda de seguidores, mas eu também sou contra os sites de robozinho pra conseguir seguidor. São sites que você se cadastra, os robosinhos vão seguindo muitas pessoas, depois vai desseguindo para ver se essas pessoas te seguem de volta. Porque acho que não é assim... de qualquer maneira, para as pessoas te seguirem, você tem que gerar um conteúdo bacana, não adianta ter milhões de seguidores e não gerar esse conteúdo. O número não é o que mais importa. (Joana)

Fernanda também respondeu que “não acha legal”, pois não adiantaria nada ter muitos seguidores e o engajamento não ser o mesmo. Por fim, Amanda responde de forma similar:

Hoje em dia é muito fácil você burlar, você comprar seguidores, curtidas, comentários. Acho completamente absurdo isso e infelizmente tem gente que tem muito mais credibilidade lá e não reparam no engajamento das seguidoras, na questão de venda e tudo mais de produtos, né, que é onde a gente ganha dinheiro, o *digital influencers*. Você precisa ter esse retorno de engajamento, porque senão você não vai dar esse retorno para a empresa. (Amanda)

Todas se posicionam contra a prática de compra de seguidores. No entanto, parecem não compreender muito bem como funciona tal comércio. Ao que parece, essa prática não é bem vista mesmo sendo amplamente utilizada e de conhecimento comum. Aqueles/as que fazem uso de seguidores comprados dificilmente admitiriam fazer isso e podem ser um segmento de influenciadores com mais capital inicial do que as pessoas com quem interagi e que, segundo me disseram, construíram sua influência organicamente. As entrevistadas parecem valorizar a interação e

engajamento orgânicos, ou seja, real, sem envolver patrocínio de postagens e sem compra de seguidores e curtidas.

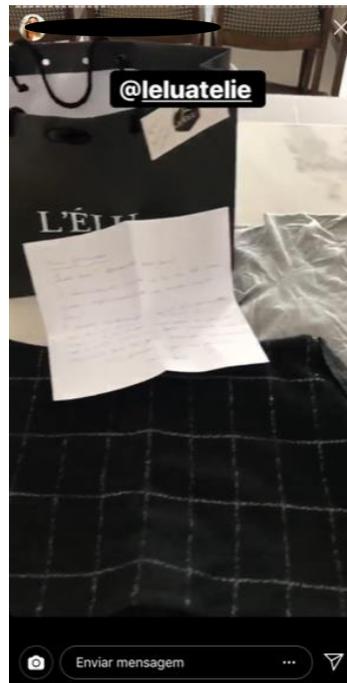
Contudo, o tempo todo falaram sobre promoção e venda de produtos, “dar retorno” (financeira, com aumento de venda etc.) às empresas parceiras. Sendo assim, podemos perceber o forte caráter publicitário do conteúdo produzido e postado pelos *digital influencers*, pois são constantes os *posts* feitos com o intuito de promover alguma loja, produto ou marca. Essa é função do *digital influencer* em sua essência. Não é mais preciso ir ao *shopping* para ver as vitrines, já que as telas dos *smartphones* hoje em dia fazem essa função. Não é preciso ligar a televisão para ver o anúncio de novos lançamentos de produtos, eles estão lá nos *posts* dos *digital influencers*, criando desejos, gerando demandas. Para aparecerem nessas novas vitrines, as empresas enviam *press kits* e presentes (Figuras 22, 23 e 24) para os *digital influencers*, pois sabem que geralmente eles irão mostrar em vídeos no Instagram ou em outras plataformas, como o YouTube, o que ganharam, sendo chamados de “Recebidos” (Figura 22).

Figura 22 - Print screen de story 6



Fonte: Instagram

Figura 23 - Print screen de story 7



Fonte: Instagram

Figura 24 - Print screen de story 8



Fonte: Instagram

Figura 25 - *Print screen* de busca por “Recebidos” no Youtube.



Fonte: YouTube.

Os “Recebidos” nos mostram que influenciadores e seus seguidores não são tão similares quanto parecem, afinal, os influenciadores têm acesso privilegiado a produtos e serviços almeçados por seus espectadores, os quais terão que efetivamente pagar por eles. Daí ser possível dizer que influenciadores são consumidores privilegiados pelo acesso aos produtos e serviços e por (teoricamente) possuírem melhor conhecimento e/ou discernimento para escolher melhor o que comprar apresentando-se como iguais aos espectadores no compartilhamento da condição de consumidor, não de produtor ou vendedor do que apresentam (e que supostamente não anunciam ou propagandeam).

A confiança, portanto, se amplia para além da aparente (mas contestável) similaridade de condição e interesses, e há também aspectos racionais envolvidos. Quem segue/assiste aos *posts*-vídeos de influenciadores, acredita não estar sendo iludido pela propaganda convencional tampouco enganado pelos interesses comerciais explícitos e amplamente conhecidos dos produtores/vendedores.

Além de despertarem o desejo em relação aos produtos dos quais falam e fazem publicidade, os *digital influencers* também despertam o desejo em outros

usuários de tornarem-se influenciadores e, assim, ganhar presentes e dinheiro trabalhando dentro de casa, produzindo o chamado conteúdo. Isso explicaria o porquê da compra de seguidores, mesmo não sendo bem vista, ser tão comum e considerada como um investimento, pois conseguir um perfil no Instagram com muitos seguidores e popularidade tornou-se algo muito além do entretenimento e da interação mediada. Tornou-se uma possibilidade de negócio altamente lucrativo para os usuários, mas muito mais para a própria plataforma.

No capítulo 4 da dissertação, analiso a atividade de *digital influencer* dentro da lógica do empreendedorismo, buscando verificar se podemos estabelecer uma relação entre o aumento desse fenômeno digital e o cenário de incentivo às atividades consideradas empreendedoras, as mudanças nas leis trabalhistas e a existência de 14 milhões de desempregados no país, de acordo com o IBGE, à época da realização desta pesquisa e escrita da dissertação de mestrado (2017-2019).

4 FENÔMENO DA EXPOSIÇÃO DO “PRIVADO” COMO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Trabalhar em casa e com flexibilidade de horário, produzindo conteúdo para o Instagram: seriam essas as motivações para que muitos usuários busquem estabelecerem-se como *digital influencers* no Instagram? Tais usuários possuem os mais diversos públicos e alcances, tendo desde 2 mil, 5 mil seguidores até ultrapassando a casa dos 100 mil seguidores, as vezes até milhões. Entretanto, nos interessa aqui o fato de que, a partir da observação sistemática da plataforma, foi possível perceber que em algum momento houve uma associação do uso de tal plataforma com a possibilidade de se ganhar “presentes” (como roupas, produtos de beleza, etc.) em troca da exposição de tais “presentes”, ou melhor, no próprio jargão utilizado por eles, dos “recebidos”, nas fotos do *feed* ou nos *stories*, estabelecendo-se as parcerias das quais comentamos nos capítulos anteriores.

Mas isso vai além, não é somente com o intuito de se ganhar presentes que uma pessoa pode buscar se estabelecer como *digital influencer*. Na realidade, a possibilidade de se receber pagamentos em dinheiro por postagens de cunho publicitário é realmente o maior atrativo. Durante entrevista com um dos profissionais da área de Marketing Digital, ele disse conhecer algumas pessoas que deixaram seus empregos e passaram a viver exclusivamente dos ganhos obtidos como *digital influencers*. Não foi possível saber se estas pessoas deixaram seus empregos por vontade própria ou se em uma situação de desemprego acabaram vendo uma oportunidade de ganhar algum dinheiro através das plataformas digitais, no caso da presente pesquisa, principalmente do Instagram. Sabemos, também, que muitos não têm o trabalho de *influencer* como renda principal, como foi o caso das cinco *digital influencers* entrevistadas por mim, mas esta atividade acaba sim tornando-se uma renda extra. Contudo, partindo do exemplo citado pelo entrevistado, podemos dizer que estas pessoas agiram como empreendedores digitais?

Antes de começarmos a discutir a respeito do empreendedorismo digital, é importante que discutamos sobre a noção de empreendedorismo em si. Utilizaremos da noção desenvolvida pela sociologia e pela sociologia econômica que “ênfatizam elementos de um dado contexto ou estrutura social” (VASCONCELLOS, 2014, p. 885). Vasconcellos diz que Weber

[...] via no novo empreendedor, que surgia na esteira do capitalismo e ajudaria a forjá-lo, uma pessoa dotada de **características especiais**. O homem de negócios, que ele vislumbrou como o empreendedor moderno, surge na esteira da ética protestante e vai mudar, radicalmente, a rotina tranquila e confortável de sua época. Weber narra tal processo de transformação no contexto do surgimento da indústria têxtil (p.881, grifo nosso).

De acordo com Weber (2009), o empreendedor seria dotado de certas características especiais e que, em um momento de racionalização dos processos produtivos, teria sucesso em sua inovação justamente porque é capaz de racionalizar todos os aspectos do seu empreendimento. Ao pensarmos na questão da inovação, nos deparamos com a forma como Schumpeter, um dos mais importantes teóricos na consolidação do termo empreendedorismo, constrói sua forma de análise do empreendedor. Segundo Vasconcellos (VASCONCELLOS, 2014, p. 879), para Schumpeter a função de empreender tem relação direta com a criação de novas coisas ou desenvolver novas formas de se fazer as coisas:

Como exemplos de inovação seria possível inserir, por exemplo, novas maneiras de organização da produção e de um setor industrial; lançamento de novos produtos no mercado; introdução de produtos aperfeiçoados; desbravamento de novos mercados e ambientes; utilização de novos recursos, materiais e matérias-primas, etc. Os empreendedores são os perturbadores do mercado, os agentes de desequilíbrio criativo.

Tendo como ponto de base a noção schumpeteriana, podemos, então, compreender os *digital influencers* como empreendedores? No sentido de que passaram a fazer algo de uma forma diferente do que era feita? No caso, a novidade seria na forma como é feita a publicidade, que antes era realizada exclusivamente por meio da mídia tradicional, e agora se estabelece de maneira mais eficaz no ambiente da Web 2.0 e disfarçada de “dica de amigo”.

Segundo Van Dijck, a cultura publicitária vem se transformando cada vez mais em uma cultura da recomendação. Podemos afirmar que, por isso, haveria espaço para o desenvolvimento da atividade de *digital influencer*, pois, segundo a autora, a busca por pessoas “com influência” vem se tornando uma estratégia de comercialização de produtos cada vez mais comum. Durante entrevista com os profissionais da área do Marketing Digital, perguntei qual a principal mudança que eles percebem que ocorreu na forma de se fazer anúncios publicitários. Por conta do

surgimento das mídias digitais, os dois entrevistados foram enfáticos em suas respostas, dizendo ser a interação, aspecto mais característico justamente da Web 2.0.

Por isso, é fundamental destacar que o que possibilitou essa nova forma de se fazer publicidade foi a consolidação das mídias digitais no âmbito interativo da Web 2.0, que, na realidade, como diz Van Dijck, não passa de um versão da Internet controlada por um oligopólio composto por poucas empresas donas de *sites* e aplicativos que vendem uma ideia para os usuários de um espaço *online* relacional. É através de tal discurso propagandístico de uma Internet mais interativa que são moldadas as novas formas de sociabilidade *online*. Mas foi também a partir da ação humana, possivelmente empreendedora, que o comportamento *online* pautado na exposição do privado passou a se tornar uma atividade remunerada em potencial, mudando inclusive as relações de trabalho típicas do mundo da publicidade e do marketing.

No contexto brasileiro, o maior incentivador do empreendedorismo é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), principalmente através do Empretec, que segundo consta no site do SEBRAE⁴³, consiste em um seminário baseado em uma metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU), que busca desenvolver características do comportamento empreendedor, identificando também novas oportunidades de negócios. De acordo com Melo (2008), a promoção do empreendedorismo, no contexto do SEBRAE, tem como objetivo conquistar uma mudança cultural na sociedade, isto é, uma mudança na mentalidade dos indivíduos.

Melo (MEL, 2008, p. 106), ao mencionar o trabalho de López-Ruiz, salienta que

[...] o empreendedorismo é um *ethos* de um grupo específico, mas que é difundido para as massas. No entanto, valores não se difundem às massas sem que haja quem tome essa função. O SEBRAE, através do Empretec e seus derivados, desempenha esse papel.

Analisando o discurso disseminado pelo SEBRAE, podemos dizer que, assim como Weber (2009) compreendia que o empreendedor era dotado de capacidades

⁴³Site: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pi/sebraeaz/empretec,32ab476a91983610VgnVCM1000004c00210aRCRD?vgnnextrefresh=1>>. Acesso em: 4 de fevereiro de 2019.

especiais, tal instituição aponta a existência de características específicas presentes nos empreendedores de sucesso. Em uma de suas cartilhas, encontramos a seguinte frase, “Empreender é uma questão de atitude e decisão”, colocando aquele que empreende como um indivíduo diferenciado, decidido e que “corre atrás do que quer”. Além disso, o próprio Empretec tem como mote o desenvolvimento de dez características específicas que são atribuídas ao indivíduo empreendedor⁴⁴. De acordo com Melo, aqueles que são compreendidos como empreendedores compartilham de um mesmo sistema de valores e, muitas vezes, das mesmas práticas identificadas como empreendedoras: “As ‘competências da personalidade empreendedora’ em termos sociológicos são disposições interiorizadas contidas nesta noção de indivíduo” (MELO, 2008, p.114).

Em seu trabalho “SEBRAE e empreendedorismo: origem e desenvolvimento”, a autora traz algumas falas de um consultor do SEBRAE durante palestra realizada na Universidade Federal de São Carlos, entre várias, a de que o Brasil é um país com os maiores índices de empreendedorismo no mundo. Mas que este empreendedorismo seria por necessidade, destaco, pensando no contexto de minha pesquisa. O empreendedorismo por necessidade seria a busca por uma renda, conquistada de maneira autônoma, tornando-se um micro ou pequeno empresário a partir de uma situação de desemprego ou dificuldade de inserção no mercado de trabalho, diferindo-se do empreendedorismo por oportunidade, que seria o caso da percepção do surgimento, e aproveitamento, de uma oportunidade de desenvolvimento de um negócio. Fazendo uma rápida pesquisa no Google, encontramos diversas reportagens dos últimos dois anos abordando justamente o aumento desse chamado empreendedorismo por necessidade, que encontra ressonância entre os setores mais periféricos da sociedade, ou que se tornaram marginalizados, como é o caso dos desempregados:

⁴⁴ São as dez características:

- 1- Busca de oportunidade e iniciativa
- 2- Persistência
- 3- Correr riscos calculados
- 4- Exigência de qualidade e eficiência
- 5- Comprometimento
- 6- Busca de informações
- 7- Estabelecimento de metas
- 8- Planejamento e monitoramento sistemático
- 9- Persuasão e rede de contatos
- 10- Independência e autoconfiança

A observação de que empreendedores originam-se de estratos sociais mais periféricos encontra, também, certa ressonância nos pensamentos de Schumpeter (1971). Como salientado por Trigilia (2002), Schumpeter “mencionou a marginalização social como uma possível fonte de empreendedorismo” (p. 108). (VASCONCELLOS, 2014, p. 882).

A partir disso, analisemos a situação atual do Brasil com relação ao desemprego em 2017 como reflexo de uma crise econômica, que atualmente ainda é sentida. Chegamos ao número de 14 milhões de desempregados no país, de acordo com o IBGE. Em reportagem do site G1 intitulada “Crise faz empreendedorismo por necessidade voltar a crescer no Brasil”⁴⁵, publicada em agosto de 2018, são apresentados vários casos de pessoas que perderam suas posições no mercado de trabalho e acabaram empreendendo, isto é, tornando-se micro ou pequenos empresários por necessidade. Pensando em termos sociológicos, tal reportagem escancara o fenômeno que chamamos de precarização do trabalho, pois este passa a ser exercido sem direitos e garantias e todo o ônus do que deveria ser garantido pela seguridade social é transferido para o trabalhador.

A partir disso, podemos dizer que objeto de estudo analisado no presente trabalho, que é o surgimento dos *digital influencers* no Instagram, acaba por glamourizar tal precarização, como se trabalhar por conta por meio de tal aplicativo fosse algo ótimo pelo fato de ser um trabalho feito em casa, com flexibilidade de horário, realizado a partir de contratos temporários ou projetos, enquanto que, na realidade, são predominantemente “bicos” digitais, pois são poucos os que realmente tornam-se bem sucedidos a ponto de conseguirem se estruturar de fato como uma empresa. Em outras palavras, o surgimento dos *digital influencers* colabora para que o fenômeno da precarização do trabalho torne-se glamourizada ao receber uma maquiagem de avanço tecnológico e oportunidade de trabalho com horários flexíveis.

Voltemos para a reportagem citada anteriormente, na qual um dos casos apresentados é o de uma profissional da área do Marketing que, sem a necessidade de investimento financeiro algum, abriu sua própria agência de marketing digital⁴⁶ e, trabalhando de sua casa, consegue faturar até R\$ 4 mil por mês criando *sites* e

⁴⁵ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/empreendedorismo-por-necessidade-no-brasil/>>. Acesso em: janeiro 2019.

⁴⁶ No caso da entrevistada de tal reportagem, ela buscou formalizar sua atividade autônoma através da abertura de uma MEI (Microempreendedor individual). A MEI permite acesso a linhas de crédito especiais e também auxílios como licença maternidade.

fazendo a gestão de redes sociais para pequenas empresas. O fato é que o empreendedorismo, tanto na sua modalidade por necessidade quanto por oportunidade, mas principalmente aquele empreendedorismo que se inscreve no contexto dos usos das mídias digitais, pode ser entendido nos termos do que Castells (2003, p. 77) irá chamar de economia eletrônica, na qual “os profissionais devem ser capazes de se reprogramar em habilidades, conhecimento e pensamento segundo tarefas mutáveis num ambiente empresarial em evolução”.

O caso citado explicita um cenário de diminuição do emprego típico com carteira assinada e direitos assegurados por leis trabalhistas⁴⁷, além do crescimento do número de trabalhadores autônomos que buscam estabelecerem-se como empreendedores. De acordo com Castells (2003, p. 79), a economia eletrônica possibilitou ressurgimento histórico da autonomia do trabalho, tornando isso

[...] ainda mais evidente no desenvolvimento de pequenas empresas, com frequência compostas por indivíduos que trabalham como consultores ou subcontratadores. Esses empresários possuem seus meios de produção (um computador, uma linha telefônica, um telefone móvel, um local em algum lugar, muitas vezes em casa, sua formação, sua experiência e, o ativo principal, suas cabeças).

Isto quer dizer que esses novos empreendedores, principalmente aqueles que se institucionalizam no Brasil a partir da abertura de uma empresa na modalidade MEI, muitas vezes não necessitam grandes investimentos financeiros nem sequer ter um espaço físico próprio para sua atividade. Ela tende a ser realizada em casa, através de um computador, de um *smartphone*, da Internet e por que não também a partir da utilização de perfis em plataformas de redes sociais digitais ou de produção de conteúdo?

É claro que o exemplo da reportagem evidenciado aqui não pode ser enquadrado no perfil de *digital influencer*, mas o ponto central é entender que a situação de desemprego, somada à consolidação das mídias digitais e plataformas de redes sociais, tornou possível o surgimento de novas formas de se obter ganhos financeiros através de uma atividade realizada em casa. Outrossim, por que não

⁴⁷ Em 2017, teve início um processo de mudança que trouxe flexibilização nas leis trabalhistas. Entre várias mudanças, podemos citar aquelas em relação às férias, período de descanso, remuneração e encargos, jornada de trabalho intermitente, entre outras.

poderíamos estabelecer essa mesma relação com o aparecimento de diversas pessoas que buscam tornar-se empreendedores digitais ao quererem se estabelecer como “eu-empresas”, expondo suas vidas, práticas diárias e privadas no Instagram (e em outras plataformas, como é o caso do Youtube), buscando criar um público que as legitime com *digital influencers* para que, desse modo, sua “eu-empresa” passe a funcionar de fato, ganhando dinheiro através de #publis de parcerias pagas?

A partir dessas reflexões, podemos compreender o *digital influencer* como empreendedor (seja por necessidade ou por oportunidade), mas tal empreendedorismo seria de um tipo ainda mais específico, pois podemos classificá-lo como digital, uma vez que o SEBRAE define, em sua cartilha sobre empreendedorismo digital, que este tipo de empreendedor é “aquele que tem um negócio cujos processos e relacionamento com parceiros, clientes e funcionários são realizados, principalmente, por meio digital” (SEBRAE, 2018, p. 9). Além disso, empreendedores gestados em condições sociais brasileiras de alto desemprego em que o discurso do empreendedorismo passou não apenas a ser disseminado, mas efetivamente incorporado pela socialização por meio de plataformas criadas no centro do empreendedorismo contemporâneo: o Vale do Silício.

Tais plataformas se vendem como serviços cujos objetivos comerciais são camuflados como meros provedores e/ou facilitadores de relações, mas, na verdade, expandem estruturalmente um ideário do que alguns chamam de nova economia, leia-se, a assentada no empreendedorismo digital que lhes beneficia. Os processos e relacionamentos com parceiros, clientes e funcionários dos *digital influencers* podem até extrapolar o ambiente digital⁴⁸, mas só se materializam no mundo *offline* na forma de contratos firmados com empresas, por exemplo, através de um primeiro contato realizado, geralmente por email e porque antes houve o estabelecimento, estritamente *online*, de uma relação com aqueles que consomem o conteúdo que é produzido por eles, seus seguidores, que os legitimam como *digital influencer*.

⁴⁸ Mostrarei mais especificamente o modo de trabalho genérico dos *digital influencers*.

4.1 A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DA LEGITIMIDADE DA INFLUÊNCIA DIGITAL COMO UM NEGÓCIO

Em fevereiro de 2017, o programa Fantástico, da Rede Globo, apresentou uma reportagem de aproximadamente 13 minutos intitulada “Blogueiras, ou influenciadoras digitais, ganham fama e dinheiro⁴⁹”, dizendo que mulheres brasileiras estavam ditando tendências de moda e beleza e influenciando milhares de pessoas através da tela do celular. Para introduzir a reportagem, a apresentadora diz: “você vai conhecer agora essas meninas famosas de quem você, provavelmente, nunca ouviu falar”. Tal fala é emblemática, pois estas pessoas seriam famosas para um grupo específico dentro dos 50% dos domicílios brasileiros que passaram a ter acesso à Internet a partir de 2014, segundo a PNAD, assumindo que grande parte da audiência do programa de televisão ou não tem acesso à Internet ou, no caso de terem o acesso, não teriam interesse nesse segmento. Assim, estariam alijados do conhecimento desse mundo digital no qual as *influencers* podem chegar a faturar milhões não só em seguidores, mas em dinheiro.

Durante a reportagem, são mostradas mulheres que já se consolidaram como *digital influencers*, tendo esta como sua principal fonte de renda. Também mostra o caso de uma “aspirante” a *influencer* que, com 11 mil seguidores no Instagram, trancou a faculdade de Direito no último semestre para investir nessa “carreira”. Ela considera que essa é sua profissão e diz que em um ano gastou cerca de 25 mil reais com consultoria de estilo e marketing digital, que investia nessa atividade realmente como um negócio, como uma empresa, mas que ainda não havia conseguido recuperar seus investimentos.

Esta reportagem, veiculada em horário nobre na maior emissora de televisão do Brasil, apresentou para milhares de pessoas a “exposição da vida privada”, “a influência na Internet” como uma nova modalidade de negócio, quando o usuário das redes sociais digitais consegue transformar sua popularidade *online* em dinheiro. Notemos que a reportagem, ao abordar essa nova ocupação, mostra apenas mulheres. A partir disso fui em busca de dados que me explicassem o porquê.

⁴⁹ Reportagem disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5684956/>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2018.

Como já citamos anteriormente, segundo o *Social Media Trends 2018*, as mulheres correspondem a 52.9% dos usuários do Instagram. Em 2018, o instituto de pesquisa QualiBest realizou uma pesquisa quantitativa *online* com uso de um questionário estruturado de autopreenchimento. Foram entrevistadas 4.283 pessoas de todo território nacional. O objetivo de tal estudo era entender quem são e qual é o papel dos *digital influencers*. Primeiramente, o estudo aponta que as mulheres usam mais plataformas de redes sociais que os homens: dentre as entrevistadas, 73% disseram usar o Instagram, sendo essa a segunda preferida plataforma por elas, perdendo apenas para o Facebook; 73% das entrevistadas afirmaram seguir *digital influencers*.

Nas categorias “Moda e Beleza” e “Saúde e Fitness”, as mulheres são predominantes tanto como *influencers* como seguidoras: 72% das entrevistadas afirmaram seguir *digital influencers* da primeira categoria e 52% da segunda. Dos 20 principais nomes citados espontaneamente na pesquisa como principais *influencers* da categoria Moda e Beleza, 19 são mulheres e um é corresponde a um programa de televisão. A partir desses dados, podemos dizer que as mulheres são maioria no uso das plataformas de redes sociais e dominam a categoria de Moda e Beleza. Portanto, não foi por simples acaso que o programa “Fantástico” realizou toda sua reportagem apenas com mulheres e, nesta pesquisa, também elas predominaram no campo. Existe uma preponderância feminina em tais temas e no próprio fenômeno dos influenciadores/as digitais.

A revista “Pequenas Empresas e Grande Negócios”, importante referência no âmbito do incentivo ao empreendedorismo, também dedicou boa parte de sua edição de setembro de 2018 aos *digital influencers*, tendo como matéria de capa a seguinte reportagem: “O valor da sua influência. Como agem e quanto ganham os novos milionários do Instagram - e o que você deve fazer para se tornar um deles”. Estampada na capa da revista, temos a foto de um casal de *influencers* que trabalham juntos e, ao lado, a informação de que já haviam faturado 2,8 milhões em 2018. Logo, pelo título da reportagem, entendemos que o intuito é mostrar, através de casos de sucesso, qual é a fórmula para que qualquer pessoa também possa se tornar um *digital influencer*.

Figura 26 - Capa da revista Pequenas Empresas e Grande Negócios



Fonte: <<https://www.facebook.com/revistapegn>>.

“O Instagram se transformou no lugar perfeito para ganhar dinheiro promovendo marcas que querem aparecer no mundo digital. A boa notícia é que você não precisa ter um bilhão de seguidores para faturar na rede social do momento”. É assim que tem início a reportagem de capa que irá contar as trajetórias de sete *influencers*, chamados por vezes, durante o texto, de empreendedores. São eles: Camila Coelho, com 7,3 milhões de seguidores; o casal Danielle Noce e Paulo Cuenca, com 777 mil e 219 mil seguidores, respectivamente; Gabriela Pugliesi, com 3,9 milhões de seguidores; Gusta Stockler, com 3,9 milhões de seguidores; Muca Muriçoca, com 1,3 milhões de seguidores; e Ana Oliver, que, com 138 mil seguidores, aparece na reportagem como uma representante da força dos chamados microinfluenciadores⁵⁰.

Analisando seus discursos em entrevistas concedidas à revista, vislumbramos que todos se preocupam, de alguma maneira, com o fato de tentarem se mostrar como pessoas comuns e verdadeiras. Gabriela Pugliesi diz: “As pessoas se identificam comigo porque veem alguém real, que erra, acerta, sofre e ri”. Isto quer dizer que, ao

⁵⁰ Microinfluenciador é uma nova categoria do termo influenciador digital, surgida dentro do Marketing Digital, que consistiria em uma versão menor, mais segmentada e com alto potencial de engajamento.

mostrar no Instagram todos seus momentos, sejam bons ou ruins, a *influencer* conquistaria a identificação do seu público. Gusta Stockler também argumenta no mesmo sentido, dizendo que “no insta, posso mostrar meu dia a dia, meu cachorro, minha namorada. Isso engaja os fãs”. Ou seja, de acordo com a fala do *influencer*, mostrar situações que seriam tipicamente do âmbito privado traz, além da identificação do seu público, engajamento, que como já vimos no Capítulo 3 é de extrema importância para que os algoritmos do Instagram compreendam que suas postagens são relevantes e, assim, ganhem mais alcance.

Mostrar-se “verdadeiro” carrega uma alta capacidade de engajamento dos seguidores. Engajar é fazê-los interagir com suas publicações, fazê-los “consumir” o conteúdo que é produzido, o que pode, no fim, fazê-los consumir produtos de fato. Camila Coelho afirma que “O mais importante é aprender a dizer não – para projetos que não têm nada a ver com você, por exemplo. A confiança dos seus seguidores é ouro”. Nesse caso da fala da influencer para a revista, a confiança dos seguidores é literalmente ouro, pois é a partir dessa relação de confiança que o seguidor irá consumir os produtos e/ou serviços indicados pelos *digital influencers*, promovendo um aumento em sua capacidade de influência na prática e, conseqüentemente, o valor de seus *posts*, possibilitando ganhos financeiros suficientes para oficializar, perante a sociedade, a atividade de influenciador digital como um empreendimento lucrativo. Dessa maneira, quanto mais um *digital influencer* prospera em termos de crescimento profissional e financeiro, mais pessoas passam a “sonhar” em se tornar um influenciador também. Tal ocupação é glamourizada pelas mídias a despeito de poucos obterem sucesso.

4.2 A CONSTRUÇÃO DO TRABALHO DO *DIGITAL INFLUENCER* COMO UM EMPREENDIMENTO DIGITAL

A partir das noções de empreendedorismo desenvolvidas por autores clássicos como Weber (2009) e Schumpeter (1991), podemos compreender que, na realidade, a atividade empreendedora corresponde a uma resposta frágil e individual às intempéries capitalistas, principalmente quando Weber afirma que o empreendedor é um indivíduo dotado de características especiais. Tal ideia de que o empreendedor

seria um indivíduo diferenciando é fundamental para compreender a própria definição de empreendedor feita pelo SEBRAE. A partir dela, buscamos compreender a definição de empreendedorismo digital, na qual conseguimos justapor os *digital influencers* como empreendedores digitais. Portanto, nessa seção, vamos analisar como se dá a construção do trabalho do influenciador digital como um empreendimento digital através da análise do próprio discurso proferido por *digital influencers* em vídeos postados nos *stories* do Instagram e na plataforma YouTube, buscando compreender quais os agentes e processo envolvidos nessa construção.

A *digital influencer* Luísa Ferreira publicou, em 06 de novembro de 2018, um vídeo no YouTube no qual entrevista uma “colega de profissão” chamada Bruna Santana Martins, mais conhecida na web como Niina Secrets. O vídeo tem como título: “Empreendedorismo com Niina Secrets – dicas para influenciadores”. Ao longo do vídeo, as *influencers* vão discutindo como, na verdade, o campo de atuação delas foi sendo criado na prática, elas dizem que “aprenderam fazendo”, “trocando experiências”, tentando desenvolver uma forma de quantificar o trabalho realizado por elas. O vídeo tem como descrição o seguinte texto:

Já parou pra pensar na estrutura por trás da marca Niina Secrets? Uma das criadoras de conteúdo mais influentes do mercado conta como se organiza e o que considera pecado mortal para quem quer entrar no mercado.

Notemos que as fronteiras entre as denominações para tal atividade às vezes se confundem. No título do vídeo, aparece o termo “influenciadores”, já na descrição aparece “criadora de conteúdo”, ambas referindo-se a atividades de se ganhar dinheiro, por exemplo, com os #publis na Internet, mas vale destacar que a questão da influência prossegue como protagonista mesmo na descrição, pois a entrevistada é colocada como uma das mais “influentes do mercado”.

Subentende-se a existência de um campo de disputa do mercado de influência digital que pode ser compreendido no sentido propriamente bourdieiano. Para Bourdieu (1979, 1996, 2013), campo é compreendido como espaço estruturado onde agentes disputam uma posição de poder. No campo, compreendido como local de conflitos, acontecem disputas por capital, seja este econômico, cultural, social ou simbólico, dando forma, assim, a um poder. Dito isso, podemos dizer que Niina

Secrets se posiciona de maneira estratégica nas disputas existentes dentro do mercado de influência digital, conquistando capital simbólico, ao tornar-se reconhecida como uma das produtoras de conteúdo mais influentes do mercado; e econômico, ao faturar grandes somas de dinheiro com sua atividade e, conseqüentemente, acumulando também capital social, dando forma ao seu poder de influência.

No decorrer do vídeo é dito que Niina Secrets acabou tornando-se uma marca, pois, além de já ter tido, e ainda ter, produtos de beleza (como batons, shampoos etc.) lançados com seu nome em parceria com marcas de beleza nacionais e internacionais, podemos dizer que ela, em um movimento de “empreendedorismo de si”, conseguiu se constituir como “eu-empresa”, visto que emprega seis pessoas em seu escritório, com sede em São Paulo. Não foi possível saber se tais funcionários possuem carteira assinada, mas podemos afirmar que o salário que recebem é proveniente da atuação de Niina Secrets como *digital influencer* no Instagram e outras plataformas digitais.

O vídeo postado, também no YouTube, pela *influencer* Karol Pinheiro no dia 14 de janeiro de 2019, intitulado “1 like= 1 curiosidade sobre ser influenciador”, também mostra, no entanto de forma mais sistematizada, o lado empresarial da atividade dos *digital influencers*. Ela começa o vídeo explicando como “nasce um publi”, dizendo que, primeiramente, a empresa interessada entra em contato, geralmente por e-mail, pedindo o mídia kit⁵¹ e um orçamento para *posts* no Instagram, sequência de *stories* e/ou vídeo no YouTube. Esse primeiro contato pode ser realizado pela própria empresa ou pode ser intermediado por uma agência⁵².

Após esse primeiro contato, a contratação do *influencer* deve ser formalizada através de um documento no qual deverá constar também a forma de pagamento. Faz parte do protocolo o contratante também enviar um *briefing*, dizendo o que quer ou não nessas *postagens*, como, por exemplo, se o *digital influencer* deve evitar usar nos vídeos e/ou fotos roupas nas cores que remetem à algum concorrente. Depois de

⁵¹ O mídia kit é uma espécie de documento que os *digital influencers*, principalmente aqueles mais profissionalizados, possuem contendo os valores médios cobrados por suas *postagens*, seus números de seguidores nas plataformas como Instagram, Facebook etc. e suas estatísticas que mostram os detalhes sobre público para o qual estão falando, como gênero, faixa-etária, entre outros.

⁵² Vale dizer que como possíveis contratantes a *influencer* também citou agências que trabalham para algumas cidades que tenham interesse em convidar *digital influencers* para divulgar seus potenciais turísticos.

publicadas, todas as informações⁵³ sobre os #pulis devem ser enviadas para a contratante, visto que seu interesse primordial é que mais pessoas conheçam sua empresa e/ou marca para assim aumentar a venda de seus produtos e/ou serviços, e aos *digital influencers* é atribuída tal capacidade. A preocupação pela conquista de credibilidade perante seu público fica evidente no momento em que Karol Pinheiro diz que somente fala, em suas redes sociais, sobre produtos que realmente consome, que acha que será relevante para quem a segue. Nota-se aqui, mais uma vez, a preocupação em mostrar-se verdadeira, confiável.

Karol Pinheiro diz que compreende sua atividade como um negócio de fato, mas um negócio que mistura sua vida profissional com sua vida pessoal e que responde como uma empresa que presta serviços para outras empresas, ou seja, que suas atividades como influenciadora digital também envolvem trâmites burocráticos típicos do mundo empresarial, como o envio de orçamentos, assinatura de contratos, pagamentos de impostos e um número no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ).

É claro que nem todos os que se dizem *digital influencers* possuem CNPJ tampouco organização como empreendedores de fato. Entretanto, durante observação dos *stories* de uma influenciadora digital de Santos - SP, com 141 mil seguidores no Instagram, ficou claro que esse segmento passa por um processo de maior profissionalização, pois ela disse ter perdido um contrato com uma grande empresa da área alimentícia por não possuir um CNPJ, que permitiria a emissão de uma nota fiscal. A Figura 24, a seguir, é um *print screen* do *story* em que ela diz ser muito importante possuir um CNPJ, após relatar a perda da oportunidade profissional citada anteriormente.

⁵³ Informações como quantas pessoas curtiram, assistiram, isto é, interagiram e foram impactadas pelas postagens

Figura 27 - Print sreen de story 9



Fonte: Instagram

Vimos que os *digital influencers* vêm construindo sua atividade como um empreendimento digital na prática, através de erros e acertos, melhor dizendo, através de suas experiências que também possuem potencial de monetização. Alguns influencers passaram a oferecer cursos *online*, geralmente prometendo ensinar formas de profissionalizar o uso das plataformas digitais, empreender, “tornar-se seu próprio chefe”, as figuras 25 e 26 mostram exemplos desses cursos, que muitas vezes oferecem inclusive certificados.

Figura 28 - Print screen do site do curso “Blogueira Profissional”

A screenshot of a website for a course titled "PRO blogger". The page layout includes a video player on the left showing a woman with blonde hair holding a camera. To the right of the video, there is text: "APRENDA A GANHAR DINHEIRO NA INTERNET COM JESSICA BELCOST" and "DICAS E TÉCNICAS QUE VÃO AJUDAR VOCÊ A SE TORNAR UMA BLOQUEIRA PROFISSIONAL". Below this, the price is displayed as "R\$ 39,90*" with a "comece agora!" button. At the bottom left, there are icons for "25 video aulas" and "certificado exclusivo". A small note at the bottom right says "* 60 dias de acesso".

Fonte: <<http://www.cursoblogueiraprofissional.com.br>>.

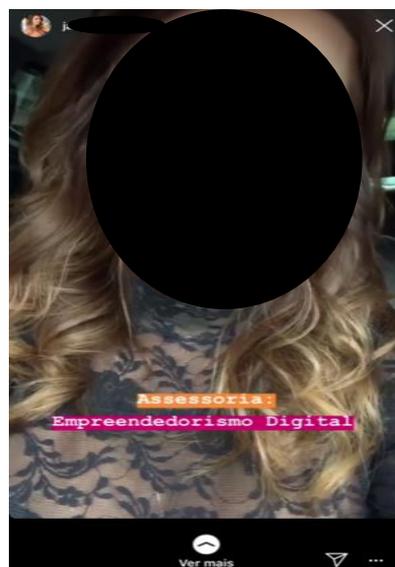
Figura 29 - *Print screen* do site do curso “Virei meu chefe”



Fonte: <<https://vireimeuchefe.com.br>>.

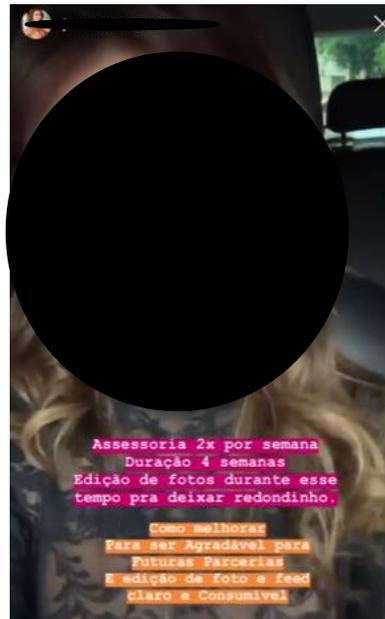
Além dos cursos, alguns oferecem assessorias *online* para aqueles que buscam empreender digitalmente, como é o caso da *digital influencer* citada há pouco, que vende uma assessoria em empreendedorismo digital via aplicativo de mensagens instantâneas. Tal serviço consiste em uma assessoria realizada duas vezes por semana, com duração de um mês, para melhorar as edições de fotos e organização do *feed* do cliente para que este se torne “consumível” por empresas, isto é, para que se tornem espaços *online* propícios nos quais empresas terão, possivelmente, interesse em anunciar seus produtos e/ ou serviços.

Figura 30 - *Print screen* de story 10



Fonte: Instagram.

Figura 31 - *Print screen de story 11*



Fonte: Instagram.

Cabe aqui lembrar que em 2018 o Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA), no Recife, passou a oferecer o curso de graduação em Digital Influencer, sendo o Brasil o segundo país do mundo a possuir esse tipo de curso. Segundo o *site* da instituição, o conteúdo do curso estaria pautado em

Oferecer pensamento estratégico e de mercado para que as influenciadoras e influenciadores digitais possam desenvolver seus negócios pessoais, municiando-os com ferramentas de Marketing e Comunicação Digital para conquistarem relevância, audiência e rentabilização.⁵⁴

A partir disso, podemos compreender que a existência de um curso de graduação nessa área, que tem como uma das metas rentabilizar a atividade *online* daqueles que nele ingressarem, indica que, perante a sociedade, tornar-se *digital influencer* vêm se transformando em uma nova modalidade empresarial para aqueles que buscam empreender. Tal curso é de nível superior e exige que o interessado

⁵⁴ Mais informações sobre o curso estão disponíveis em: <<https://grupounibra.com/curso-graduacao/digital-influencer-graduacao/>>. Acesso em: fevereiro de 2019.

tenha o Ensino Médio completo para cursá-lo, além de meios de arcar com os custos de matrícula e mensalidade.

A UNIBRA localiza-se em Recife, capital do estado de Pernambuco. Tal estado fechou o ano de 2017 com a segunda maior taxa de desemprego do Brasil, 17,6%, segundo o IBGE, já Recife fechou o ano de 2017 com uma taxa de 15,3%, e 2018 com a taxa de 16,3%, sendo a sétima capital brasileira com maior índice de desemprego. Percebamos que é justamente em Recife, cujas taxas de desemprego são crescentes desde 2014, quando ainda estava por volta de 6%, que surge um curso que tem como intuito formar profissionais para uma nova modalidade empresarial empreendedora. Somado a isso, é interessante explicitar que, segundo a pesquisa realizada pelo instituto QualiBest em 2018, o Nordeste foi a região na qual se identificou maior uso do Instagram. O cenário composto por um alto índice de uso de plataformas de redes sociais e crescente desemprego demonstra que não foi de maneira aleatória que foi justamente Recife a primeira cidade do país a ter um curso de graduação de “Digital Influencer”, realizável em quatro períodos, ou seja, dois anos, o que demonstra que o intuito é atrair pessoas que tenham interesse em conquistar um diploma de curso superior de maneira mais rápida, visto que a grande maioria dos cursos de graduação no Brasil tem duração de quatro a cinco anos.

Comparando os cursos que apresentamos até aqui, isto é, os cursos e assessorias *online* oferecidas por *digital influencers* e o curso de graduação oferecido pela UNIBRA, podemos dizer que a principal diferença entre eles (com exceção do fato de que o último é um curso de uma instituição particular de ensino superior) repousa no fato de serem menos custosos e, portanto, de certa maneira acessíveis àquelas pessoas que tenham um computador ou *smartphone* conectados à Internet.

Além disso, os cursos e assessorias *online* trabalham em consonância com a suposta lógica da horizontalidade prometida pelas plataformas de redes sociais: como se bastasse o usuário seguir as instruções corretas para que seja possível transformar-se em um *digital influencer*, ou melhor ainda, em um *digital influencer* profissional. A responsabilidade repousa no indivíduo, caso ele não obtenha sucesso é porque provavelmente não seguiu os passos certos e, assim, deverá buscar aprimora-se, fazendo mais cursos ou contratando mais assessorias.

Mesmo apresentando tais diferenças, esses cursos, sejam institucionalizados ou oferecidos *online*, se baseiam em dois pilares: a procura por parte de pessoas

interessadas em tornarem-se “seus próprios chefes”, já que se existem é porque há uma demanda de um público que realmente os procuram por querer se profissionalizar como *digital influencers* (e buscar atender essa demanda também acaba por se tornar uma espécie de empreendedorismo digital) e, por último, uma mudança de mentalidade da sociedade, em relação ao que se compreende como possibilidades de trabalho, e às atividades digitais, repousada em um discurso de incentivo ao empreendedorismo no Brasil.

5 CONCLUSÃO

O objetivo geral desta dissertação foi analisar a atividade de usuários do Instagram que acabam por se estabelecerem como *digital influencers* ao renegociarem os limites entre o público e o privado “compartilhando” suas vidas em tal plataforma. Para se legitimar, buscam conquistar cada vez mais seguidores, dos quais podem influenciar nas escolhas, que envolvem o consumo de produtos, marcas e serviços.

Através da Sociologia Digital, é possível compreender os mais recentes impactos trazidos pelas mídias sociais digitais em nossa sociedade, como é o caso do surgimento dos *digital influencers*, que foi possibilitado a partir das novas formas de sociabilidade *online* que surgiram no âmbito da web 2.0. A rede, consolidada como espaço comercial, revela-se hoje um verdadeiro ecossistema de acordo com Van Dijck, no qual poucas, mas poderosas plataformas, dominam a sociabilidade *online* de grande parte dos usuários, e é a partir de uma “ecologia dominada por forças corporativas” (VAN DIJCK, 2016, p. 252, tradução nossa) que as plataformas e práticas sociais se constituem mutuamente, moldando a performance dos atores sociais.

A web 2.0 é vendida pelo oligopólio de empresas de tecnologia do Vale do Silício como mais interativa, mas pesquisadores como Van Dijck irão caracterizá-la como base para o que irá chamar de uma “cultura de conectividade”, na qual a Internet consolida-se através de um oligopólio formado por poucos *sites* e aplicativos que buscam propagar um discurso que define a Internet como “mais social”, vendendo a ideia de um certo protagonismo dos usuários ao elevarem-nos como coprodutores. No entanto, o que há de fato é uma exploração de suas capacidades criativas.

Além disso, o usuário é levado a acreditar que a horizontalidade das relações em rede equivaleriam a uma suposta “democracia” ou contexto mais igualitário que também faz parte do discurso disseminado pelas plataformas e que incentiva o compartilhamento sistemático da vida privada, dando a ideia de que qualquer usuário pode ser celebrado - no caso deste trabalho, tornar-se um *digital influencer* no Instagram, o que não é real. Apesar de ser possível qualquer usuário se autoproclamar

digital influencer, é apenas na relação com o “outro” que essa posição pode se concretizar, pois, para se estabelecer como tal, é preciso ter a capacidade de influenciar outros usuários e se destacar em meio a uma enorme quantidade de usuários. Isso só é possível através de um estilo de vida que permita com que aquele que deseja ser um influenciador compre, viaje, passeie e ganhe presentes ou até mesmo, como mostramos no Capítulo 4, invista em consultorias e procedimentos estéticos que os tornem atrativos para que possam se destacar no que Sibilia (2016) chama de “competitivo mercado dos olhares”.

Sendo assim, fica claro que não é qualquer usuário que passe a publicar momentos da sua vida privada que se tornará um *digital influencer*. Conquistar popularidade não é algo disponível para todos os usuários das plataformas. Como diz Van Dijck (2016, p.104, tradução nossa), não está à disposição, a popularidade “se cria por meio de algoritmos que estimulam os usuários a hierarquizar coisas, ideias ou pessoas em relação com outras coisas, ideias e pessoas”. Outra prova de que o ambiente *online* está longe de ser tão igualitário como propagado pelas corporações que o controlam (MISKOLCI; BALIEIRO, 2018).

Todo esse incentivo pelo compartilhamento está ancorado no interesse comercial de tais empresas de obterem cada vez mais dados sobre os usuários e, assim, conseguirem cada vez mais lucros, seja na venda desses dados ou para uso de publicidade. Através diretamente dos dados dos usuários - e do cada vez mais aprimorado *machine learning* -, as plataformas logram personalizar a publicidade *online*: tudo o que os usuários postam ou clicam transforma-se em dados valiosíssimos. Seus gostos e preferências são quantificados,

[...] o que até este momento eram atividades informais realizadas na esfera privada - reunir-se com amigos e trocar ideias sobre seus gostos e preferências - se transformou em interações algoritmicamente mediadas em um âmbito da esfera corporativa (VAN DIJCK, 2016, p. 109, tradução nossa).

Para que as plataformas da web 2.0 possam continuar sendo viáveis, Van Dijck complementarmente diz que é necessário alcançar um equilíbrio entre a atração e a exploração dos usuários, entre entretenimento e participação destes.

Ao longo desta, pesquisa foi possível constatar que existe um tipo específico de usuário que é atraído pela possibilidade de ganhos econômicos através do Instagram, aquele que internaliza a lógica comercial, além disso acredita estar fazendo algo de cunho empreendedor, maximizando seus ganhos através da plataforma, enquanto que - tudo indica - é a plataforma que fomenta as novas formas de sociabilidade e ganha altos lucros explorando a capacidade criativa dos usuários. Da mesma forma, os usuários que seguem os *digital influencers* também são aqueles que incorporaram a ideia de que exista um maior grau de confiabilidade naquilo que é dito por eles.

A partir dos dados coletados pela pesquisa realizada pelo instituto Qualibest (citada no Capítulo 4), as mulheres jovens entre 18 e 29 anos das Classes A e B são as que mais seguem *digital influencers* nas redes sociais, isto é, são as mulheres jovens de classes mais altas que mais consomem o conteúdo produzido pelos influenciadores. As mulheres de tal faixa etária já nasceram em um contexto de consolidação da Internet comercial, que já tem 24 anos de existência no Brasil, além de sentirem os reflexos do processo de precarização do trabalho e da reforma trabalhista iniciado pelo governo Temer. Pudemos constatar que, de fato, há um recorte de gênero, geração e classe na construção desse público, que acompanha e incorpora a lógica mercadológica da Internet no seu formato 2.0 de empreendedorismo, como constatamos ser o caso do empreendedorismo digital dos *digital influencers*.

O empreendedorismo digital realizado pelos influenciadores nas plataformas de redes sociais, com ênfase no Instagram, repousa na ideia da construção de um “eu-empresa”: o usuário transforma seu nome em uma empresa ou, de acordo com Sibilia, em uma marca. Nesse mercado ávido por olhares, a imagem de cada um é sua própria marca. Percebamos que isso que a autora chama de marca pode se transformar em uma micro ou pequena empresa, chegando a empregar outras pessoas que irão depender desse trabalho de construção de uma relação de confiança entre *digital influencer* e seus seguidores, que surge através da publicação sistemática - editada e performatizada - da vida privada do influenciador.

O *digital influencer* busca mostrar-se o mais real possível, “gente como a gente”, enquanto que ao mesmo tempo tem consciência da existência de conteúdo editado e afirma que edita o que mostra nas plataformas. O caráter simulado de

despojamento e naturalidade está na performance que incorpora frequentemente bordões para dar início aos seus vídeos nos *stories*⁵⁵, algo que era típico de programas de televisão. Vejamos aqui que a criação empreendedora de uma “eu-empresa” repousa em um paradoxo entre o “mostrar-se verdadeiro e confiável” e uma edição e performatização da realidade como estratégia mercadológica. No entanto, podemos ir além, pois a construção de um “eu-empresa” demonstra como o Instagram, por exemplo, vem se tornando capaz de “adestrar” seus usuários dentro da ideologia do empreendedorismo norte-americana, que foi reavivada pelo Vale do Silício e pelo oligopólio de empresas que dominam a Internet atualmente.

O desenvolvimento e crescimento da atividade de *digital influencer*, na chave do discurso do empreendedorismo, glamouriza e dá feições de avanço tecnológico àquilo que na realidade se trata de um processo de precarização do trabalho. Em contextos de crise econômica e/ou de redução dos direitos trabalhistas, como o vivido no Brasil desde o governo Temer, pessoas deixam seus empregos ou deixam de procurar por empregos com carteira assinada. Em épocas de altas taxas de desemprego, estudos apontam que a atitude empreendedora por necessidade cresce exponencialmente e é incentivada. Assim, diversas pessoas lançam-se como empreendedores digitais, estabelecendo suas rendas a partir de contratos temporários com empresas, pagamentos de cachês por prestação de serviços como Pessoa Jurídica, isso no caso daqueles que se profissionalizam. Aqueles que não o fazem, na realidade passam a viver de “bicos” digitais, como publicações em troca de produtos e/ou serviços ou pagamentos de alguns valores em dinheiro, mas muitas vezes sem contratos válidos assegurando nenhuma das partes.

É interessante ressaltar que, dentro do Instagram, as mulheres são maioria, ou seja, segundo a pesquisa Social Media Friends de 2018, 52,9% dos perfis são de mulheres. Elas também dominam alguns setores, como o de moda e beleza nas plataformas de redes sociais. É possível inferir que muitas mulheres buscam se estabelecer como *digital influencers*, dando dicas, principalmente, sobre moda e beleza, como se fossem uma versão atualizada das vendedoras de catálogos de produtos de beleza que iam de porta em porta tentar encontrar suas potenciais clientes. No entanto, agora seriam as seguidoras que consomem o “conteúdo” produzido e os produtos indicados pelas *influencers*, além das empresas que pagam

⁵⁵ Exemplo mostrado na Figura 19.

pela postagem sobre seus produtos e/ou marcas. O empreendedorismo *online* não só tende a ser o impulsionado pela necessidade e possivelmente incorporado subjetivamente pelo uso contínuo das plataformas, mas também atualiza para a era digital formas anteriores já existentes de marketing e venda. Trata-se, portanto, de algo muito menos novo do que a grande mídia cobre em suas reportagens apologéticas ou propagandeiam as plataformas e o circuito empresarial que lucram com sua disseminação.

Elucidado, ao menos em parte, o contexto em que emerge e se dissemina o fenômeno, cabe-nos refletir ainda sobre algumas de suas características próprias. Com que o influenciador teria compromisso prioritário: com quem o assiste ou com quem o paga? Talvez haja até mesmo um balanço entre os dois interesses no qual o grande ganhador é a empresa que administra a plataforma usada para divulgar os vídeos do/a influenciador digital, plataformas cujo negócio também repousa - ao menos em parte - em apresentar-se como provedora de um serviço (aparentemente) gratuito, mas que lucra quanto mais usuários, acessos e compartilhamentos alcançar.

Hoje, sabemos, as plataformas que formam o oligopólio da Internet 2.0 lucram na obtenção contínua de dados de seus usuários (*datamining*) que permitem a criação de perfis de consumo (*profiling*) preciosos para a comercialização de produtos e serviços. Assim, o que a profusão de influenciadores digitais em tais plataformas explicita é a preponderância de usos comerciais em espaços que se apresentam como sociais, omitindo ou disfarçando seus interesses de lucro.

O ecossistema de plataformas que forma a Internet 2.0 não é apenas um automatizador das relações sociais em geral (TURKLE, 2011; VAN DIJCK, 2016) e da esfera pública em particular (PASQUALE, 2017), o responsável pela consolidação do que Van Dijck (2016) sintetiza no conceito de conectividade, mas também o provável disseminador de uma (mercado)lógica que passa a colonizar relações sociais em todas as esferas, inclusive a íntima e afetiva, como provam estudos como o de Pelúcio (2017a, 2017b) e Miskolci (2017, 2019).⁵⁶

⁵⁶ Atualmente, a percepção social da insegurança das plataformas tem aumentado, principalmente em relação ao uso comercial dos dados dos usuários. Inclusive, já há pesquisadores que propõem que as pessoas apaguem suas redes sociais. Em outubro de 2018, foi lançado no Brasil o livro "Dez Argumentos Para Você Deletar Agora Suas Redes Sociais", escrito por Jaron Lanier, considerado o pai da realidade virtual e uma das maiores referências - e crítico - do Vale do Silício.

Se nas mídias de massa - como a televisão - os espaços comerciais eram limitados temporalmente, nas mídias conectivas baseadas no consumo segmentado e modulado de conteúdos abriu-se um canal flexível em que "empreendedores digitais" alongam-se em explicações, comentários e "análises" de produtos. Daí tantos vídeos de *unboxing* (abertura de embalagens) que, no caso de eletrônicos, envolvem ensinar o consumidor como programar e fazer uso das principais funções. Naqueles de cosméticos, explicam como usar e apresentam impressões iniciais ou já consolidadas sobre os produtos em pauta.

O que antes parecia acessível apenas por meio da propaganda de massa, curta e pouco informativa, ou por meio do contato com vendedores profissionais - portanto, duas vias vinculadas diretamente aos produtores/comercializadores -, agora passou a ser encontrado em pessoas/empreendedores/as que se apresentam como consumidores/as ou usuário de serviços como quem assiste os vídeos.

Dessa forma, o que atrai público para os/as *digital influencers* envolve uma mudança efetiva na tecnologia e no formato dos equipamentos de consumo midiático, além dessa "impressão" de que *influencers* seriam "mais próximos" e tivessem os mesmos interesses de quem os assiste. A sensação de proximidade deriva de vários fatores: o fato de os influencers não serem - ao menos em maioria - atores/modelos profissionais, da maneira como expõem seu contato com produtos e serviços na perspectiva do consumidor e, a partir dos anteriores, da criação de um laço imaginário de confiança com o/a espectador/a.

Seriam efetivamente *digital influencers* pessoas comuns? Esta dissertação discorreu sobre aspectos que permitem afirmar que não: são pessoas que incorporaram um ideário do empreendedorismo na era digital e que, portanto, podem não ser garotos-propaganda oficiais de uma empresa ou funcionários pagos por uma agência de publicidade, mas têm como objetivo alcançar a confiança que amplia seu poder de influência na conquista de consumidores para o que apresentam (mesmo que não anunciem como na propaganda tradicional). *Digital influencers*, bem-sucedidos, mais ou menos ou aspirantes ao sucesso, têm em comum o fato de que - assim como antigos garotos/as-propaganda ou vendedores de porta em porta - seu sucesso é medido por uma mescla de popularidade segmentada e capacidade de monetizá-la.

A partir da pesquisa e das fontes teóricas consultadas para redigir esta dissertação de mestrado, é possível afirmar que os *digital influencers* são novos intermediários entre o sistema produtivo e os consumidores na era das novas tecnologias da comunicação e informação. Não são vendedores profissionais tampouco têm carteira assinada ou direitos trabalhistas. Assim, seu engajamento na nova economia é fortemente ancorado na crença no ideário do empreendedorismo 2.0 do oligopólio de empresas do Vale do Silício que controlam a Internet e, em especial, as principais plataformas de socialização *online* usadas mundo afora.

Tal ideário de empreendedorismo atrai cada vez mais pessoas em épocas de desemprego elevado e precarização das relações de trabalho, sobretudo mulheres que atendem a jornadas duplas e que veem nessa forma de atuar uma forma de conciliar demandas familiares, pessoais e até coletivas com uma atividade que pode trazer algum ganho. O empreendedorismo digital e os *digital influencers* são indissociáveis de algumas crenças disseminadas pelo Vale do Silício, como a de que *online* e nas plataformas de rede social existiria uma horizontalidade que equivaleria a uma forma melhor de democracia ou igualdade de oportunidades.

Autores/as diversos há quase uma década contestam tais ideias, a começar pelo fato de que a comunicação em rede é intrinsecamente desigual no acesso e também no grau de importância de cada usuário em uma rede. O sociólogo francês Mercklé (2011) mostra como redes têm usuários que são como nódulos que centralizam, influenciam e modificam as relações. A partir disso, podemos afirmar que até a própria condição de *influencer* coloca em xeque a ideia de um nivelamento democrático das relações em rede em que todos seriam mais ou menos iguais.

Se alguém tem poder de influenciar, então é a prova de que a rede é, na verdade, um espaço desigual e competitivo no qual se dá uma disputa ferrenha por atenção, popularidade e/ou confiança. A crença de que a organização em rede pelas plataformas esprou uma horizontalidade democrática também tem sido contestada por pesquisadores/as brasileiros/as como Alcântara (2016), Miskolci e Balieiro (2018), Machado e Miskolci (2019, mimeo). Democracia não é sinônimo de horizontalidade e, no caso em pauta neste estudo, a horizontalidade é vendida como suposta igualdade de condições para os empreendedores, os/as quais teriam as mesmas oportunidades a explorar. Os dados recolhidos para a investigação provam que não há igualdade de

condições e a posição de *influencer* é necessariamente disputada em um mercado que premiará alguns/mas em detrimento de outros/as.

Disputar a atenção no mercado *online*, alcançar uma audiência particular para seu canal de YouTube e/ou perfil do Instagram, ser reconhecido/a são atrativos midiáticos que as novas tecnologias da comunicação e informação tornaram possíveis para pessoas "comuns". São atrativos que focam na vaidade dos usuários assim como exploram suas fragilidades sociais, por exemplo, pessoas que socialmente são estigmatizadas por sua orientação sexual encontram *online* condições de se apresentarem de forma modelar atraindo um reconhecimento midiático que funciona como um substitutivo em relação ao político (GENARI, 2017).

Segundo Machado e Miskolci (2019), o reconhecimento midiático opera como substitutivo, imperfeito e provisório, para vários segmentos sociais subalternizados ou estigmatizados com consequências que apenas estudos específicos poderão avaliar, mas cuja obviedade é uma despolitização desses segmentos e sua inserção no que Larissa Pelúcio (2017a) denomina de (mercado)lógicas. Ainda que o foco dessa dissertação não tenha sido nesses segmentos, encontrou uma predominância de mulheres entre os *digital influencers*, portanto - de maneira menos radical do que em segmentos estigmatizados, mas similar - reconheceu que elas são mais atraídas pelo empreendedorismo 2.0, o que - infere-se pelos estudos sobre desigualdade de gênero na esfera do trabalho - deve se relacionar a condições de menor reconhecimento social de suas atividades assim como a associação cultural das mulheres com o consumo em geral e o de bens supérfluos em especial.

Já que os dados sobre retorno financeiro não são acessíveis a todos - inclusive à pesquisadora -, o índice de retorno do empreendedorismo digital costuma ser aferido pelo número de seguidores e os acessos de seus canais por outros usuários, leia-se pela audiência/consumidores em potencial alcançados por cada influenciador/a. Trata-se de um índice que associa popularidade à potencial de venda sem efetivamente apresentar dados de efetivação desse potencial tampouco apresentar valores monetários explícitos, o que leva à hipótese de que a lógica das plataformas de ampliar usuários e mantê-los engajados por meio do acesso contínuo a seus conteúdos (economia da atenção) tende a disputar espaço com a lógica de custo-benefício de outras ocupações profissionais (como a de vendedor de loja, vendedor

de porta em porta etc.), guiando o empreendedorismo *online* pelo prospecto de lucro mais do que pelos ganhos efetivos.

Assim, o empreendedorismo digital apresenta-nos sua principal especificidade em relação a outras formas de empreendedorismo que hoje poderíamos chamar de *offline*: conta com a adesão dos empreendedores nas plataformas a expectativas que confundem (em benefício das plataformas) objetivos de lucro efetivo com o alcance de popularidade e atenção. Em suma, o empreendedorismo digital tende a beneficiar mais as plataformas e as empresas que produzem/comercializam produtos do que os empreendedores, os quais - em sua maioria - mantêm-se na disputa pelo grau de *influencer* sem o alcançar.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, L. M. de. Ciberativismo e a Dimensão Comunicativa dos Movimentos Sociais: repertórios, organização e difusão. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 34, p.315-338, 2016.

BELELI, I. O imperativo das imagens: construção de afinidades nas mídias digitais. **Cadernos Pagu**, n. 44, p. 91-114, 2015

BOURDIEU, P. **O desencantamento do mundo**: estruturas econômicas e estruturas temporais. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1979.

_____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus, 1996.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2013.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. A revolução da tecnologia da informação. In: _____. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTELLS M. et al. **Comunicação móvel e sociedade**: uma perspectiva global. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.

GENARI, T. R. **Processos de identificação de gênero e transexualidades na era das mídias digitais**. 2017. 75 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, São Carlos, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**, PNAD/IBGE. Rio de Janeiro, RJ: O instituto, 2016. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: Abril de 2017.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**, PNAD/IBGE. Rio de Janeiro, RJ: O instituto, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: Abril de 2019.

MACHADO, J. A.; MISKOLCI, R. Das jornadas de junho às cruzadas morais: o papel das redes sociais na polarização política brasileira (em avaliação pela revista Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro), 2019.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Vozes, 2015.

MELO, N, M, e. **SEBRAE e empreendedorismo: origem e desenvolvimento**. 2008. 156 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008.

MERCKLÉ, P. Sociologie des réseaux sociaux. Paris: La Découverte, 2011.

MIRA, M, C. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo: Olho D'água, 2018.

MISKOLCI, R. Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. **Contemporânea** - Revista de Sociologia da UFSCar, v. 6, n. 2. p. 275-297, 2016.

_____. **Desejos digitais: Uma análise sociológica da busca por parceiros on-line**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

_____. The new economy of desire: homosexual subjectivations in the era of non-strings-attached relations (mimeo). In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SITES QUEER: TECHNOLOGIES, SPACES AND OTHERNESS, 2019, Porto Rico. **Conferência de abertura...** University of Puerto Rico, 06 de fevereiro de 2019.

MISKOLCI, R.; BALIEIRO, F. F. Sociologia Digital: balanço provisório e desafios. **Revista Brasileira de Sociologia**, v.6, n. 12, p.132-156, jan-abr/2018.

PASQUALE, F. A esfera pública automatizada. **Líbero** - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Cásper Líbero São Paulo, PPGC, ano 20, n. 39, p. 16-35, 2017.

PELÚCIO, L. **Amor em Tempos de Aplicativos: masculinidades heterossexuais e as negociações dos afetos na nova economia do desejo**. 2017. 229 f. Tese de Livre Docência em Gênero, sexualidade e Teorias Feministas) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2017a.

_____. Um flerte com a normalidade In: MISKOLCI, R. **Desejos Digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros on-line**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017b.

SANTOS, F.C dos. As faces da selfie: revelações da fotografia social. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, n. 92, p.1-16, 2016.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura,1991.

SEBRAE. **Empreendedorismo digital**. Brasília, Sebrae Nacional, 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/empreendedorismo-digital,f914438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em : Janeiro de 2019.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

TURKLE, S. **Alone toghether: why we expect more from technology than from each other**: New York: Basic Books, 2011.

VAN DIJCK, J. **La cultura de la conectividad: uma história crítica de las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo Vinteuno, 2016.

VASCONCELLOS, V. G. M. Empreendedor: Origens, Concepções Teóricas, Dispersão e Integração. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 874-891, 2014.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO GUIA PARA ENTREVISTAR *DIGITAL INFLUENCERS*

Perfil socioeconômico do entrevistado(a):

1. Qual sua cidade de residência? Qual bairro?
2. Qual sua idade?
3. Qual seu nível educacional?
4. No caso da resposta ser superior, em qual curso se formou?
5. Trabalha ou trabalhou na área para a qual se formou?
6. Você mora sozinho(a)?
7. Tem carro próprio?
8. Tem casa própria?
9. Você é solteiro(a)?
10. Tem filhos?
11. Qual a profissão dos seus pais?
12. Qual sua raça/cor?

Questões sobre a atividade de *digital influencer* e a utilização do Instagram:

1. Para você, no que consiste influenciar digitalmente?
2. Você se considera um(a) *digital influencer*?
3. Consegue dizer qual foi o momento que você percebeu que estava influenciando digitalmente?
4. Quanto seguidores você tem?
5. Para você é mais importante o número de seguidores ou o engajamento?
6. O que você pensa a respeito da compra e venda de seguidores?
7. Você já se sentiu influenciada digitalmente? Se sim, pode comentar a respeito?
8. Você ganha dinheiro fazendo publicidade no Instagram? Se sim, essa seria sua principal fonte de renda?
9. Você já fechou alguma parceria com alguma empresa/marca por conta do seu Instagram?
10. Você ganha algo (produtos, roupas etc.) por conta do seu Instagram?
11. Você ganha dinheiro com a Internet de alguma maneira? Se sim, como? Essa seria sua principal fonte de renda?
12. Você utiliza o Instagram para sua autopromoção?
13. Você considera o Instagram como uma ferramenta de trabalho?
14. Você acredita que as pessoas usam o Instagram como uma ferramenta de entretenimento?
15. Você acredita que as pessoas usam o Instagram como uma ferramenta de pesquisa?
16. Você acredita que as pessoas usam o Instagram como uma ferramenta para buscar inspirações? Seja sobre moda, beleza, comportamento ou qualquer outro tema?
17. Você procura mostrar sua realidade diária nos *stories*?

18. Você acha que já fez ou comprou algo pensando especificamente em mostrar no Instagram?
19. Você vê diferenças no conteúdo que *posta* no *feed* do Instagram e nos *stories*?
20. Você acha que é possível editar a realidade através do Instagram?
21. Você acha que que faz algum tipo de edição da exposição da sua vida?
22. Você sabe qual é o seu público de seguidores? Se são mais mulheres, mais homens, faixa etária, etc.? Se sim, poderia dizer qual é?
23. Que outras plataformas você usa? Facebook? Whatsapp? Twitter?
24. Você tem canal no Youtube? Se sim, *posta* regularmente?
25. Você se considera mais um Youtuber ou *digital influencer*?
26. Você usa seu perfil no Instagram para divulgar seu canal?

ANEXO B – QUESTIONÁRIO GUIA PARA ENTREVISTAR PROFISSIONAIS DA ÁREA DO MARKETING DIGITAL

- 1) Há quanto tempo atua na área?
- 2) Como você acha que as mídias digitais modificaram as formas de se fazer publicidade?
- 3) Qual a principal mudança que você apontaria?
- 4) Você já trabalhou com *digital influencers*?
- 5) Caso a resposta anterior seja “sim”, como funciona essa relação entre agência e *digital influencer*?
- 6) Como é visto o fenômeno dos *digital influencers* entre os profissionais da sua área?
- 7) Você acha que a propaganda feita pelos *digital influencers* são mais eficazes atualmente? Por quê?
- 8) Como é vista a plataforma “Instagram” dentro da sua área?
- 9) O “Instagram” seria a principal plataforma de veiculação de propagandas digitais atualmente?
- 10) Você acredita que o Instagram se tornou uma grande ferramenta de pesquisa por parte dos usuários?
- 11) Você acredita que o Instagram se tornou uma grande ferramenta de consumo por parte dos usuários?
- 12) Você acha que atualmente as pessoas acreditam mais naquelas propagandas que parecem “mais reais”? Ou seja, que são ou pareçam ser espontâneas?
- 13) Você acredita que as pessoas tendem a confiar mais nas “dicas” de digital influencers do que de outras personalidades que se tornaram famosas por serem artistas, por exemplo? Por quê?
- 14) Como é vista a questão da relação de confiança e proximidade que se cria entre digital influencers e seguidores?
- 15) Em relação à publicidade não sinalizada muitas vezes realizada por *digital influencers*, como é vista tal prática pelos profissionais da sua área?

ANEXO C - PERFIL SOCIOECONÔMICO DAS *DIGITAL INFLUENCERS* ENTREVISTADAS

ENTREVISTADA	RAÇA OU COR DECLARADA	IDADE	NIVEL EDUCACIONAL	PROFISSÃO DOS PAIS	CIDADE	BAIRRO
Maria	Branca	38	E. Superior Completo	Mãe: Advogada Pai: Cinegrafista	São Carlos – SP	Cidade Jardim (Classe Média)
Ana	Branca	37	E. Superior Completo	Empresários	São Carlos – SP	Parque Tecnológico Dahma (Classe Média Alta a Classe Alta)
Joana	Branca	23	E. Superior Completo	Engenheiros Agrônomos	Ribeirão Preto – SP	Nova Riberânia (Classe Média)
Fernanda	Branca	21	E. Médio Completo	Mãe: Cerimonialista Pai: Químico	São Carlos – SP	Planalto Paraíso (Classe Média a Alta)
Amanda	Branca	28	E. Superior Completo	Mãe: Hospital (Cozinha) Pai: Corretor	São João da Boa Vista - SP	Jardim Nova Tereza (Classe Média)

