

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA  
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

MATHEUS BALDO RINALDI

**PRÁTICAS COMUNICATIVAS DE  
INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO INSTAGRAM:**  
Mediações de autenticidade, visibilidade e algoritmos em narrativas digitais

São Carlos  
2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

MATHEUS BALDO RINALDI

**PRÁTICAS COMUNICATIVAS DE  
INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO INSTAGRAM:**  
Mediações de autenticidade, visibilidade e algoritmos em narrativas digitais

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação  
em Ciências Sociais do Centro de Ciências  
Humanas da Universidade Federal de São  
Carlos como requisito para a obtenção do  
Título de Bacharel em Ciências Sociais  
Orientador: Prof. Dr. Felipe André Padilha

São Carlos  
2025

Ficha de identificação da obra

Rinaldi, Matheus Baldo

Práticas comunicativas de influenciadoras digitais no  
instagram: mediações de autenticidade, visibilidade e  
algoritmos em narrativas digitais / Matheus Baldo  
Rinaldi -- 2025.  
55f.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de São Carlos,  
campus São Carlos, São Carlos  
Orientador (a): Felipe André Padilha  
Banca Examinadora: Luana Dias Motta  
Bibliografia

1. Sociologia. 2. Internet. 3. Visibilidade. I. Rinaldi,  
Matheus Baldo. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática (SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Arildo Martins - CRB/8 7180

MATHEUS BALDO RINALDI

**PRÁTICAS COMUNICATIVAS DE  
INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO INSTAGRAM:**  
Mediações de autenticidade, visibilidade e algoritmos em narrativas digitais

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Sociais e aprovado em sua forma final pelo Curso de Ciências Sociais

São Carlos, 9 de dezembro de 2025.

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Dr. Felipe André Padilha

Orientador

Universidade Federal de São Carlos

---

Profa. Dra. Luana Dias Motta

Universidade Federal de São Carlos

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, à Universidade Federal de São Carlos, pelos ensinamentos valiosos, pelo espaço de formação e pelas oportunidades oferecidas. Aos professores do curso de Ciências Sociais, especialmente ao meu orientador, professor Felipe Padilha, por todo o apoio desde a criação até a finalização deste trabalho. Seus ensinamentos sobre as relações entre tecnologia e sociologia foram fundamentais não apenas para a realização desta pesquisa, mas também para despertar em mim estímulo e curiosidade sobre a área.

Registro também um agradecimento especial aos meus pais, Agnello Antônio Rossi Rinaldi e Glalce Ramos Baldo Rinaldi, pelo suporte incondicional — material, emocional e educacional — que pavimentou o meu caminho até aqui. Estendo minha gratidão ao meu irmão e a todos os meus familiares. Agradeço, igualmente, aos amigos que estiveram ao meu lado durante o período da faculdade — Flávia Resende Marinho, Gabriel Garcia Moreira, Katharine Lany de Godoy, Pietro Cordeiro e Rafael Rangel — pelos momentos de alegria e parceria constantes. Por fim, reservo uma gratidão especial ao meu namorado, cuja presença e palavras de carinho foram essenciais para me acompanhar nesta jornada e facilitar a realização deste projeto.

**PRÁTICAS COMUNICATIVAS DE  
INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO INSTAGRAM:  
Mediações de autenticidade, visibilidade e algoritmos em narrativas digitais**

**RESUMO**

Este trabalho parte da centralidade e ubiquidade dos influenciadores digitais nas redes sociais contemporâneas e busca compreender como uma amostra exemplar de criadoras de conteúdo de pequeno alcance constrói e mobiliza práticas comunicativas voltadas à performance da autenticidade e à geração de visibilidade no Instagram. A partir de uma abordagem qualitativa ancorada em uma etnografia de curta duração adaptada aos ambientes digitais, foram analisadas as publicações compartilhadas em três perfis selecionados por meio de observação não participante (método lurker). O estudo articula debates sobre autenticidade, autopromoção e sobre a norma algorítmica que estrutura os mecanismos de visibilidade na Internet. Foi observado que as influenciadoras acionam estratégias dicotômicas: de um lado, constroem proximidade e vínculos afetivos com suas audiências; de outro, reforçam distanciamentos e padrões aspiracionais que sustentam sua credibilidade. Os resultados indicam que a autenticidade, longe de ser uma característica inerente, configura-se como uma estratégia social e comercial, mobilizada para consolidar estilos de vida e fomentar práticas de consumo.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Instagram. Influenciadores digitais. Visibilidade. Autenticidade.

**COMMUNICATIVE PRACTICES OF DIGITAL INFLUENCERS ON INSTAGRAM:  
mediations of authenticity, visibility, and algorithms in digital narratives**

**ABSTRACT**

This study starts from the centrality and ubiquity of digital influencers in contemporary social media and seeks to understand how an exemplary sample of small-scale content creators constructs and mobilizes communicative practices aimed at the performance of authenticity and the generation of visibility on Instagram. Based on a qualitative approach anchored in a short-term ethnography adapted to digital environments, the publications shared on three selected profiles were analyzed through non-participant observation (the lurker method). The study articulates debates on authenticity, self-promotion, and the algorithmic norm that structures visibility mechanisms on the Internet. It was observed that the influencers employ dichotomous strategies: on one hand, they build proximity and affective bonds with their audiences; on the other hand, they reinforce distance and aspirational standards that sustain their credibility. The results indicate that authenticity, far from being an inherent characteristic, is configured as a social and commercial strategy, mobilized to consolidate lifestyles and foster consumption practices.

**Keywords:** Social networks. Instagram. Digital influencers. Visibility. Authenticity.

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>1. REVISÃO DE LITERATURA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>  | <b>12</b> |
| 1.1 Uma cartografia dos estudos sobre influenciadores digitais e autenticidade.....                       | 12        |
| 1.2 Autenticidade, microcelebridades e capitalismo de plataforma.....                                     | 18        |
| <b>2. CAMINHOS METODOLÓGICOS: OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE EM<br/>AMBIENTE DIGITAL.....</b>                | <b>27</b> |
| 2.1 Do campo ao texto: organização do material empírico e estratégias de análise.....                     | 34        |
| <b>3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....</b>  | <b>36</b> |
| 3.1 Autenticidade em jogo: negociações entre proximidade e distanciamento nas<br>narrativas digitais..... | 36        |
| 3.2 Dinâmicas de visibilidade e a norma algorítmica no instagram.....                                     | 44        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>  | <b>50</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>52</b> |

## INTRODUÇÃO

Ao pensar sobre identidade digital, precisamos ir além das dicotomias que colocam o online como ‘falso’ e o offline como mais ‘autêntico’, dado que toda autoapresentação em espaços digitais e físicos é curada e controlada. A autenticidade passou a ser entendida menos como algo estático e mais como uma ecologia performativa e uma estratégia parassocial. ABIDIN (2018a, parágrafo 6, tradução minha, grifo da autora)

O ambiente digital, desde sua criação, vem trazendo transformações significativas nos cotidianos das pessoas, assim como sua ubiquidade contemporânea alterou radicalmente nossos modos de ser (NICOLACI-DA-COSTA, 2002). Desse modo, a internet como extensão específica da própria vida social contemporânea, ressignifica e remodela configurações prévias de sociabilidade, interação e construção identitária.

Com a consolidação da chamada Web 2.0 – aquela que os usuários não são apenas consumidores passivos, mas também produtores ativos de conteúdo – e da popularização de ideais neoliberais como individualidade e meritocracia, práticas de exposição pessoal e autopromoção nas redes sociais tornaram-se hábitos nas vidas de milhares de pessoas ao redor do globo. A partir da popularização desses costumes, constitui-se então uma lógica social, subjetiva e comercial marcada por dinâmicas próprias.

A forte participação das pessoas nas redes sociais tem sustentado investigações que buscam compreender as dinâmicas interacionais, socioculturais e mercadológicas particulares das mídias digitais. Através do compartilhamento intensivo de fotos e vídeos de seus cotidianos muitos usuários conseguem conquistar visibilidade, um capital social muito importante e altamente reformulado pela internet, e transformá-la em capital financeiro, convertendo seguidores em um portfólio de clientes. Esses usuários são comumente denominados influenciadores digitais.

Nesse cenário, considero importante analisar como os influenciadores digitais atuam, pois estão presentes em várias redes sociais e têm papel central na construção de imagens consideradas “autênticas”. Este trabalho foca em influenciadoras de pequeno alcance que também se apresentam como *UGC Creators* – criadoras contratadas por empresas para produzir conteúdos publicitários com aparência pessoal e espontânea, com o objetivo de gerar confiança e aumentar as vendas. Embora atuem nas redes sociais e compartilhem práticas de autopromoção, há diferenças importantes entre influenciadoras digitais e *UGC creators*: enquanto as influenciadoras buscam construir visibilidade em torno de sua própria persona, as criadoras UGC se posicionam como prestadoras de serviço para marcas. Cabe destacar, contudo, que essa distinção é mobilizada aqui apenas como aporte teórico e não como etiqueta

rígida. Ao longo do trabalho, observei que as práticas entre influenciadoras digitais e *UGC creators* frequentemente se sobrepõem e se misturam. Longe de ser uma identidade fixa, o UGC configura-se, portanto, como uma estratégia comercial. Essas sobreposições e distinções conceituais servirão para guiar o objetivo central deste trabalho: analisar como uma amostra exemplar performa a autenticidade por meio das práticas comunicativas evidenciadas nas postagens de seus perfis no Instagram.

Ao escolher esse recorte, o estudo justifica sua relevância e propõe contribuir para a compreensão das relações entre visibilidade e autenticidade nas plataformas digitais. Para tanto, foram selecionadas três influenciadoras digitais que se apresentam como criadoras de UGC em seus perfis públicos no Instagram: Fabiana, Amanda e Sofia (nomes fictícios criados para preservar suas identidades). O perfil de Fabiana, uma mulher negra, concentra-se na moda e no cuidado pessoal, incorporando vivências cotidianas vinculadas ao espaço urbano paulistano. Amanda, também uma mulher negra, de origem angolana, articula sua produção de conteúdo com o trabalho como modelo comercial, abordando moda, autocuidado e saúde em diálogo com sua ancestralidade africana. Já Sofia, uma mulher branca, constrói sua imagem digital a partir de práticas associadas ao universo fitness, à estética alternativa e à saúde corporal, integrando elementos de sua atuação como modelo. Ao performarem suas identidades nas redes, essas influenciadoras mobilizam marcadores sociais como raça e gênero, que atravessam suas narrativas e influenciam as formas de engajamento com suas audiências.

O objetivo principal é investigar como essas influenciadoras constroem e usam práticas, estratégias e formas de linguagem que combinam marketing, identidade e aspirações de celebridade para performar autenticidade e conquistar visibilidade no Instagram. Além disso, busca-se entender como a lógica da plataforma – seus formatos, funções e critérios de destaque – influencia essas estratégias e afeta as chances de ganhar visibilidade.

A seleção das influenciadoras digitais para este estudo foi delimitada por uma busca no Instagram, usando as palavras-chave ‘UGC Creator’. Neste trabalho, essa nomenclatura é tomada como uma “categoria nativa”<sup>1</sup> do campo, produzida pelo mercado emergente de influência digital e apropriada pelas próprias criadoras para se apresentarem profissionalmente. Ao adotar essa terminologia, compreendo que as criadoras não apenas se

---

<sup>1</sup> Do ponto de vista antropológico, ‘categoria nativa’ é o termo usado para designar as classificações, noções e nomes que os próprios sujeitos pesquisados utilizam para interpretar e organizar sua experiência social. Trata-se, portanto, de um conceito que nasce do vocabulário e da lógica dos interlocutores, e não de uma teoria externa elaborada pelo pesquisador. Distingue-se das categorias analíticas, que são os conceitos produzidos pelo pesquisador para descrever, comparar e explicar esse universo social.

posicionam num nicho de mercado específico, mas também incorporam uma gramática que combina autenticidade simulada, proximidade com o consumidor e apagamento parcial da dimensão trabalhista envolvida na produção de conteúdo.

O próprio procedimento metodológico de buscar perfis a partir do termo mostra como a nomenclatura ‘UGC Creator’ já circula como etiqueta profissional dentro do Instagram. Essa escolha produz um recorte que privilegia sujeitos que incorporaram uma linguagem de mercado sobre si mesmos. Ao mesmo tempo em que uso essa categoria para delimitar o campo, procuro tensioná-la, examinando como é performada e que efeitos produz na construção de autenticidade. Nesse sentido, compreendo que a autenticidade, como aponta Crystal Abidin (2018a), revela-se não apenas um valor moral e subjetivo, mas também um recurso fundamental na disputa por visibilidade.

Um episódio envolvendo a influenciadora Bianca Andrade, conhecida nas redes sociais como Boca Rosa, ajuda a explicitar o uso da autenticidade como estratégia profissional. Em junho de 2022, a influenciadora publicou em seus *stories*, uma imagem de um quadro de planejamento com o cronograma detalhado de suas postagens diárias: tipos de conteúdo, duração e quantidade de vídeos, indicação de momentos “fofos” com o filho, além de orientações sobre o que deveria ser mostrado ou evitado em determinadas situações<sup>2</sup>. A imagem viralizou e dividiu opiniões: parte do público se mostrou surpresa ao perceber o grau de cuidado e controle por trás de uma rotina que imaginava ser espontânea; outra parte, assim como outros influenciadores, defendeu o planejamento como um aspecto profissional do trabalho de criador de conteúdo para a Internet. A própria Bianca, ao comentar sobre a viralização do episódio, destacou que o planejamento havia sido elaborado por sua equipe como forma de assegurar consistência na publicação de *stories*, diante de uma rotina atarefada. Ressaltou, contudo, que não segue o planejamento de maneira rígida e que, se dependesse apenas de sua espontaneidade, poderia passar o dia inteiro sem lembrar de postar. Ainda assim, enfatizou que sua persona online, a Boca Rosa, “é estratégica e se cobra”, revelando a tensão entre improviso e disciplina na gestão de sua presença digital.

Esse caso ilustra de forma clara o que Brooke Erin Duffy (2017) discute sobre “a tensão entre ser real e se vender” (p. 137), quando escreve sobre as práticas de aspirantes a

---

<sup>2</sup> Como a Boca Rosa: entenda a importância do planejamento de posts para influenciadores. Disponível em: <<https://istoedinheiro.com.br/como-a-boca-rosa-entenda-a-importancia-do-planejamento-de-posts-para-influenciadores>>. Acesso em: 3 dez. 2025.

influenciadores digitais e seu trabalho emocional exercido. Ao mesmo tempo em que Bianca precisa sustentar uma persona vista como acessível, íntima e espontânea, essa autenticidade é organizada, roteirizada e orientada para resultados comerciais. Nesse sentido, o episódio do cronograma de *stories* de Boca Rosa evidencia como as “intimidades digitais” e a performance da autenticidade, conforme analisa Josie Reade (2020), são produzidas por meio de práticas de trabalho cuidadosamente planejadas, nas quais a construção de vínculos afetivos com o público se articula diretamente à conversão da visibilidade em capital econômico.

Os dados de Anelise Daniela Schinaider e Isabelle Noga Barbosa (2019) também ajudam a dimensionar empiricamente essa tensão entre autenticidade e lógica comercial. Em sua pesquisa com 208 respondentes do ramo da beleza, as autoras mostram que 63% seguem influenciadores digitais principalmente pela exposição de conteúdos e dicas, e outros 15,4% os acompanham em busca de resenhas de produtos e serviços. Além disso, a maior parte dos participantes acompanha vários influenciadores ao mesmo tempo e passa muitas horas por dia nas redes sociais, sobretudo no Instagram, reconhecido como a principal plataforma para seguir esses perfis. Esses apontamentos reforçam a relevância dos influenciadores como mediadores de informação e consumo, aproximando a confiança construída pela “persona autêntica” da efetiva decisão de compra.

O estudo também mostra que essa relação de confiança se traduz em efeitos concretos no mercado. Uma parcela expressiva dos respondentes considera importante – ou ao menos relevante em alguns casos – consultar a opinião de influenciadores antes de comprar, e mais de 80% já adquiriram ao menos um produto influenciados por eles, especialmente na área da beleza. Muitos entrevistados reconhecem os influenciadores como ferramenta de marketing digital e afirmam ter sido motivados por eles a comprar produtos desse segmento. Assim, o que aparece, no nível discursivo, como intimidade, identificação e “dicas pessoais” se articula diretamente a estratégias de venda, confirmando que a autenticidade performada é um recurso central para converter visibilidade em valor econômico.

Diante desse cenário, o trabalho organiza-se em três capítulos, além desta introdução e das considerações finais. No primeiro capítulo, apresento o percurso dos estudos sobre influenciadores digitais, *UGC Creators*, prosumidor, microcelebridade, *self-branding*, visibilidade e algoritmos, situando a pesquisa no campo acadêmico e explicitando os conceitos que orientam a análise. Em seguida, no segundo capítulo, descrevo o caminho metodológico adotado, com foco em uma abordagem etnográfica digital de curta duração no

Instagram baseada na observação não participativa, detalhando os procedimentos de seleção dos perfis, de registro das postagens e de organização do corpus.

O terceiro capítulo é dedicado à análise do material empírico. Nele, examino as práticas comunicativas das influenciadoras selecionadas a partir de cinco aspectos analíticos construídos a partir do campo, articulando-os em duas frentes: de um lado, as formas de construção da autenticidade e de produção de intimidade com o público; de outro, as dinâmicas de visibilidade e os efeitos da lógica algorítmica do Instagram sobre essas mesmas práticas. Por fim, nas considerações finais, retomo os principais achados, discuto seus limites e aponto contribuições da pesquisa para o entendimento do papel dos influenciadores de pequeno alcance na articulação entre autenticidade, consumo e mercado nas redes sociais digitais.

Assim, ao articular os conceitos de autenticidade e visibilidade com a análise das práticas mobilizadas por influenciadoras digitais de pequeno alcance, este estudo busca contribuir para o campo da sociologia digital da comunicação, ao evidenciar como essas estratégias são atravessadas por dinâmicas de autopromoção e engajamento algorítmico. A proposta é ampliar o debate sobre autenticidade em ambientes online, deslocando-o das dicotomias tradicionais e mostrando como essas narrativas se constroem de forma performativa, estratégica e intencional. Assim como, insere-se na discussão contemporânea sobre identidade digital, oferecendo um olhar que conecta práticas cotidianas de influenciadoras com reflexões teóricas mais amplas sobre representação, algoritmos e circulação de informações.

## **1. REVISÃO DE LITERATURA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **1.1 Uma cartografia dos estudos sobre influenciadores digitais e autenticidade**

O tema da autenticidade nas práticas comunicativas de influenciadores digitais tem sido objeto de crescente atenção acadêmica. Pesquisas nacionais e internacionais apontam a centralidade dessas práticas nas redes sociais, bem como evidenciam que a construção de uma persona autêntica é fundamental para o engajamento e a credibilidade desses atores.

Ao adentrar no campo de estudos sobre influenciadores digitais e criadores de conteúdo algumas questões ganham destaque. Alvin Toffler (1980), Ashlee Humphreys e Kent Grayson (2008), George Ritzer e Nathan Jurgenson (2010) e José van Dijck (2009) – ainda que não mencionem explicitamente os criadores de conteúdo como são conhecidos atualmente – oferecem argumentos basilares sobre a agência dos usuários nas plataformas da

Web 2.0 e sua produção de conteúdo orientada “voluntariamente” ou pela promessa de visibilidade.

Ao discutirem sobre o papel central dos prosumidores – neologismo que une as palavras “produtor” e “consumidor”, indicando sujeitos que incorporam produção e consumo ao mesmo tempo (RITZER; JURGENSON, 2010) – na contemporaneidade, os autores, de modo geral, argumentam sobre as ações e impactos sociais, culturais e mercadológicos desses sujeitos. Toffler (1980) inaugura esse debate ao introduzir a noção de “prosumidor”, antecipando a relevância desses atores na economia do século XXI. Anos depois, Humphreys e Grayson (2008) aprofundam essa discussão em uma perspectiva crítica, ao evidenciar como o engajamento espontâneo dos usuários se insere em processos de co-criação que beneficiam empresas, revelando tensões entre participação e exploração econômica. Ritzer e Jurgenson (2010) expandem o conceito ao situá-lo no contexto do capitalismo digital, argumentando que os prosumidores ocupam posição central na lógica contemporânea, já que sua atividade gera valor econômico mesmo quando apresentada como “voluntária”. Complementarmente, van Dijck (2009) enfatiza a agência dos usuários nas plataformas, destacando que sua atuação não se limita à produção ativa de conteúdo, mas também envolve a geração de dados que fundamentam os algoritmos e moldam as experiências online. Ao articular essas contribuições, entende-se como a criação de conteúdo na internet está atravessada por dinâmicas econômicas e produtivas, em que a performance de autenticidade se encontra subordinada às lógicas algorítmicas e mercadológicas que auxiliam na construção de visibilidade.

Nesse sentido, para compreender as dinâmicas de visibilidade, suas práticas, consequências e transformações, John Thompson (2018) e Bruno Campanella (2023) oferecem reflexões centrais. Thompson (2018), ao distinguir quatro tipos de interação – a interação face a face, a mediada, a quase-interação mediada e a interação mediada online – evidencia que a popularização da Internet ampliou as possibilidades de circulação e vazamento de informações pessoais, o que pode ser prejudicial para figuras públicas, sobretudo políticas. No entanto, ao transpor essa análise para o universo das influenciadoras digitais, interpreto que tais vazamentos são estratégias de aproximação, já que contribuem para a construção de intimidades com o público. Campanella (2023), por sua vez, discute as transformações dos regimes de visibilidade, mostrando como a busca por autenticidade e reconhecimento se entrelaça às lógicas algorítmicas que determinam o que é considerado relevante. Sua perspectiva ajuda a compreender como os algoritmos moldam práticas de exposição e autenticidade, condicionando o reconhecimento e alcance das influenciadoras.

Ainda que nenhum dos dois trate diretamente das práticas de influenciadores digitais, suas reflexões oferecem bases teóricas valiosas para analisar como regimes de visibilidade e dinâmicas de exposição não são somente frutos de escolhas individuais, mas resultados de um ambiente tensionado entre a autoexposição e controle algorítmico.

Os estudos sobre performances nas redes sociais têm recuperado Erving Goffman (1985) como referência central para pensar as formas de autorrepresentação dentro do ambiente digital. Sua perspectiva, que entende a vida social como uma encenação na qual os indivíduos “apresentam” a si mesmos diante de diferentes públicos, vem sendo atualizada para analisar perfis, *feeds* e *stories* como “palcos” onde se negociam impressões e expectativas particulares. Sua distinção entre regiões frontais e as de fundo (os “bastidores”) ajuda a compreender como usuários comuns e influenciadores digitais organizam conteúdos, controlam o que deve ser compartilhado, filtram imagens e narrativas de si em função de audiências múltiplas e sobrepostas.

Nesse sentido, Thompson (2018) retoma Goffman para discutir como a visibilidade mediada pelas plataformas intensifica os riscos e oportunidades da exposição de informações pessoais dos “bastidores”, enquanto Abidin (2018a) mobiliza sua metáfora dramática ao universo das influenciadoras digitais, mostrando como tais figuras encenam autenticidade e intimidade em interação constante com seus públicos. Ao articular essas contribuições, percebe-se que a lógica oferecida pelo autor continua relevante para compreender as performances online, agora atravessadas por algoritmos e regimes de visibilidade próprios das mídias sociais.

De modo complementar, danah boyd (2008) e Alice Marwick e boyd (2011) contribuem para o entendimento de conceitos fundamentais da comunicação nas redes sociais, como o colapso dos contextos, a audiência invisível e o entrelaçamento entre público e privado – características que permeiam, secundariamente, este trabalho. Essas noções atualizam a perspectiva dramática de Goffman (1985), ao evidenciar que, nos ambientes digitais, os “palcos” não são claramente delimitados: diferentes públicos se sobrepõem, os bastidores tornam-se permeáveis e a gestão da impressão exige estratégias constantes de curadoria. Assim, enquanto Goffman distinguia entre frente de palco e bastidores, boyd e Marwick mostram como, nas redes sociais, essa separação se torna instável, obrigando usuários e influenciadores a negociar continuamente o que revelar ou ocultar diante de audiências múltiplas e invisíveis.

No campo das práticas comunicativas, Eva Illouz (2003), ao analisar Oprah Winfrey e seu programa, mostra como a apresentadora constrói uma persona afetivamente próxima ao

público por meio da exposição de experiências pessoais vulneráveis, de uma linguagem confessional e de um vocabulário terapêutico que borram fronteiras entre privado e público. Articulando fama e ordinariedade em um formato midiático profissionalizado, Illouz evidencia estratégias que ajudam a pensar como, de modo semelhante, muitas criadoras de conteúdo mobilizam relatos de dificuldades e vulnerabilidades para gerar intimidade e identificação com seus seguidores. Essa exposição, porém, é cuidadosamente planejada entre estratégias de engajamento, publicidades e recomendações de produtos e serviços. Nessa perspectiva, a performance de autenticidade das influenciadoras – inclusive as de pequeno alcance que atuam como UGC Creators – pode ser lida como uma atualização, em ambiente digital e algorítmico, da lógica descrita por Illouz: transformar sofrimento e intimidade em recursos centrais para a construção de capital social, visibilidade e valor comercial.

Theresa M. Senft (2008; 2013), Crystal Abidin (2018a–d), Susie Khamis, Lawrence Ang e Raymond Welling (2016), Josie Reade (2020) e Brooke Erin Duffy (2017) contribuem para o entendimento de conceitos-chave desta análise, como self-branding e microcelebridade, fundamentais para compreender a construção da autenticidade nas redes sociais. Senft formula o conceito de microcelebridade, descrevendo figuras da internet que gerenciam sua autoexposição para conquistar popularidade e fomentar laços parassociais. Abidin amplia esse debate ao reconstruir teoricamente diferentes tipos de celebridades digitais, dentre as quais dá prioridade para as celebridades da internet e microcelebridades, oferecendo também um panorama sobre a economia da influência atual. Já Khamis et al. acrescentam uma perspectiva política, ao discutir como a promessa de fama e a replicabilidade do papel de criador de conteúdo sustentam a relevância dessas práticas no contexto digital contemporâneo. Essas contribuições são essenciais porque permitem situar a autenticidade das influenciadoras dentro de um quadro teórico que conecta ações individuais às dinâmicas econômicas e culturais recorrentes da economia da influência.

Por outro lado, Reade (2020) oferece uma perspectiva relevante sobre a construção da autenticidade dentro de práticas do nicho fitness no Instagram. A autora entrevistou 21 mulheres australianas, que usam a rede social para compartilhar e engajar em conteúdos de bem-estar e cuidados pessoais, para investigar como performances ditas ‘sinceras’ cultivam intimidades digitais entre usuários. Seu estudo contribui para entender abordagens discursivas de afeto entre as criadoras de conteúdo e seus públicos, no desenvolvimento de uma persona autêntica. Já Duffy (2017) complementa esse debate ao analisar como a busca por autenticidade se entrelaça às pressões econômicas da cultura digital, mostrando que a

produção de conteúdo é atravessada por tensões entre trabalho criativo, visibilidade e exploração.

Para aprofundar a discussão sobre a atuação e os impactos dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea, destacam-se as contribuições de Schinaider e Barbosa (2019), já mencionadas, e de Enielle da Silva e Renato Campos (2021). Em pesquisa com 96 participantes, estes últimos evidenciaram o papel dos influenciadores na promoção de produtos e na decisão de compra, mostrando que mais de 90% dos entrevistados reconhecem sua relevância nesse processo. Esses resultados – mobilizados aqui apenas para justificar a pertinência dos criadores de conteúdo como objeto de investigação – reforçam que sua presença não se limita ao plano simbólico, mas atua como força concreta nas práticas de consumo atuais.

Na etapa final deste trabalho, pretendo investigar como as práticas de autenticidade situam-se entrelaçadas à lógica dos algoritmos, ou seja, como são influenciadas e moldadas pela plataforma. Sérgio Amadeu da Silveira (2016), Willian Araújo (2021) e van Dijck (2016) auxiliam na reflexão sobre as influências dos algoritmos e dos contextos político-econômicos nas práticas comunicativas de influenciadores e criadores de conteúdo digital. Silveira, em seu estudo, discute sobre os impactos dos algoritmos na governamentalidade do setor público, porém nesta análise, os argumentos do autor são mobilizados para o entendimento do poder algorítmico de modo amplo. Van Dijck, delimita esse debate ao investigar as redes sociais como estruturas que priorizam a conectividade através de algoritmos fundamentados em metadados pessoais, em vez da conexão e interação propriamente social entre os usuários. Já Araújo, de forma complementar, demonstra que os algoritmos fundamentam a relevância e, portanto, a visibilidade de criadores de conteúdo. Ademais, o autor argumenta que o curso da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube — seu objeto de análise — fomenta uma visão distorcida de que o algoritmo responde aos interesses do público. As contribuições desses autores são pertinentes para analisar como as criadoras UGC escolhidas mobilizam estratégias que se inserem na norma algorítmica para maximizar seu alcance e reconhecimento dentro das redes sociais, ao mesmo tempo em que constroem autenticidade através de linguagens afetivas com seus públicos.

Por fim, Christine Hine (2020), Coletivo Ciborga (2022), Felipe Padilha e Lara Facioli (2018; 2019) oferecem subsídios para pensar as práticas metodológicas delimitadas neste trabalho, bem como as dimensões éticas e morais que permeiam o ambiente digital. Hine contribui ao propor abordagens metodológicas que entendem a internet como incorporada, corporificada e cotidiana, isto é, presente nos objetos e práticas do dia a dia, sempre ancorada

nos corpos e nas experiências concretas dos sujeitos que a vivenciam. Nesse sentido, a autora enfatiza que o digital não deve ser concebido como um campo de investigação estável, mas como um espaço relacional em que práticas, discursos e vínculos se constroem continuamente, exigindo que a metodologia etnográfica seja adaptada ao contexto específico da pesquisa.

A Coletiva Ciborga, por sua vez, chama atenção para os desafios éticos da pesquisa nesse contexto, especialmente no que se refere à privacidade e à responsabilidade do pesquisador diante de dados sensíveis compartilhados em um ambiente no qual as fronteiras entre público e privado se tornam nebulosas. Já Padilha e Facioli contribuem com análises sobre os dilemas morais que emergem da exposição e circulação de informações pessoais nas relações digitalmente mediadas. Os autores ressaltam que investigar práticas digitais implica considerar não apenas técnicas de coleta e análise, mas também entender os limites éticos da observação e da interpretação, sobretudo quando se trata de consentimentos e vulnerabilidades dos sujeitos de pesquisa.

Esses autores são mobilizados aqui porque ajudam a fundamentar a escolha metodológica do trabalho – de uma etnografia de curta duração adaptada ao ambiente das mídias sociais digitais sem participação ativa no campo. Da mesma maneira em que oferecem parâmetros para lidar com os desafios e limites morais de pesquisar influenciadores digitais em um ambiente marcado pela hiperexposição e pela mediação algorítmica. Suas reflexões permitem reconhecer que qualquer análise nesse campo precisa estar atenta às implicações éticas que acompanham a produção e circulação de conteúdo online, ainda mais lidando com perfis públicos — como é o caso deste trabalho.

A cartografia dos estudos apresentados evidencia como diferentes autores contribuem para compreender a autenticidade nas práticas comunicativas digitais: desde os aportes metodológicos e éticos desta pesquisa, passando pela noção de prosumidor e sua centralidade na economia contemporânea, bem como as reflexões sobre regimes de visibilidade, performance e os debates sobre intimidade e *self-branding*, até as análises sobre algoritmos. Ademais, o panorama teórico revela uma lacuna na compreensão das práticas comunicacionais de influenciadoras digitais no Instagram em contexto brasileiro, especialmente no que diz respeito à construção da autenticidade. A delimitação de criadores de conteúdo de pequeno alcance, que também atuam como *UGC Creators*, possibilita apreender nuances mais específicas das dinâmicas identitárias em relação aos regimes algorítmicos e de visibilidade. Nesse sentido, práticas de construção identitária e o uso de

linguagens afetivas tornam-se recorrentes na busca por reconhecimento. Assim, a revisão bibliográfica aqui apresentada não apenas situa este trabalho no campo acadêmico, mas também prepara o terreno para a fundamentação teórica, onde serão explorados em maior profundidade os conceitos de *prosumidor*, *microcelebridade*, *self-branding*, visibilidade e algoritmos.

## **1.2 Autenticidade, microcelebridades e capitalismo de plataforma**

No dia 23 de julho de 2025, Amanda (nome fictício) publicou um vídeo em seu perfil principal no Instagram. No vídeo, ela conta ao seu público três dificuldades que encontra sendo uma criadora de conteúdo. O primeiro obstáculo que cita é a dublagem de seus vídeos. Ela argumenta que é um desafio sincronizar com os áudios de seus próprios materiais na entonação certa, cativar seu público e memorizar os roteiros criados para que eles possam ser mais descontraídos e envolventes. A segunda dificuldade que expõe é sobre criatividade, originalidade e competitividade nas redes sociais, em suas palavras: “ser criativa sem virar *replay*”. A influenciadora ainda conta que possui diversas ideias para o compartilhamento de seu conteúdo, porém na maioria das vezes fica indecisa em qual proposta seguir. Por fim, Amanda afirma que um dos empecilhos que encontra na produção de material digital é a administração de seu tempo entre trabalho, estudo, relacionamentos familiares e autocuidado físico e mental. “Cadê as quarenta e oito horas [no dia] que aguentem isso? Cadê?” ironiza. Ao final do vídeo, após listar tais dificuldades, a criadora ainda comenta que ama produzir conteúdo para as redes sociais, interagir com seus seguidores e explorar diferentes métodos de expressão criativa para, segundo a própria, “criar meu espaço com vocês”.

A exposição desses obstáculos de ser uma comunicadora no Instagram, embora em um vídeo com tom descontraído e pessoal, atravessa diversos debates sociológicos sobre a produção de conteúdo na Internet contemporânea. De um lado revela desafios sobre o gerenciamento de tempo e a competitividade no mercado das mídias digitais. Por outro, apresenta os dilemas da exposição e mercantilização pessoal nas redes sociais, evidenciado pelo desejo e empenho na produção de fotos e vídeos autênticos, chamativos e – assim como Amanda compartilhou em seu vídeo – mais “leves”. A partir desse exemplo empírico, a criação de material para a Internet adquire uma dimensão profissional, suscitando questões sobre o papel e a agência das produtoras de conteúdo nas redes sociais digitais. Da mesma maneira, a menção ao comprometimento em compartilhar publicações mais verdadeiras, descontraídas e originais, levanta debates sobre a gestão da imagem pessoal e da autenticidade nas redes sociais.

Tomando como ponto de partida o vídeo de Amanda, este capítulo tem como objetivo sistematizar o arcabouço teórico que orienta a pesquisa. Para isso, discute os conceitos de prosumidor, microcelebridade, *self-branding*, visibilidade e celebridade da internet, bem como a noção de UGC Creator, a fim de compreender a profissionalização da criação de conteúdo e o papel da autenticidade nas práticas comunicativas das influenciadoras analisadas.

O entendimento do conceito de prosumidor e da agência dos usuários na internet auxilia na compreensão das dinâmicas identitárias que atravessam a comunicação nas mídias digitais atuais. Nas plataformas, os usuários não apenas consomem conteúdos, mas também produzem textos, imagens, vídeos, comentários e avaliações que alimentam continuamente o fluxo informacional e os bancos de dados das empresas. Ao fazê-lo, constroem e negociam identidades, estilos de vida e pertencimentos, ao mesmo tempo em que geram valor econômico para as plataformas e para as marcas. A agência dos usuários, porém, não é totalmente livre: ela é moldada por interfaces, métricas de engajamento e normas algorítmicas que incentivam certos tipos de postagem, formato e frequência. Nesse contexto, influenciadoras digitais podem ser vistas como figuras emblemáticas do prosumidor, pois transformam sua própria experiência de consumo em conteúdo, articulando práticas de auto apresentação, recomendação de produtos e busca por visibilidade em um mesmo processo.

De forma semelhante, os conceitos de *microcelebridade* e *self-branding* (SENET, 2013) revelam práticas recorrentes de autopromoção em um ambiente digital competitivo. Segundo a autora, as microcelebridades transformam noções tradicionais de fama ao se apoiarem em performances contínuas de intimidade e acessibilidade com o público, potencializadas por tecnologias como vídeos e *blogs*. Nesse contexto, o comprometimento na construção e manutenção de uma identidade online como marca pessoal dá origem às práticas de *self-branding*, fundamentais para comunicar autenticidade e afetividade a públicos específicos. Para manter a atenção e fidelidade dos seguidores, essas figuras precisam administrar sua persona, emoções e simular proximidade, o que leva à mercantilização da vida privada e das trocas afetivas, convertidas em entretenimento. O reconhecimento obtido por meio desse trabalho emocional gera uma obrigação diante da audiência, que exige acesso e performance constante como pagamento por sua atenção, instaurando um ciclo em que o próprio sujeito se converte em produto em permanente negociação e circulação mercadológica. Tais conceitos serão aproximados às figuras e práticas das influenciadoras digitais e criadoras UGC, seguidamente.

Em *The Third Wave* (1980), Alvin Toffler apresenta uma síntese histórica das transformações civilizatórias em três grandes ondas. Ao discutir sobre as dinâmicas econômicas e industriais ao longo dos anos, o autor evidencia como foi construída a dicotomia entre os conceitos de produtor e consumidor. Porém, na chamada Terceira Onda, onde reside o argumento central de Toffler (1980), o autor observa o retorno da integração desses termos por meio do *prosumidor* – indivíduos que, graças à tecnologia e à descentralização da informação, voltam a produzir parte do que consomem, inaugurando um período histórico mais personalizado, flexível e participativo, na visão do autor.

Como pioneiro na discussão sobre as transformações civilizatórias e o papel emergente do indivíduo como consumidor e produtor ao mesmo tempo, Toffler (1980) introduz o novo sujeito *prosumidor* como elemento-chave da sociedade pós-industrial. Essa noção tem sido posteriormente especificada e debatida por diversos autores que ampliam sua compreensão em contextos mais contemporâneos. Ashlee Humphreys e Kent Grayson (2008), por exemplo, exploram o conceito em debates sobre processos de coprodução e cocriação, evidenciando a atuação do então chamado consumidor na construção de valor de uso e de troca para as empresas. Já George Ritzer e Nathan Jurgenson (2010) propõem o conceito de *prosumidor digital*, destacando como a Web 2.0 transforma esses sujeitos em agentes que expandem e tensionam os limites do capitalismo tradicional. Complementando esse debate, José van Dijck (2009) investiga as diferentes agências dos usuários na época da Internet feita pelos internautas. A autora argumenta que a participação dos usuários neste novo mercado digital é mais complexa do que a dualidade conceitual entre produtor e consumidor, que fundamenta o termo *prosumidor*, expandindo sua análise para contextos políticos e econômicos.

No artigo de Humphreys e Grayson (2008), os autores enfatizam a necessidade de observar diferentes casos de prosumidores para entender a dualidade conceitual entre produtores e consumidores, a partir dos conceitos marxistas de valor de uso e valor de troca. Os autores argumentam que é somente quando os consumidores assumem etapas que geram valor de troca – isto é “seu valor relativo ‘quando colocado em uma relação de valor ou troca com outra mercadoria de tipo diferente’” (MARX, 1867 *apud* HUMPHREYS; GRAYSON, 2008, p. 3, tradução minha) – que representa uma mudança mercadológica fundamental. Em outras palavras, dessa perspectiva, é mais pertinente considerar os prosumidores nos contextos em que os, até então, consumidores contribuem diretamente para o sucesso das empresas no mercado.

As relações econômicas somente se invertem, quando os produtos de seu trabalho como consumidor estão sendo vendidos pelas empresas por mais valia (HUMPHREYS e GRAYSON, 2008). Os autores ainda apontam que na maioria das vezes, os consumidores não são recompensados por seus trabalhos, e simplesmente participam pelo prazer de contribuir e pelo sentimento de comunidade. Além do mais, quando esses consumidores são recompensados monetariamente por seus trabalhos, eles se tornam, na visão dos autores, “trabalhadores temporários”.

Enquanto Humphreys e Grayson (2008) enfatizam os riscos de exploração e alienação na atuação dos prosumidores, Ritzer e Jurgenson (2010) propõem uma leitura alternativa: para eles, o papel desses sujeitos é central na configuração de novas formas de capitalismo digital, já que existem empresas que são fundamentadas inteiramente em volta desses “trabalhadores voluntários”, como por exemplo o YouTube e o Facebook. Ao concentrarem seus argumentos sobre os prosumidores no contexto das plataformas digitais contemporâneas, os autores apontam que nas empresas que operam sob a lógica da Web 2.0 não há um processo produtivo coercitivo, já que muitos prosumidores parecem gostar de realizar suas atividades (RITZER e JURGENSON, 2010). No entanto, o capitalismo do prosumidor, como os autores destacam, revela uma dinâmica em que os sujeitos são incentivados a contribuir com conteúdo, construir identidades digitais e buscar visibilidade, tudo isso sem necessariamente participar dos lucros gerados por sua “voluntariedade”.

Essa ideia de intenção voluntária para produzir conteúdo é contrariada quando observa-se uma fala do vídeo de Amanda, citado no início desta seção. A criadora comenta que “ainda assim preciso da ‘publi’ para pagar água e luz”, quando está listando sua dificuldade de gerenciar seu tempo com o trabalho na Internet e outros compromissos pessoais. Evidencia-se, assim, a centralidade da produção de conteúdo na geração de renda para ela, ao mesmo tempo em que se revela que, mesmo quando impulsionada pelo gosto e interesse pessoal, a criação de conteúdo para as redes sociais assume caráter profissional, exigindo dedicação constante de tempo e esforço. Essa ideia se intensifica quando observamos certas práticas descritas por Humphreys e Grayson (2008), em que consumidores competem para criar publicidades para marcas, não em troca de remuneração direta, mas pela promessa de reconhecimento simbólico e status temporário. Um episódio que reforça essa ambiguidade entre promoção “voluntária” e publicidade é o vídeo publicado por Sofia em 31 de julho, no qual abre uma encomenda recebida em casa. Ela menciona o nome da empresa de suplementos, mas em vez de sinalizar como publicidade, apresenta como “dica”, aproximando-se das práticas descritas pelos autores, em que o valor simbólico da marca e a

visibilidade substituem a remuneração direta. Tais práticas demonstram o empenho dos usuários em conquistar visibilidade – uma forma de capital social que, em muitos casos, substitui o capital financeiro.

Van Dijck (2009) amplia a discussão sobre *prosumidor* e co-criação ao questionar a separação entre consumidores passivos e produtores ativos, ressaltando que a maioria dos usuários na Internet permanece apenas como espectadores e que participação não equivale necessariamente à produção ativa de conteúdo. Para a autora, as agências dos usuários se distribuem em diferentes níveis de envolvimento, pois mesmo que nem todos sejam criadores, todos os usuários se tornam consumidores potenciais para diversas marcas e, sobretudo, geradores de dados, para o chamado *Big Data*. Este último papel é considerado mais relevante, pois o mercado de datificação e publicidade representa maior lucratividade para as empresas contemporâneas. Assim, a agência do usuário envolve não apenas a criação de conteúdo, mas também o consumo e a produção de dados.

Por fim, a autora discute a motivação pessoal que orienta as ações dos usuários na produção de conteúdo. Ela sustenta que o material disponibilizado em sites de conteúdo gerado pelo usuário (CGU, ou UGC em inglês) não é socialmente reconhecido como trabalho, mas sim como diversão ou entretenimento (VAN DIJCK, 2009). Esse argumento pode ser ilustrado pelo vídeo de Amanda, publicado em 23 de julho de 2025, no qual, apesar de expor as dificuldades de gerir sua atividade online, ela enfatiza o prazer em criar para seus seguidores. Tal situação evidencia uma ambiguidade: embora a criadora seja impulsionada pelo interesse pessoal em produzir para as redes sociais, precisa manter essa prática por ser também sua principal fonte de renda. Revelando que a atuação dos influenciadores digitais é mais complexa do que uma simples prática de entretenimento ou expressão pessoal, pois envolve a articulação entre interesses individuais, demandas mercadológicas e processos de datificação. Nesse sentido, sua agência não se limita à criação de conteúdo, mas também à gestão de audiência, à manutenção de vínculos de autenticidade e à produção de dados que alimentam estratégias de marketing e publicidade.

Nesse contexto, outro conceito torna-se fundamental para compreender as práticas dos influenciadores digitais: a visibilidade. Conforme destacado por Humphreys e Grayson (2008) e Ritzer e Jurgenson (2010), a produção de conteúdo digital é impulsionada pela promessa de reconhecimento. Dessa forma, verifica-se uma mudança significativa nas formas de valorização: a atenção substitui o dinheiro como moeda e o reconhecimento público torna-se uma meta a ser alcançada, capaz de motivar a produção de conteúdo. O desejo de visibilidade,

portanto, não apenas orienta os comportamentos dos usuários, mas também os insere nas lógicas de mercado que exploram suas interações e engajamento.

É nesse ponto que os influenciadores digitais emergem como figuras centrais: eles ocupam o espaço entre o consumidor comum e o produtor profissional, convertendo capital simbólico em capital econômico. Diferentemente dos usuários que produzem conteúdo gratuita e voluntariamente, os influenciadores tentam e conseguem, em certos casos, monetizar sua imagem e visibilidade, ainda que estejam igualmente inseridos nas dinâmicas de autoexposição, competição por atenção e monitoramento de dados. Ao atuarem como produtores e consumidores de conteúdo nas redes sociais, as influenciadoras digitais também se apropriam desses dados para construir suas audiências, públicos e comunidades, além de comercializar produtos e serviços. As práticas de chamadas à ação, uso de *hashtags* e interações cruzadas – observadas durante o período em campo – revelam como as criadoras também se orientam por dados de engajamento e tendências, transformando essas informações em estratégias de visibilidade. A título de exemplificação, Fabiana em 12 de agosto de 2025, publicou um vídeo no formato “*Get Ready With Me*”, acompanhado de *hashtags* como “*outfitinspo*” e “*fashionstyle*”. Ao recorrer a essas marcações e narrativas populares da plataforma, a influenciadora insere-se em tendências algorítmicas que ampliam seu alcance e reforçam sua visibilidade. Essa dinâmica revela uma sobreposição entre produção, distribuição e consumo, como aponta Senft (2013):

Para complicar ainda mais as coisas, na Internet, produção, distribuição e consumo tendem a ser atividades interligadas. A própria estranheza linguística de termos híbridos como ‘prosumidor’ [...] sugere a dificuldade de descrever as identidades dos usuários da Internet em relação ao que eles criam, compartilham, consomem e remixam online.

(SENF, 2013, p. 348, tradução minha)

Essa observação reforça que, no ecossistema digital, as identidades não apenas se tornam centrais para a construção de subjetividades individuais e coletivas, como também desempenham papel estratégico na geração de capital econômico.

Algumas publicações de Fabiana (nome fictício), influenciadora digital incluída neste estudo, evidenciam uma outra dualidade relevante: a distinção entre *UGC Creator* e Influenciador digital, compreendida a partir das caracterizações de microcelebridade (SENF, 2013; ABIDIN, 2018b) e de celebridade da Internet (ABIDIN, 2018b).

No dia 4, a influenciadora publicou em seus *stories* (formato de conteúdo temporário disponível por 24 horas na plataforma Instagram) que compareceu em um evento da marca de cosméticos Anastasia Beverly Hills a convite de outra marca, a Sephora – uma rede

internacional de lojas revendedoras de cosméticos de luxo. Fabiana *repostou* (o ato de compartilhar novamente um conteúdo já publicado, comum em redes sociais) em seus próprios *stories*, os vídeos publicados no perfil principal da Sephora. Nestes vídeos promocionais da marca, ela entrevistou outras convidadas do evento para divulgar práticas diversas e propriedades dos novos produtos da empresa de cosméticos. Posteriormente, Fabiana utilizou alguns trechos desses vídeos publicitários criados para produzir o seu próprio vídeo, que foi publicado em seu *feed* (seção principal de publicações em um perfil no Instagram) no dia 6 de julho, contando aos seus seguidores como foi o seu final de semana.

Essa interação cruzada entre Fabiana e as respectivas empresas, assim como o reaproveitamento do material produzido, revela a mistura das práticas de *UGC Creators* e Influenciadores digitais. A partir desse exemplo, é possível aproximar a figura da *celebridade da internet* do perfil dos influenciadores digitais – como será evidenciado a seguir a partir dos argumentos de Abidin (2018b) – enquanto a microcelebridade se assemelha com os chamados *UGC Creators*, revelando diferentes graus de profissionalização, estratégias de visibilidade e formas de engajamento com o público.

O conceito de *microcelebrity* (microcelebridade), desenvolvido por Senft (2013), refere-se a sujeitos que possuem o “compromisso de construir e manter a própria identidade online como se fosse um produto de marca” (SENFT, 2013, p.346, tradução minha), e contribui para compreender com maior profundidade a atuação dessas figuras da Internet na contemporaneidade. Ao abordar a ascensão das microcelebridades como empreendedores de sua própria imagem, Senft (2013) evidencia o processo de mercantilização do *self*, no qual a identidade digital é constantemente trabalhada e promovida como estratégia de visibilidade e reconhecimento. Abidin (2018b), por sua vez, aprofunda essa discussão ao explorar a dimensão sociocultural dos influenciadores digitais. Ao distinguir *microcelebridades* e *Celebridades da Internet*, a autora argumenta que os influenciadores representam “o auge das celebridades da internet, já que ganham a vida sendo celebridades nativas da e na própria Internet” (ABIDIN, 2018b, p.1, tradução minha). Essa diferenciação conceitual é fundamental para entender a distinção entre as práticas dos influenciadores digitais e *UGC Creators* – criadores de conteúdo que se especializam na elaboração de materiais digitais publicitários que pareçam mais pessoais, autênticos e exclusivos, a fim de gerar mais conversões no processo de compra de produtos e serviços para as marcas que os contratam.

Assim, a conexão entre o conceito de *microcelebridade* e os criadores *UGC* se estabelece na gestão contínua da autoimagem e na construção de uma autenticidade performada, marcada pela estética de proximidade e espontaneidade. Por sua vez, os

influenciadores digitais se aproximam da noção de celebridade da Internet, caracterizando-se pela ampla popularidade, atuação em múltiplas plataformas, busca da fama profissional e elevado potencial de impacto. Essas distinções e aproximações ficam evidentes no vídeo compartilhado por Fabiana em 6 de julho: ao combinar trechos de sua participação em um evento da marca de cosméticos com situações pessoais para narrar seu final de semana, ela demonstra controle sobre sua imagem e estética. Simultaneamente, ao incorporar vídeos publicitários de marcas reconhecidas, revela a busca por reconhecimento típica dos influenciadores digitais. Já na legenda de seu vídeo – “entre a gripe e o glamour, eu sigo. gostaram de acompanhar?” – evidencia-se a estética de proximidade característica dos *UGC Creators*.

O caso de Fabiana ilustra a sobreposição entre influenciadores digitais e criadores *UGC*. Para avançar na análise, cabe esclarecer que o fenômeno dos *UGC Creators* surgiu nos debates sobre a produção de conteúdo na Web 2.0, como “*UGC sites*” (VAN DIJCK, 2009). Trata-se portanto, como explicitado anteriormente, de criadores de conteúdos que produzem materiais que são veiculados diretamente nos canais midiáticos das empresas contratantes, não com o objetivo de ampliar o alcance ou a visibilidade da marca, mas sim de criar uma sensação de autenticidade e proximidade com o público. Assim, os criadores *UGC* são prestadores de serviços de conteúdo, produzindo publicidades que simulam o consumidor comum por meio de estéticas e narrativas informais e espontâneas. Onde esse tipo de conteúdo é compartilhado, seja nos canais da marca ou nos perfis pessoais dos criadores, é o elemento fundamental para compreender que a diferença entre os *UGC Creators* e os Influenciadores digitais, funcionam mais como construções teóricas do que como categorias empíricas rígidas.

Presumir que o conteúdo produzido por *UGC Creators* será utilizado apenas como publicidade para as marcas é, de certa forma, subestimar o desejo latente de visibilidade que as redes sociais conferem à criação de conteúdo. Como aponta Senft (2013), “o que parece ser uma fixação relativamente recente pela identidade pessoal como marca é, na verdade, resultado de um paradoxo em lenta maturação no seio do capitalismo tardio” (SENFT, 2013, p. 349, tradução minha). A autora argumenta que a atratividade do mercado de criação e distribuição de mídia, assim como as noções culturais de visibilidade, celebridade e fama, atuam como mecanismos que suprimem os sentimentos de incerteza econômica gerados pelo mercado industrial neoliberal. Desse modo, as práticas dos *UGC Creators* e dos influenciadores digitais frequentemente se combinam, tornando difícil estabelecer fronteiras rígidas entre essas categorias.

Ao longo deste trabalho, evidencia-se o entrelaçamento dessas práticas, exemplificado pelas *UGC Creators* selecionadas, que frequentemente publicam em suas próprias contas os conteúdos desenvolvidos para marcas. Ao fazê-lo, aproximam-se da figura da influenciadora digital, embora se apresentem como “*UGC Creators*” em seus perfis no Instagram. Esse argumento é reforçado quando observa-se as publicações de Fabiana nos dias 4 e 6 de julho de 2025 descritas anteriormente. O compromisso com a estética e a curadoria de imagem, revelam, portanto, uma busca por reconhecimento e visibilidade. Desse modo, a partir dessas publicações de Fabiana, o uso do termo *UGC Creator* pode ser entendido como uma estratégia de posicionamento comercial, assim como uma maneira de performar autenticidade, enquanto se constrói uma trajetória de influência e visibilidade.

A proposta deste apontamento teórico não é resolver a ambiguidade entre *UGC Creators* e influenciadores digitais, mas sim explorar como essas categorias se sobrepõem e se redefinem no contexto da economia da atenção. O *UGC* representa menos uma identidade fixa e mais uma estratégia comercial, na qual criadores produzem conteúdos considerados mais genuínos para marcas, ao mesmo tempo em que os utilizam para construir seus públicos e conquistar visibilidade no mercado digital. O objetivo deste trabalho é, portanto, compreender como uma amostra exemplar performa autenticidade por meio das práticas comunicativas cotidianas em suas postagens nos perfis do Instagram.

A partir dessa exposição do debate teórico sobre o papel, as práticas e o conceito dos influenciadores digitais e *UGC Creators*, buscarei esmiuçar ainda mais a atuação desses sujeitos na sociedade contemporânea. Pesquisas como as de Anelise Daniela Schinaider e Isabelle Noga Barbosa (2019) e Enielle da Silva e Renato Campos (2021), evidenciam a centralidade dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de seus seguidores. Além disso, matérias de grandes veículos midiáticos têm se dedicado a debater os impactos dessas práticas em escala global – como o artigo de Michael Kuzminov (2024), publicado na *Forbes*, que investiga como influenciadores podem moldar o comportamento de consumo, e a reportagem de Elle Violet Bramley (2023), no *The Guardian*, que explora uma perspectiva complementar: o potencial dos influenciadores digitais para “desinfluenciar” a compra de determinados produtos. Em ambos os casos, permanece evidente o impacto direto dessas figuras na dinâmica de consumo da sociedade contemporânea.

Senft (2013) expõe que “o que diferencia a internet atual da de tempos passados não é a presença de celebridades ou corporações, mas a sua atual pervasividade e ubiquidade” (p. 350, tradução minha). Em outras palavras, o estudo sobre as celebridades da internet – os

influenciadores digitais e os *UGC Creators* – se torna relevante na sociedade contemporânea devido à ampla difusão e à presença constante dos criadores de conteúdo nas atividades cotidianas da maioria dos usuários da Internet. Silva e Campos (2021) evidenciam esse fenômeno ao apontar que “86% já descobriram algum produto novo através da divulgação por esses influenciadores e 73% já chegaram a adquirir algo por indicação desses profissionais da internet” (p. 1).

Portanto, através de suas postagens, os influenciadores digitais e, por consequência, os criadores UGC, tornam-se agentes estratégicos de aumentar a visibilidade da marca em um cenário de grande competição e, especialmente, de gerar o desejo de compra de produtos e serviços, ao produzirem materiais digitais publicitários que se aproximam das experiências de consumidores comuns. A conquista, constituição e a fidelização de suas audiências, que são consumidores em potenciais, se fundamenta na conexão íntima e emocional entre o(a) influenciador(a) digital e seus públicos (SENFT, 2008), sendo a autenticidade um elemento-chave nesse processo. Mais do que uma característica pessoal, ela opera como estratégia relacional e comercial, capaz de gerar pertencimento, confiança e engajamento afetivo (READE, 2020), ao mesmo tempo em que atrai visibilidade e oportunidades de monetização (DUFFY, 2017).

## **2. CAMINHOS METODOLÓGICOS: OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE EM AMBIENTE DIGITAL**

Para compreender as práticas comunicativas das influenciadoras digitais e criadoras UGC selecionadas para esta pesquisa, adotou-se uma abordagem qualitativa de inspiração etnográfica, com enfoque em etnografia digital no Instagram, pois, segundo Christine Hine:

A etnografia fornece uma maneira distinta e muito útil de examinar a Internet, o que nos permite desenvolver um entendimento em profundidade das texturas da experiência social, que surgem conforme as pessoas se engajam com as várias tecnologias que abrangem a Internet contemporânea. (HINE, 2020, p. 12)

Trata-se de uma abordagem que constitui uma adaptação da etnografia aos ambientes digitais das redes sociais e que parte do princípio de que “‘digital’ deve ser entendido [...] como um conjunto de práticas sociais específicas que articulam humanos e não-humanos em ações que atravessam a vida social...” (FACIOLI e PADILHA, 2019, p. 306). Assim em termos metodológicos, procedi com uma observação não participativa, voltada à análise de materiais publicados por criadores de conteúdo em seus perfis. Trata-se, portanto, de uma abordagem inspirada na etnografia digital de curta duração, fundamentada a partir de Hine (2020), cujo foco recai sobre práticas comunicativas observadas em um recorte temporal

delimitado. A proposta não busca reproduzir a imersão prolongada característica da etnografia clássica, mas adaptar seus princípios para compreender dinâmicas específicas no ambiente digital das redes sociais. Essa abordagem permite identificar padrões discursivos, estratégias de engajamento e tensionamentos que atravessam a performance da autenticidade, considerando, de forma complementar, as influências da plataforma sobre tais práticas e as possibilidades de visibilidade.

A observação foi feita de modo distanciado, ou seja, a partir da postura de pesquisa de *lurker* que “diz respeito a uma forma de observação ‘oculta’, em que a etnógrafa está presente na rede escolhida para a pesquisa, mas não faz publicações ou comentários” (COLETIVA CIBORGA, 2022, p. 106). Uma vez que meu objetivo não foi estabelecer contato com as responsáveis dos perfis selecionados, priorizei o acompanhamento sistemático das postagens feitas e o registro descritivo em caderno de campo, o qual foi documentado de forma textual no aplicativo de bloco de notas do meu celular e organizado de forma cronológica no período entre 22 de junho e 4 de setembro de 2025, com isso foi possível observar e identificar padrões de publicação e temáticas predominantes, ao mesmo tempo em que delimitava o escopo desta análise.

Foram descritas em caderno de campo publicações no *feed*, como imagens e vídeos (os chamados *reels*), e *stories* diversos. A descrição foi feita diariamente, excluindo-se os finais de semana por motivos de organização da rotina de coleta, sempre no período da manhã, de modo a captar todo o conteúdo publicado, independentemente do formato, durante o dia anterior. Abrangendo, durante todo o período de análise, aproximadamente 640 *stories* e em torno de 60 fotos e vídeos publicados. Outras informações pertinentes para a análise foram as datas das publicações, *hashtags* utilizadas nas descrições de fotos e vídeos, paráfrases e transcrições curtas exatas de discursos e textos criados pelas influenciadoras digitais – como chamadas para ações e engajamento – e marcações de outros perfis em suas publicações. As capturas de tela não foram prioridade durante a coleta, por conta de limites éticos e metodológicos, evitando, portanto, a exposição desnecessária de pessoas e conteúdos sensíveis. Com igual propósito, não é do interesse deste trabalho comprometer metadados íntimos e pessoais das influenciadoras selecionadas.

Cada publicação individual foi tratada como uma unidade de análise, passível de registro em caderno de campo, abrangendo *stories*, fotos, vídeos e suas respectivas legendas. Os *stories* – um formato temporário disponível na plataforma do Instagram – foram registrados analiticamente em caderno de campo, sem capturas de tela. Esse recurso, que abrange fotos e vídeos, possui duas particularidades: a repetição e o encadeamento narrativo.

A primeira diz respeito como, ocasionalmente, esse modelo de publicação serve como uma maneira de *repostar* conteúdos que já foram publicados anteriormente no perfil da influenciadora. Já a segunda, simboliza sequências de diversos *stories* que formam uma narrativa única. Apesar dessas características, cada *story* compartilhado foi tratado como unidade de análise, uma vez que apresentava distintas chamadas para ação e construções narrativas relevantes ao entendimento da performance de autenticidade.

A posição não participativa foi adotada porque o objetivo deste trabalho não é compreender as intenções subjetivas da construção de uma autenticidade, genuína ou não, pelas influenciadoras sociais. Tampouco é finalidade desta análise investigar se essas publicações geram retornos financeiros e/ou pessoais para as influenciadoras. Esta posição na pesquisa, me permitiu captar as performances públicas, porém, algoritmicamente mediadas e moldadas. Portanto, a ausência de engajamento direto atua nesta pesquisa como uma dualidade técnica, de um lado corre-se o risco de interpretar práticas sem compreender suas nuances subjetivas, de outro, preserva-se a “espontaneidade” dos dados, tendo em mente que a interação com o pesquisador, seja ela mediada ou não, poderia modificar os comportamentos e performances observadas.

Cabe aqui fazer uma ressalva: o colapso dos contextos, um fenômeno intrínseco dos serviços de redes sociais digitais como discutido por boyd (2008; 2011), dificulta a adequação da performance comunicativa, uma vez que os usuários não conseguem prever com precisão quem verá, interpretará ou reagirá às suas postagens. Ou seja, o colapso de contextos sempre exige dos usuários das redes – neste caso as influenciadoras – o desafio de construir e performar uma autenticidade que seja, ao mesmo tempo, ampla o suficiente para dialogar com diferentes públicos e estratégica o bastante para manter vínculos com suas bases de seguidores e marcas. Em outras palavras, os dados nunca são e serão espontâneos no sentido forte do termo.

Ao me posicionar como um observador, ocupo-me de um espaço intermediário entre a participação ativa e o distanciamento completo. Em plataformas digitais, mesmo a visualização de conteúdos pode ser registrada, interpretada ou percebida como forma de engajamento, o que tensiona a noção de neutralidade e não-participação. Desse modo, a minha presença, mesmo que silenciosa, pode influenciar no campo de forma indireta, evidenciando que observar sem interagir não é sinônimo de invisibilidade e distanciamento completo, e tampouco garantia de ausência de influência.

Além disso, vale ressaltar que a interpretação nunca é neutra. Segundo os debates de Hine (2020) sobre a Internet corporificada – em que a experiência online envolve corpos,

gestos, emoções e dispositivos físicos – a própria seleção de recortes e atribuição de significados já constitui uma forma de atuação sobre o campo. Sendo assim, reconheço que a análise interpretativa que será realizada nos capítulos seguintes carrega consigo repertórios culturais, teóricos e subjetivos individuais.

O acompanhamento contínuo das publicações, ainda que marcada pela não interação direta, produziu um efeito de proximidade. Essa impressão, embora ilusória e parassocial, revela o poder das dinâmicas de engajamento e da construção da intimidade no campo digital. Assim, mesmo em uma abordagem não interativa, a minha postura de pesquisa no campo se mostrou implicada, afetada e situada, revelando que a neutralidade é uma construção sempre tensionada pela experiência. Outro aspecto importante a destacar é minha ausência de qualquer familiaridade prévia com as influenciadoras selecionadas, bem como com seus conteúdos e trajetórias.

De forma subjacente, inspirado pelos debates de Felipe Padilha e Lara Facioli (2018), considero importante refletir sobre para quais públicos e audiências os conteúdos postados pelas influenciadoras são direcionados. Como não houve contato direto com as responsáveis pelos perfis, torna-se inviável delimitar com precisão quem compõe sua *audiência ideal* (MARWICK e boyd, 2011). Afinal, ao publicar nas redes sociais, os usuários constroem e imaginam um público específico, moldando sua apresentação conforme expectativas de recepção. Para os fins desta pesquisa, considero que essa audiência ideal tende a funcionar como uma imagem-espelho do próprio usuário, conforme discutido por Alice Marwick e danah boyd (2011).

Diante dos desafios comunicacionais impostos pelo ambiente digital, torna-se relevante observar como as influenciadoras digitais constroem e gerenciam a autenticidade em meio ao colapso dos contextos, isto é, à sobreposição de diferentes públicos e situações em um mesmo espaço de visibilidade. Nesse cenário, família, amigos, seguidores anônimos, marcas e possíveis contratantes podem assistir às mesmas postagens, o que exige das influenciadoras um cuidado constante na forma como se apresentam, no que revelam e no que ocultam sobre si. A escolha de analisar perfis no Instagram se justifica não apenas pela centralidade da plataforma na dinâmica da influência, mas também por sua arquitetura algorítmica, que potencializa a exposição simultânea a múltiplas audiências. Além disso, a diversidade de formatos de publicação disponíveis favorece a adoção de diferentes práticas de performances, adaptadas a cada tipo de conteúdo. Assim, compreender como essas criadoras de conteúdo performam diante de públicos diversos, sejam eles reais ou imaginados, permite

investigar estratégias de apresentação que buscam conciliar autenticidade, engajamento e visibilidade.

As influenciadoras que compõem a amostra foram localizadas por meio de buscas no Instagram utilizando o termo ‘*UGC Creator*’ (*User Generated Content Creator*), mantido em inglês. A amostra deste estudo é composta por três influenciadoras digitais atuantes no segmento de moda e/ou estilo de vida, todas do gênero feminino, residentes da cidade de São Paulo, com alcance entre 8 mil e 15 mil seguidores em seus perfis públicos na plataforma Instagram<sup>3</sup>. A temática, a localização, a faixa de seguidores e a natureza pública dos perfis constituem, portanto, os critérios de seleção adotados. As influenciadoras selecionadas – Fabiana, Amanda e Sofia – apresentam produção de conteúdo regular e diversificada, expandindo sua atuação para além do Instagram com perfis no TikTok, enquanto Fabiana também dispõe de um canal no YouTube. No entanto, este trabalho toma como objeto principal de análise seus perfis principais no Instagram, em razão da centralidade dessa plataforma na produção de conteúdo das participantes. Os temas abordados por elas incluem moda, beleza, cuidados pessoais, cotidiano urbano, práticas de vida saudável e repertórios culturais diversos. Embora compartilhem pontos de convergência, cada perfil apresenta especificidades que refletem diferentes trajetórias e posicionamentos identitários, como destacado na seção introdutória.

Cabe aqui refletir sobre as questões éticas que permeiam esta pesquisa. Como a observação de perfis públicos dispensa o consentimento formal, é necessário mais cautela na citação direta e no uso dos dados sensíveis, como capturas de tela e os nomes reais das influenciadoras. A breve descrição dos perfis e conteúdos das influenciadoras insere-se nesta pesquisa como forma de caracterização sociológica dos sujeitos analisados, porém, a omissão dos nomes e a criação de pseudônimos representa uma estratégia para não expô-las desnecessariamente. Conforme já mencionado, imagens e capturas de tela não constituíram foco durante a coleta de dados e, portanto, não serão utilizadas na análise. As legendas (onde o usuário escreve um texto para acompanhar uma imagem ou vídeo) foram documentadas de forma descritiva e a maioria dos dados coletados foram através dos *stories* e *reels* publicados, os quais são construídos, principalmente, a partir de práticas narrativas e discursivas. Desse modo, nesta pesquisa, serão reproduzidos apenas paráfrases e trechos curtos de certas publicações, suficientes para ilustrar os aspectos analisados, sem expor integralmente o

---

<sup>3</sup> O critério de recorte do número de seguidores foi definido no início de agosto de 2025, conforme os objetivos da pesquisa.

conteúdo original. Essas escolhas éticas repercutem diretamente nos procedimentos metodológicos, orientando tanto a forma de registro quanto o modo de apresentação dos dados.

Reconhecer as limitações do método adotado é fundamental para compreender o alcance e as possíveis restrições da análise proposta. Por se tratar de uma pesquisa realizada por meio do Instagram, o que Thompson (2018) caracteriza como uma “interação mediada online”, há um “estreitamento no leque de pistas simbólicas” (p. 20), o que limita a profundidade interpretativa dos dados. Além disso, a ausência de entrevistas ou conversas com as criadoras impossibilita o acesso aos “bastidores” (GOFFMAN, 1985, p. 106), restringindo a compreensão das intenções por trás das postagens, conforme discutido anteriormente. Ainda assim, não é de objetivo desta pesquisa acessar intenções subjetivas das influenciadoras, mas sim interpretar como a autenticidade é construída a partir de suas performances mediadas, ou seja, dos conteúdos públicos postados pelas influenciadoras digitais, considerando que o ambiente online possui regras próprias – especialmente algorítmicas – que moldam estratégias de *engajamento* e *visibilidade*.

O ambiente online, contudo, não opera isoladamente do offline, mas em continuidade. Por isso, os aspectos analíticos, que serão descritos a seguir, ajudam a identificar possíveis vazamentos (THOMPSON, 2018) do cotidiano para o mundo digital. A natureza pública e mediada dos dados, longe de ser uma limitação, constitui o próprio combustível da análise.

Ademais, mesmo que com certas limitações, este estudo oferece contribuições para o entendimento da construção da autenticidade pelas influenciadoras digitais nas redes sociais e como ela é instrumentalizada para gerar engajamento e visibilidade para seus públicos, que se constituem em pessoas comuns e marcas interessadas em estratégias de publicidade. Inserida no contexto brasileiro, com foco específico em criadoras de conteúdo atuantes no estado de São Paulo, esta pesquisa busca evidenciar as dinâmicas performativas e os tensionamentos entre o conteúdo postado e a lógica algorítmica da plataforma. Complementarmente, aponta caminhos para compreender os modos como influenciadoras emergentes negociam sua presença digital em um ambiente marcado pela lógica da exposição, da conexão e da mercantilização da atenção.

Portanto, para compreender como as *UGC Creators* selecionadas performam autenticidade e visibilidade em suas práticas comunicativas através dos diversos formatos disponíveis no Instagram, considere necessário organizar os dados empíricos em eixos analíticos que permitissem observar padrões, estratégias e nuances recorrentes nas postagens.

Essa sistematização visou não apenas facilitar e orientar a leitura dos conteúdos analisados, mas também evidenciar os modos pelos quais essas criadoras articulam elementos simbólicos, afetivos e mercadológicos em suas produções digitais. Com base na observação empírica, foram definidos os seguintes aspectos analíticos, os quais dedicarei maior atenção:

O primeiro diz respeito ao que chamarei de estilo de vida aspiracional, que refere-se à exposição de consumo de bens e serviços, assim como à exibição de modos de vida associados a status e bem-estar. Esse eixo foi construído a partir da análise de publicações sobre moda, cosméticos, produtos de autocuidado, restaurantes, viagens e menções explícitas a marcas e/ou publicidades feitas pelas criadoras de conteúdo. Um exemplo é o carrossel publicado por Fabiana em 28 de agosto de 2025, sobre sua presença em um evento da Fenty Beauty (uma marca de maquiagens). De modo semelhante, em 31 de julho de 2025, Sofia divulgou uma marca de suplementos em vídeo marcado com a hashtag “dica”, mas complementou a legenda com um cupom de desconto, reforçando a integração entre práticas de consumo e estratégias mercadológicas.

O segundo aborda o engajamento performado e a linguagem emocional. Com isso quero sublinhar as estratégias de criação de proximidade e afeto com os seguidores, observadas no uso de ferramentas da plataforma, como perguntas, enquetes e a utilização de termos afetivos, assim como no compartilhamento de experiências pessoais e/ou vulneráveis. Esse aspecto pode ser observado nos vídeos de Sofia publicados em 22 de julho, 07 de agosto e 04 de setembro de 2025, nos quais ela deseja “bom dia” às seguidoras e pergunta como estão, prática que reforça a proximidade afetiva. Assim como Amanda, em 25 de julho de 2025, publicou um vídeo publicitário para uma marca de maquiagem e, na legenda, escreveu: “Já testou? Me conta aqui!”, além de incluir uma votação nos stories, recurso que intensifica o engajamento performado.

O terceiro aspecto trata do acompanhamento e apropriação de tendências e fórmulas narrativas populares na plataforma, tendo como enfoque os usos de *trends* em postagens diversas, uso de hashtags e na repetição de formatos narrativos populares como as rotinas e o “*Get Ready With Me*” (na tradução popularizada na internet: “Arrume-se comigo”). Em 12 de agosto de 2025, por exemplo, Fabiana compartilhou um vídeo com o título “*Get Ready With Me*” e legendas acompanhadas das hashtags “*outfitoftheday*” e “*fypage*”, inserindo-se em formatos narrativos populares da plataforma. De modo semelhante, em 04 de setembro de 2025, Sofia publicou um vídeo com a palavra “*pov*” na tela, seguida de uma situação cotidiana, recurso que projeta o espectador na narrativa e gera identificação.

O quarto refere-se às mediações de alcance algorítmico e vínculo com seguidores, o que compreende as estratégias utilizadas para lidar com os algoritmos e maximizar o alcance, as quais, porém, o pesquisador não possui acesso. Práticas como a utilização de hashtags, das interações cruzadas, como *repostagens*, compartilhamentos, postagens em parceria com outros perfis e menções externas, conceberam esse aspecto analítico. A título de exemplo, em 25 de julho de 2025, Amanda compartilhou cinco conteúdos originalmente publicados em outros perfis, prática que evidencia suas interações cruzadas. No mesmo dia, ela repostou em seus stories um vídeo previamente publicado no *feed*, acompanhado da frase “*new post*”, estratégia que busca ampliar a visibilidade do conteúdo.

Por fim, o quinto e último aspecto diz respeito aos desafios e adaptações na produção de conteúdo e inclui o uso de formatos mais alternativos e improvisados, assim como o compartilhamento de dificuldades e obstáculos no ecossistema digital. Por exemplo, no dia 24 de junho de 2025, Sofia compartilhou que seu estado de saúde estava atrapalhando a produção de conteúdo de vídeos fitness. Do mesmo modo, Fabiana no dia 4 de julho, após revelar que estava resfriada, compartilhou uma foto trabalhando apesar de estar doente.

Todos esses eixos analíticos possuem indicadores empíricos que foram observados ao longo do período de análise, porém em diferentes quantidades. Como este trabalho não se propõe a quantificar as práticas comunicativas utilizadas pelas criadoras de conteúdo, não foi realizada uma porcentagem de utilização. Sem contar que muitos desses aspectos se mostram imbricados e funcionam juntos para alcançar um objetivo comum, o qual seria a construção e performance de autenticidade para gerar visibilidade e reconhecimento. Após a definição dos procedimentos de análise adotados neste estudo, a seguir, episódios exemplares coletados em campo serão mobilizados em cada dimensão analítica, sempre em diálogo com as bibliografias apresentadas.

## **2.1 Do campo ao texto: organização do material empírico e estratégias de análise**

Antes de prosseguir com a análise dos episódios, é importante explicitar o caminho que me conduziu da observação empírica à definição dos cinco eixos analíticos, apresentados. O objetivo é detalhar como os registros do caderno de campo foram sistematizados, lidos e progressivamente agrupados em eixos, até se estabilizarem nos aspectos que orientam a análise. Essa descrição evidencia o movimento entre empiria e teoria e esclarece os critérios de seleção dos episódios que serão discutidos nos capítulos seguintes.

Durante a redação do caderno de campo, as fotos e vídeos compartilhados nos *stories* e no *feed* das criadoras de conteúdo foram organizados em ordem cronológica. A cada dia de coleta era criado uma nova nota no aplicativo Bloco de notas no celular, dentro do qual os registros eram dispostos segundo a sequência de publicação e separados por perfil. Para facilitar a leitura e seleção posterior, cada criadora recebeu uma identificação numérica: Fabiana foi designada como perfil 1, Amanda como perfil 2 e Sofia como perfil 3. Essa sistematização inicial permitiu manter a integridade temporal dos dados e, ao mesmo tempo, viabilizar as análises futuras.

Após a organização do corpus, foi realizada uma primeira leitura exploratória das notas registradas no caderno de campo. Nessa etapa, foram observadas recorrências nas práticas comunicativas das criadoras, como o uso de linguagens afetivas, chamadas para engajamento e formatos de vídeo mais frequentes (como publicidade, *trends* e sequências narrativas). A partir desse processo primário de seleção, e em diálogo com referenciais bibliográficos como Abidin (2018c), Reade (2020) e Araújo (2021), os cinco aspectos analíticos foram progressivamente delimitados. Essa articulação entre campo e teoria permitiu consolidar perspectivas de análise que serão desenvolvidas nos capítulos seguintes. A partir dos eixos definidos, alguns episódios exemplares para o estudo foram selecionados e organizados em uma planilha do Google, com a finalidade de facilitar a visualização dos dados coletados.

Cabe ressaltar que todas as fotos, vídeos, *stories* únicos, encadeamentos de *stories* e *repostagens* foram tratados como unidades de análise, sem distinção quanto ao formato ou à fórmula narrativa neles contida. O foco da coleta recaiu sobre as frases ditas e escritas pelas influenciadoras, uma vez que o objetivo central deste trabalho é compreender suas práticas comunicativas. Elementos estéticos, como roupas e cenários, foram considerados secundários na construção discursiva e aparecem neste estudo apenas como indicadores de cuidado ou controle estético. As interações das criadoras de conteúdo nos comentários das publicações não constituíram prioridade durante a coleta, assim como as capturas de tela, que não foram sistematicamente incorporadas ao corpus.

Dessa forma, os aspectos metodológicos e analíticos sistematizados ao longo deste capítulo funcionam como fundamentos para a análise interpretativa que será desenvolvida a seguir. No próximo capítulo, os conteúdos observados durante o período de análise serão interpretados à luz de referenciais teóricos que abordam autenticidade, estratégias de *self-branding* e dinâmicas de micro celebridade; em seguida, será explorada a relação dessas

práticas com os processos de plataformização, funcionamento algorítmico e regimes de visibilidade que atravessam o ambiente digital, com o objetivo de compreender como essas dimensões operam na construção das práticas comunicativas observadas.

### **3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Este capítulo se dedica a interpretar os dados empíricos às discussões teóricas sobre *self-branding*, visibilidade e algoritmos. Para orientar a leitura do material empírico, foram definidos cinco aspectos analíticos com base nas observações realizadas. Esses eixos, já apresentados na metodologia, estruturam a análise que será desenvolvida a seguir, em diálogo com a bibliografia discutida anteriormente.

A análise e discussão dos dados será conduzida em duas partes complementares. Na primeira, será investigada a construção da autenticidade e o engajamento performado nas postagens das criadoras UGC selecionadas, com base nos aspectos analíticos de estilo de vida aspiracional, engajamento performado e linguagem emocional. A segunda parte, também fundamentada nas publicações, abordará os efeitos da lógica algorítmica e das dinâmicas de visibilidade que atravessam o ambiente digital, explorando como o sistema influencia a performance das práticas comunicativas observadas. Essa etapa será guiada pelos eixos de apropriação de fórmulas narrativas populares, relação com a audiência e com o Instagram e as dificuldades no trabalho de criação de conteúdo. Embora a análise esteja dividida em duas partes orientadas por diferentes aspectos analíticos, considero que elas se articulam de forma complementar para uma compreensão mais ampla das práticas comunicativas das criadoras UGC no Instagram. Os aspectos analíticos, portanto, operam como ferramentas de leitura e não como delimitações rígidas dessas práticas.

#### **3.1 Autenticidade em jogo: negociações entre proximidade e distanciamento nas narrativas digitais**

O estilo de vida aspiracional emerge como um dos principais recursos mobilizados pelas criadoras UGC na construção identitária. Ao compartilharem publicações que evidenciam o consumo de produtos e serviços, como roupas de marca, maquiagens de luxo e viagens, assim como pela exposição de situações cotidianas associadas ao prestígio sócio econômico e bem-estar físico, as criadoras de conteúdo não só evidenciam seu capital econômico, mas constroem comunidade ao redor do status e identificação moral. A seguir,

certos episódios descritos no caderno de campo exemplificam como o consumo e a exposição cotidiana sustentam esse estilo de vida aspiracional.

Ao longo do dia 30 de junho de 2025, Fabiana compartilhou diversas fotos e vídeos de sua viagem para o Rio de Janeiro. Em seu *feed*, a criadora publicou um carrossel com 4 imagens distintas evidenciando roupas e acessórios que utilizou e locais que visitou. Em seus *stories*, a influenciadora compartilhou mais momentos de sua viagem, em todas demonstra uma atenção à composição visual. Em uma das publicações Fabiana dançava utilizando um biquíni e acessórios diversos, no quarto onde estava hospedada, ao centro escreveu “bom dia” para seus seguidores. Ao longo do dia postou mais imagens, em uma delas ela estava deitada na areia da praia, em outra posava consumindo um picolé, na qual a marca de sorvetes aparece como um detalhe sutil. Já na publicidade compartilhada no dia 30 de julho, Fabiana fez um vídeo criativo para promover um sapato da marca brasileira Melissa, em colaboração com a marca italiana Diesel. Nele a influenciadora planeja uma roupa utilizando o sapato como peça em destaque. O compartilhamento de diversos momentos de sua viagem, o rigor estético das imagens e a publicidade feita por Fabiana, revelam a legitimação de um estilo de vida almejado.

Amanda, de forma semelhante, no dia 22 de julho compartilhou em seu perfil, um vídeo publicitário para a marca de cosméticos francesa La Roche-Posay. Para promover as finalidades e benefícios do creme facial, a influenciadora apresenta aspectos de seu cotidiano, descrito por ela como atarefado, em razão disso, a praticidade do creme ajuda ela a cuidar de sua pele sem demandar muito tempo. Ademais, para reforçar e ilustrar sua rotina sobrecarregada, Amanda mostra trechos de compromissos recorrentes em sua vida, como sessões de depilação, banhos de piscina e passeios na praia, situações nas quais o produto também demonstra suas funcionalidades. Ao misturar sua experiência e seu dia-a-dia na publicidade do cosmético, a influenciadora potencializa a prática de representação de um padrão de consumo aspiracional.

Durante o dia 7 de julho de 2025, Sofia compartilhou exatamente 17 *stories* em seu perfil no Instagram, mostrando a sua manhã em um estúdio fotográfico. Nessas fotos e vídeos compartilhados, ela mostrou algumas partes do estúdio no qual estava e compartilhou seus momentos de descanso, nos quais bebeu café e almoçou. Logo após chegar em casa, a influenciadora publicou algumas fotos e vídeos da sua ida até a academia, bem como os exercícios que fez no local. De modo análogo, no dia 8 de agosto, compartilhou novamente sua rotina, desta vez em 10 fotos e vídeos distintos. Publicou o momento em que acordou, no qual tomou alguns suplementos alimentares e vitamínicos, sua roupa de academia e seu treino

do dia. Assim como, em meio a sua rotina, compartilhou um cupom de desconto, recomendando o serviço de seu personal trainer. A constância das postagens sobre seu cotidiano evidencia uma rotina que articula trabalhos ocasionais e práticas de bem-estar físico idealizadas. Do mesmo modo, a recorrência de publicações, especialmente os *stories* em que deseja “bom dia” aos seguidores, revela uma dimensão afetiva na comunicação estabelecida com seu público.

Dessa maneira, com “estilo de vida aspiracional” quero designar o modo como as influenciadoras exibem, em suas postagens, um conjunto de práticas, consumos e experiências associados a status, bem-estar e prestígio social, de forma a produzir admiração e desejo nos seguidores. Trata-se de um estilo de vida mostrado como alcançável, mas ao mesmo tempo marcado por certos privilégios: acesso a produtos de beleza, marcas específicas, rotinas de autocuidado, espaços de lazer, viagens, entre outros. Ao encenar esse cotidiano valorizado, as influenciadoras constroem uma imagem de si como modelo a ser seguido, articulando proximidade (ao compartilharem momentos “comuns” do dia a dia) e distanciamento (ao reforçar diferenças de gosto, consumo e aparência). Assim, o estilo de vida aspiracional aparece como uma estratégia comunicativa central, por meio da qual essas criadoras produzem distinção simbólica, reforçam sua credibilidade e alimentam o desejo de consumo entre suas audiências. Essa dinâmica se aproxima do que Khamis et al. (2016) observam ao destacar que “os jovens, em particular, parecem convencidos de que boa aparência, boa vida e consumo conspicuo (através de imagens artisticamente compostas de roupas, maquiagem, comidas, viagens etc.) justificam adoração e imitação” (p. 9, tradução minha).

Contudo, esse movimento carrega uma tensão em si: ao mesmo tempo em que projetam distinção e prestígio, essas criadoras precisam sustentar uma narrativa de autenticidade e proximidade, de modo a manter a identificação com sua audiência (DUFFY, 2017). Tal tensão será retomada e discutida mais adiante, quando forem analisadas as estratégias de engajamento performado e linguagem afetiva utilizadas.

A estratégia de exibição de um estilo de vida aspiracional dialoga com debates teóricos propostos por Abidin (2018c) e Reade (2020). Abidin (2018c), em seu livro onde investiga a fama dentro das redes sociais, articula quatro conceitos para caracterizar as celebridades da Internet, sendo eles exclusividade, exotismo, excepcionalismo e *everydayness* – podendo ser traduzido por cotidianidade. Entre esses, exclusividade e cotidianidade se mostram particularmente relevantes para esta análise, pois evidenciam tanto a dimensão de distinção quanto a de proximidade que estruturam as práticas das criadoras UGC. Segundo a autora, a exclusividade implica a glamourização e a legitimação de práticas que denotam elevado status

financeiro. Já a noção de cotidianidade remete à capacidade de compartilhar rotineiramente situações do dia-a-dia para construir uma relação de intimidade com seu público. Nas palavras da autora:

A celebridade da internet que é ‘cotidiana’ organiza os aspectos normalmente banais e ordinários da vida diária com tamanha franqueza e perspicácia (bem como com muita regularidade e consistência) que se fomenta uma relação social sustentada, baseada em um senso de comunidade e confiança, constituindo-se como ‘capital social’. (ABIDIN, 2018c, p. 32-33, tradução minha)

Essas duas características são evidenciadas quando se observam os episódios de Fabiana, Amanda e Sofia apresentados acima.

As publicações de Fabiana nos dias 30 de junho e 30 de julho, assim como a publicidade compartilhada por Amanda no dia 22 de julho, se alinham com a característica de exclusividade, dialogada por Abidin (2018c). A divulgação de imagens com rigor estético de viagens e a promoção de determinados produtos constroem certo distanciamento entre elas e pessoas “comuns”, pois são práticas associadas a alto capital econômico. A exclusividade, portanto, não se manifesta apenas pelo acesso a bens de consumo, mas também pela curadoria estética das imagens, que reforça distinção simbólica e legitima a posição das criadoras como figuras aspiracionais.

Por outro lado, as imagens e vídeos compartilhados por Sofia nos dias 7 de julho e 8 de agosto exemplificam a noção de ordinariedade, da mesma maneira que, a articulação de situações e experiências pessoais observada na publicidade de Amanda, também remete à prática de aproximação intrínseca à qualidade de *everydayness* descrita por Abidin (2018c). Os *stories* de Fabiana sobre sua viagem para a cidade do Rio de Janeiro, mesmo que ligados à status econômico, também se assemelham à cotidianidade, pois situam-se dentro da dinâmica de exposição de estilo de vida. Tal característica também será evidenciada posteriormente, quando episódios que articulam engajamento performado e linguagem emocional e afetiva forem apresentados.

A associação entre essas duas características revelam que, antes de serem contrárias umas às outras, são estratégias para a construção de identidades autênticas que ao mesmo tempo projetam estilos de vida almeçados e constroem comunidades fundamentadas no compartilhamento de situações cotidianas e experiências individuais. Tal dinâmica converge com o que Reade (2020) argumenta a partir da noção de *storying the everyday*, que pode ser entendido pela narrativização do cotidiano – o termo “storying” também se refere ao ato de compartilhar *stories*.

A autora, ao discutir as práticas de utilizar o formato efêmero do Instagram para publicar momentos rotineiros, discute como que “captar a banalidade da vida cotidiana [...] corresponde aos códigos visuais para alcançar concepções de autenticidade (READE, 2020, p. 12, tradução minha). Consequentemente, essa prática tem o potencial de fomentar relações de confiança e intimidade entre os influenciadores digitais e seus públicos, permitindo tais figuras da Internet a venderem produtos e serviços através de vídeos publicitários disfarçados de recomendações. Enquanto Abidin destaca a *ordinariedade* como recurso para construir intimidade, Reade mostra como o formato efêmero dos stories potencializa essa prática, transformando momentos banais em narrativas de autenticidade.

Desse modo, percebe-se que as práticas de exibição de momentos e situações do dia-a-dia legitimam a produção de publicidades, ao mesmo tempo em que, ambas são estratégias de construção de identidades autênticas e de valorização de estilos de vida aspiracionais. Assim, exclusividade e cotidianidade operam de forma complementar na legitimação da performance de autenticidade e na inserção das criadoras nas lógicas de mercado contemporâneas.

As práticas de engajamento performado e linguagem emocional compreendem as dinâmicas de construção de intimidade e afeto com os seguidores que acompanham influenciadores digitais. O emprego de “chamadas para ação” em perguntas, enquetes e demais ferramentas da plataforma do Instagram, assim como a utilização de termos afetuosos em discursos e textos e o compartilhamento de experiências pessoais vulneráveis viabilizam o desenvolvimento de sentimentos parassociais, isto é, a sensação de proximidade que um indivíduo desenvolve com figuras públicas. Como será investigado a seguir, essas práticas de envolvimento emocional são construídas cotidianamente e não a partir de casos singulares.

Sofia, no dia 22 de junho de 2025, publicou diversos *stories* compartilhando seu estado de saúde. Nos vídeos iniciais, ela cumprimentou seus seguidores com um “bom dia” e quis saber como eles estavam, para assim revelar que estava com um caso de conjuntivite e que iria no pronto socorro averiguar para tratar a doença. À medida em que ela vai se arrumando para ir ao hospital, ela expôs mais alguns detalhes de como sua infecção começou a dar sinais na sua viagem para o Chile e como isso estava afetando a sua autoestima. Depois de algumas horas, após a consulta, ela comentou que gastou uma grande quantia de dinheiro no colírio para tratar a conjuntivite. De maneira semelhante, Fabiana no dia 24 de junho, publicou alguns *stories* comentando sobre sua crise de herpes. Ela compartilhou que de tempos em tempos tem que tratar a doença, pois aparece entre intervalos indeterminados,

assim como reclama de ter que tomar os remédios e pede aos seus seguidores enviarem “boas energias” para ela. Portanto, esses episódios ajudam a analisar a estratégia de compartilhar momentos e experiências vulneráveis a fim de fomentar sentimentos de proximidade e afeto com suas audiências.

No dia 16 de julho de 2025, Fabiana compartilhou duas publicações em seu *feed* no Instagram, utilizando estratégias complementares de engajamento e linguagem emocional. A primeira foi um carrossel composto por 5 imagens distintas da criadora em várias situações, porém, cada foto possuía uma parte de uma frase motivacional. A frase – que não será explicitada na íntegra – tem o intuito de valorizar o direito de uma pessoa de também viver momentos de alegria, descanso e simplicidade, sem que isso diminua sua importância ou identidade. Na legenda ela coloca que é um recado do coração dela para seus seguidores. A segunda publicação que fez no mesmo dia, foi um vídeo curto mostrando trechos de um *vlog* (uma variação audiovisual do *blog* que utiliza o vídeo como suporte principal para a difusão de narrativas pessoais, opinativas ou documentais na web) que fez para o seu canal do YouTube sobre sua viagem ao Rio de Janeiro. Na legenda ela escreveu: “*vlog* de dias de inverno no Rio, já viu? link na bio”. A abordagem de utilizar chamadas para ações, assim como compartilhar uma frase motivacional para seus seguidores, compreende práticas de aumento de engajamento ao estimular participação simbólica e vínculos afetivos.

De modo semelhante, Amanda, em 22 de julho, ao divulgar a publicidade de um creme facial já mencionada anteriormente, recorreu a frases que reforçam a proximidade com os seguidores. Expressões como “finalmente vocês descobriram o meu segredo...”, “não pode faltar na sua *necessaire*” e “como quem me acompanha sabe...” – presentes no vídeo da criadora – funcionam como estratégias discursivas de engajamento, produzindo uma sensação de intimidade e exclusividade na relação com seu público. Assim como, Sofia, na publicidade compartilhada em 19 de agosto para a promoção de uma marca de produtos e acessórios capilares, recorreu a enunciados que produzem efeitos próximos aos observados em Amanda. Entre as frases utilizadas em seu vídeo estavam: “vocês vivem me perguntando como eu consigo manter meu cabelo assim...”, “revelar mais um dos meus segredos...” e “descobri esse kit da marca X [marca não documentada por opção editorial]”. Esses recursos discursivos reforçam sentimentos parassociais, ao mesmo tempo em que aproximam as criadoras de seus públicos por meio da partilha de segredos pessoais e recomendações de consumo.

Esses episódios exemplares sobre as práticas de engajamento performado e linguagem afetiva ecoam debates discutidos por Reade (2020) e Senft (2008; 2013). Reade (2020) em seu trabalho sobre autenticidade e intimidades digitais dentro da cultura de práticas de

bem-estar físico no Instagram, discute sobre três práticas consideradas “sinceras”: *posting the body raw* (compartilhar fotos sem edição de corpos), *storying the everyday* (a narrativização do cotidiano, como comentada anteriormente) e ‘*real talk*’ (conversas honestas). Entre essas práticas, destaca-se o ‘*real talk*’, cuja ênfase em discursos transparentes se mostra particularmente relevante para a presente análise.

Ao argumentar sobre tal estratégia, a autora aponta que “falar sobre dificuldades com saúde mental e imagem corporal produzem emoções positivas como sentimentos de pertencimento e aceitação” (READE, 2020, p. 14, tradução minha). Dessa maneira, a exposição e o enfrentamento das doenças compartilhados por Fabiana e Sofia, constroem sentimentos que – ao fomentarem conexão parassocial – validam a produção de conteúdos diversos, assim como vídeos publicitários de produtos e serviços. Através do balanceamento entre a exposição de situações cotidianas, problemas pessoais e padrões de consumo idealizados, as influenciadoras digitais, portanto, desenvolvem personas autênticas aspiracionais.

Ademais, Senft (2008) observa que ‘na Web, a popularidade depende da conexão com o público’ (p. 26, tradução minha). Tal conexão, já discutida anteriormente, manifesta-se no compartilhamento de experiências pessoais vulneráveis, em práticas comunicacionais de caráter afetivo e emocional, bem como em convites ao engajamento dos seguidores. O fortalecimento dos laços de intimidade com a audiência também se constrói pela repetição de discursos afetuosos, como se vê na frequência com que as criadoras de conteúdo publicaram *stories* de “bom dia” em diferentes dias – quase diariamente. Em formato de foto ou vídeo, as influenciadoras selecionadas costumam cumprimentar seus seguidores e perguntar como eles estão, reforçando a proximidade e a interação cotidiana. Se aproximando novamente da característica de *everydayness* conceituada por Abidin (2018c).

O conceito de “*strange familiarity*” criado por Senft (2008; 2013), complementa esse debate. O termo denota a intimidade construída por meio do compartilhamento de relatos pessoais com indivíduos com os quais não há convívio presencial. Portanto, as práticas descritas anteriormente configuram estratégias voltadas à construção de vínculos simbólicos e afetivos com os seguidores das criadoras UGC. Essas, por sua vez, mobilizam a intimidade estabelecida para promover produtos e serviços, ao mesmo tempo em que encenam estilos de vida aspiracionais. Tangencialmente, Illouz (2003), ao discutir sobre as práticas de sucesso de Oprah Winfrey, argumenta que a mobilização de dificuldades e experiências pessoais possibilita a legitimação de um poder carismático, assim como viabiliza a capitalização posterior. Cabe destacar, contudo, que tal análise está circunscrita ao caso particular da

trajetória de Oprah, e não constitui o foco deste trabalho. Aqui, a referência é mobilizada apenas de modo tangencial, como base teórica que ajuda a compreender como narrativas de vulnerabilidade e intimidade podem ser convertidas em recursos simbólicos e econômicos em diferentes contextos de produção de conteúdo digital.

A análise das práticas afetivas evidencia como a intimidade construída pelas criadoras de conteúdo reforça a tensão constitutiva de sua atuação: ao mesmo tempo em que cultivam vínculos emocionais e cotidianos com seus seguidores, mobilizam essa proximidade como recurso para sustentar distinção e prestígio que acompanha seus estilos de vida. Essa dupla exigência – ser simultaneamente “autêntica” e “exemplar”, como debatido por Duffy (2017) e Reade (2020) – revela que a autenticidade performada funciona como condição para que o prestígio social seja legitimado e aceito pela audiência.

Complementarmente, van Dijck (2016) argumenta que

No ambiente online, as pessoas almejam *aparecer*; [...] construir sua identidade compartilhando informações parciais, na medida em que, conhecendo tal informação acerca de seu eu, se vincula a possibilidade de alcançar certa popularidade (p. 54, tradução minha, grifo da autora)

Nesse sentido, a exposição cotidiana de estilos de vida e padrões de consumo aspiracionais, aliada às práticas de engajamento performado e às discursividades pessoais e afetuosas, evidenciam uma construção tênue de identidade que, por sua vez, envolve o público que acompanha as influenciadoras digitais e resulta na consolidação de certa relevância no Instagram.

O manejo de estratégias ambivalentes, como argumentado posteriormente, evidencia o empenho de produzir conteúdo para a internet e a dificuldade de desenvolver uma autenticidade “orgânica” para a aquisição de capital econômico através das redes sociais. Ao mobilizarem estratégias de distanciamento e proximidade com seus seguidores, se assemelham com o que Duffy (2017) expõe acerca de uma de suas criadoras de conteúdo entrevistadas, “a tensão entre compartilhar uma versão ‘autêntica’ de si mesma e uma que se encaixe com a identidade da marca que ela construiu *para e através* de seu público” (p. 124, tradução minha, grifos da autora). Isso evidencia que a criação de conteúdo digital exige trabalho emocional e consistência na encenação de uma persona autêntica, para a fidelização de seus públicos. A tensão apontada por Duffy (2017) se intensifica ao perceber-se que a performance da autenticidade tem como finalidade alcançar visibilidade nas redes sociais, convertendo seguidores em potenciais consumidores.

Desse modo, com o objetivo de aprofundar a compreensão das dinâmicas de visibilidade e popularidade, é necessário investigar os mecanismos algorítmicos das redes sociais. Para isto, outros episódios encontrados em campo são pertinentes para auxiliar no entendimento das práticas comunicativas das influenciadoras digitais no Instagram.

### **3.2 Dinâmicas de visibilidade e a norma algorítmica no instagram**

Muitos estudiosos e estudiosas já se empenharam para analisar a logística de engajamento e alcance na Internet, nesse sentido tais conceitos mostram-se incontornáveis quando se discute influenciadores digitais e criadores de conteúdo online. A autopromoção e a mercantilização do *self* nas redes sociais são impulsionadas pelo desejo de reconhecimento e notoriedade, compreendidas como formas de capital social indispensáveis no ecossistema digital, capazes de serem convertidas em capital financeiro. Humphreys e Grayson (2008), como exposto em seções anteriores, argumentam que a motivação para a produção de conteúdo reside em alcançar “the short-term celebrity status” (p. 13), ou seja, uma visibilidade ainda que passageira. De modo complementar, Duffy (2017) discute a narrativa de trabalhar por exposição (“*working for exposure*” (p. 167)), isto é, em vez de serem pagos monetariamente pela publicação de materiais promocionais para as marcas, os criadores de conteúdo são pagos pela promessa de visibilidade gerada por sua autoexposição, argumentação evidenciada ao longo de sua pesquisa. Já van Dijck (2016), ao relacionar a lógica de popularidade e engajamento às dinâmicas algorítmicas das plataformas, aprofunda o debate ao demonstrar como a projeção pessoal é condicionada por mecanismos técnicos que estruturam a circulação e o alcance dos conteúdos.

Dessa maneira, para compreender mais sobre as articulações entre visibilidade, algoritmos e plataformização com as práticas comunicativas de construção de autenticidade pelas influenciadoras digitais selecionadas os seguintes aspectos analíticos serão pertinentes: o monitoramento e incorporação de tendências e formatos narrativos recorrentes nas redes sociais; as mediações entre alcance e intimidades com os seguidores; e os obstáculos na produção de material midiático. Tais categorias – observáveis através de episódios exemplares coletados durante o período em campo – viabilizam uma compreensão aprofundada sobre as estratégias de oposição à ou de conformidade com a lógica das plataformas adotadas pelas criadoras de conteúdo. Assim como a gestão das práticas descritas a seguir, também auxiliam na construção de identidades autênticas, pois criam comunidades e intimidades com seus seguidores.

O Acompanhamento e apropriação de tendências e fórmulas narrativas populares no Instagram envolvem a utilização de *trends* – qualquer conteúdo, áudio, formato narrativo ou comportamento que atinge alta popularidade e é amplamente reproduzido por diversos usuários em um curto período de tempo – e as formas pelas quais as *hashtags* são mobilizadas. A incorporação dessas estratégias auxilia as influenciadoras digitais a se inserirem na dinâmica de popularidade e visibilidade de acordo com os conteúdos que compartilham nas redes sociais. Além disso, ao recorrerem às *trends* para alcançar maior projeção e relevância, procuram empregá-las de maneiras particulares para atrair seus públicos e fomentar comunidade.

No dia 26 de junho de 2025, Fabiana, por exemplo, compartilhou em seu *feed* um vídeo em que promovia a empresa Shopee, plataforma de comércio eletrônico, utilizando uma fórmula narrativa amplamente difundida nas redes sociais. O vídeo apresentava cenas curtas de diferentes espaços de seu apartamento e, na legenda, a influenciadora escreveu: “*pov*: você ama iluminação indireta e encontra as mais legais na Shopee”. Essa expressão popular “*pov*” tem como objetivo estabelecer um enquadramento narrativo em primeira pessoa, projetando o espectador na situação descrita e, assim, gerando imersão e identificação com o conteúdo compartilhado. Semanas depois, em 21 de julho, Fabiana publicou outro vídeo em seu perfil, desta vez recorrendo a um formato narrativo igualmente conhecido no Instagram: o “*fit check*” – derivado de *outfit check*, que consiste em mostrar a roupa e os acessórios utilizados em uma ocasião determinada. Na legenda, a criadora escreveu: “*fit check* só para não perder o costume”, evidenciando a regularidade de sua prática de compartilhar conteúdos semelhantes. Complementarmente, incluiu *hashtags* como *fitcheck*, *outfitinspiration*, *fashionstyle* e *blackgirlfashion*, reforçando a inserção do conteúdo nas dinâmicas de visibilidade da plataforma.

De forma análoga, em 3 de setembro, Sofia compartilhou um vídeo sobre sua rotina de cuidados capilares, o chamado “*hair care day*”. O conteúdo, vinculado à publicidade da marca Pantene, insere-se na lógica narrativa das redes sociais voltada à exibição de momentos de bem-estar e autocuidado. Em outros três vídeos publicados próximos a essa data, a criadora utilizou áudios populares, de tom humorístico ou que dialogavam diretamente com as cenas apresentadas. Entre as *hashtags* mais recorrentes estavam *gyrnat*, *tattedgirl*, *meme* e *academia*, sinalizando sua participação em comunidades específicas e reforçando a circulação de seus conteúdos.

A abordagem de apropriação de conteúdos em alta nas plataformas digitais e a utilização estratégica das *hashtags* nas postagens se assemelha aos debates propostos por van

Dijck (2016) e Willian Araújo (2021). Ambos os autores se inserem no debate auxiliando no entendimento dessas práticas dentro das dinâmicas algorítmicas das plataformas digitais.

Araújo (2021), ao investigar um dos cursos da chamada Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube, argumenta sobre a *norma algorítmica* definida como o “relacionamento entre produtores de conteúdo e sistemas de classificação do Feed de Notícias no qual são definidos uma série de conteúdos, comportamentos, ações etc. consideradas como legítimas.” (ARAÚJO, 2018; *apud* ARAÚJO, 2021, p. 33). Do mesmo modo, o autor argumenta o modo como ela é operacionalizada como uma estratégia de aumentar o reconhecimento e projeção pessoal dentro das redes sociais. Ao longo de seu estudo, o autor examina como o algoritmo, além de normatizar certos conteúdos, determina o que é relevante para ser recomendado. Nesse sentido, a utilização das *trends* no Instagram mostra como as influenciadoras se alinham com conteúdos que estão em alta e são amplificados pelo algoritmo. De forma complementar, van Dijck (2016) evidencia que a lógica algorítmica depende da padronização dos dados coletados por ela. Em outras palavras, a recorrência de formatos narrativos uniformes auxilia no trabalho do algoritmo em recomendar e amplificar determinados conteúdos. Portanto, os vídeos produzidos pelas influenciadoras digitais, ao se adequarem a formatos narrativos amplamente difundidos – como o “fit check” – e ao recorrerem a áudios populares da plataforma, contribuem para ampliar sua projeção e reconhecimento no ambiente competitivo das redes sociais.

Complementarmente, Fabiana e Sofia, ao adotarem *hashtags* como *blackgirlfashion* e *gymsrat*, se conectam com comunidades de interesse, fortalecendo laços e afinidades de grupo, ou seja, sinalizam qual audiência pretendem atingir com seus conteúdos (VAN DIJCK, 2016). Desse modo, ao marcar seus conteúdos com essas *tags*, as criadoras reforçam objetivos corporativos de maximizar circulação e consumo nas plataformas digitais, da mesma maneira em que cultivam comunidades para seus perfis. Evidenciando a lógica discutida logo antes em que as influenciadoras digitais pretendem alcançar maior engajamento ao se apropriarem de recursos definidos pela plataforma como relevantes e populares.

Juntamente, Araújo (2021) ressalta que “compreender aspectos do funcionamento do sistema é definido como um saber que pode maximizar o alcance dos conteúdos produzidos” (p. 35). Nesse contexto, as estratégias relacionadas às *mediações de alcance algorítmico e vínculo com seguidores* complementam as práticas anteriormente descritas, voltadas a ampliar a visibilidade e a negociar com o algoritmo. Entre essas estratégias destacam-se o uso de *hashtags*, a elaboração de legendas com chamadas para ação e as interações cruzadas, como o compartilhamento de conteúdos de outros perfis ou do próprio.

A relação com a infraestrutura da rede social foi observada na recorrência do uso de *hashtags* nas publicações feitas por todas as influenciadoras selecionadas para esta pesquisa. Na maioria das fotos e vídeos compartilhados por Fabiana, Amanda e Sofia em seus respectivos *feeds* do Instagram, as *tags* identificavam o conteúdo e cumpriam diversas funções, tais como: sinalizar publicidade e recomendação (*publi, dica*); delimitar afinidades e comunidades (*fashionstyle, coolgirls, fitness*); indicar o tipo de material (*inspo, vlog*); bem como direcionar os conteúdos (*explorepape, fyp*).

Ademais, a prática de interação cruzada foi observada majoritariamente nos *stories*, onde as criadoras de conteúdo compartilharam (*repostaram*) publicações de perfis de terceiros. Essa tática evidencia o esforço em aumentar o reconhecimento e consolidar grupos de interesse e pertencimento. Como por exemplo, Amanda, que no dia 24 de junho, *repostou* uma imagem de um outro perfil. A foto mostrava um ensaio fotográfico de uma publicidade para uma marca de maquiagens, no qual a influenciadora e mais outras três mulheres participaram. Já Fabiana, no dia 7 de agosto, compartilhou um vídeo reflexivo e motivacional, de outra conta, para seus seguidores. Ou até, Sofia que, no dia 31 de julho, utilizou seus *stories* para compartilhar uma imagem publicada no perfil da empresa de entrega de comidas que fez propaganda nos *stories* anteriores. Contudo, a prática de *repostagem* não se restringe à divulgação de conteúdos de terceiros; ela também é utilizada para compartilhar novamente publicações próprias das influenciadoras. Estrategicamente, esta tática contribui para maximizar o alcance de postagens antigas e funciona como recurso para garantir a frequência de conteúdo nos períodos de baixa atividade de Fabiana, Amanda e Sofia.

As práticas de chamada para a ação dos seguidores já foram brevemente discutidas na seção anterior, quando analisou-se a estratégia de engajamento performado e linguagem afetiva utilizada pelas influenciadoras. Isso evidencia que as abordagens estão conectadas, apesar de nesta análise estarem divididas para facilitar e organizar a investigação. A título de exemplificação, Fabiana no dia 22 de julho publicou um vídeo mostrando cinco ideias de roupas diferentes para utilizar em cada dia da semana. Na descrição, a influenciadora marcou algumas *hashtags* diferentes e perguntou para seus seguidores qual o visual preferido. Amanda também utilizou chamadas para o engajamento do público em diferentes situações. No dia 25 de julho, na legenda de um vídeo de publicidade para um produto de maquiagem da marca Maybelline, a criadora escreveu “Já testou? Me conta aqui!” seguido por um *emoji* – um símbolo digital utilizado para expressar conceitos ou emoções em comunicação mediada pela Internet – de uma mão apontando para a seção de comentários. Já na publicação do dia 14 de agosto, Amanda, ao compartilhar um carrossel de imagens sobre provérbios africanos

em parceria com um projeto autoral sobre resistência e cultura africana no Brasil, escreveu na descrição “Conta para gente, qual outro provérbio africano você aplica na sua vivência?”, reforçando laços afetivos com sua audiência.

Essas táticas de articulação entre maximização de alcance e engajamento relacional com a audiência se assemelham aos argumentos utilizados por Araújo (2021), em seu texto descrito anteriormente. Ao concluir que o curso analisado da Escola de Criadores do YouTube invisibiliza a ação dos sistemas algorítmicos, ele orienta a produção de conteúdo para encorajar o relacionamento dos criadores com os seus públicos (ARAÚJO, 2021). Tal lógica, apesar de focar na plataforma do YouTube, se encaixa de forma adequada na análise dos sistemas do Instagram, pois ambas são redes que dependem da produção de conteúdo dos usuários. Além disso, as abordagens, utilizadas por Fabiana e Amanda, descritas nos exemplos acima, fortalecem a intimidade entre suas respectivas figuras e audiências, ao mesmo tempo em que, ao mobilizarem apropriações de tendências, interações cruzadas e *hashtags* operam segundo o sistema de classificação descrito por Araújo (2021), van Dijck (2016) e, complementarmente, por Sérgio Amadeu Silveira (2016) que aponta que “uma das principais funções dos algoritmos é a avaliação de relevância” (p. 273).

Nesse sentido, ao utilizarem as chamadas explícitas à ação que “levam os espectadores a agir (permanecer assistindo vídeos, ver outros vídeos, deixar um comentário etc)” (ARAÚJO, 2021, p. 37), as influenciadoras trabalham em articulação com os algoritmos, mesmo quando essa estratégia se apresenta sob a roupagem de interação e engajamento com o público. De forma mais drástica, Duffy (2017) expõe, a partir do depoimento de uma criadora de conteúdo entrevistada, que “as decisões criativas dela [da criadora de conteúdo] eram baseadas na construção social com os seguidores, em vez de suas próprias características como usuária [das redes sociais]” (p. 151, tradução minha).

Contudo, a articulação estratégica e a subordinação do conteúdo às métricas de desempenho fazem com que as práticas das influenciadoras revelem adaptações e a exposição de *desafios na produção de material digital*. Em vez de uma adesão totalmente passiva à norma algorítmica, algumas publicações feitas pelas criadoras de conteúdo evidenciam certos obstáculos e adversidades enfrentadas no trabalho de autopromoção dentro das mídias sociais.

No dia 24 de julho de 2025, por exemplo, Amanda publicou um vídeo exemplar para esta análise, descrito por ela como um pouco diferente do habitual dentro de seu perfil. No vídeo, que já foi descrito em seções anteriores deste trabalho, ela relata três dificuldades que encontra sendo uma criadora de conteúdo. Primeiramente, a influenciadora revela como dublar seus vídeos de forma sincera e espontânea é um obstáculo. Em segundo lugar, a

criatividade, originalidade e competitividade do ecossistema digital aparecem como empecilhos para Amanda. Ao final, conta que o gerenciamento de seu tempo para a produção de conteúdo e publicidades é um de seus desafios, pois tem que administrá-lo entre estudos, relacionamentos e autocuidado. De forma análoga, Fabiana e Sofia, em compartilhamentos diferentes, também já revelaram que outras responsabilidades e situações individuais, como enfermidades, mudanças de residência ou, como Fabiana pontuou em seus *stories* no dia 16 de julho, “B.O.s de adulto” (fazendo referência à abreviação de boletim de ocorrência, que popularmente tem o significado de complicações). Amanda, Fabiana e Sofia, ao evidenciarem seus obstáculos na produção de conteúdo, reforçam o que Duffy (2017) aponta que “esses indivíduos [os criadores de conteúdo] enfrentam um desafio: eles devem garantir que a sua comunicação promocional pareça 'orgânica', 'autêntica' e 'fiel à identidade da marca’” (p. 183, tradução minha).

Tais dificuldades, exemplificadas pelas postagens das comunicadoras digitais, revelam que a produção de conteúdo para o Instagram é marcado por consistência, empenho e disciplina, adquirindo portanto um caráter de atividade profissional. Assim como as abordagens de interação com o público, que possuem o objetivo de desenvolver sentidos de intimidade e comunidade, e – como exposto anteriormente – de inserção nas dinâmicas de visibilidade e lógica algorítmica sustentam o que Campanella (2023) chama de “dilema permanente na cultura midiática contemporânea” (p. 7). Pois há a necessidade de administrar a demanda entre serem autênticas e, ao mesmo tempo, aderirem a determinadas práticas discursivas que favorecem o algoritmo. Entre elas estão a incorporação de fórmulas narrativas populares no Instagram, a utilização de hashtags, o re-compartilhamento de publicações próprias e as interações cruzadas com perfis de empresas diversas, para que as influenciadoras digitais conquistem visibilidade e popularidade nas redes sociais.

Essas observações, ao evidenciarem tanto os desafios quanto às estratégias das influenciadoras digitais, compõem um quadro que enriquece a compreensão sobre a lógica de produção de conteúdo nas redes sociais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nas análises que desenvolvi ao longo desta pesquisa, pude apreender nuances das práticas comunicativas de influenciadoras digitais – exemplificadas pelas publicações de Amanda, Fabiana e Sofia – que se orientam para a construção e a performance da autenticidade. Essas práticas se inserem em dinâmicas de prestígio social e em narrativas

afetivas, ao mesmo tempo em que se articulam aos sistemas de visibilidade moldados pelos algoritmos característicos da Internet contemporânea.

Ao investigar as formas pelas quais influenciadoras digitais de pequeno alcance, que também atuam como *UGC Creators*, constroem e mobilizam linguagens e abordagens para performar autenticidade e gerar visibilidade no Instagram, entendo que suas práticas revelam, em muitos casos, uma natureza ambígua. Ao compartilharem estilos de vida aspiracionais e padrões de consumo particulares, essas influenciadoras produzem simultaneamente distanciamento e sentimentos de pertencimento simbólico e admiração entre seus seguidores. Paralelamente, recorrem a estratégias de linguagem pessoal, afetiva e de engajamento performado, que fomentam laços emocionais e de intimidade com suas audiências. Nesse sentido, a autenticidade se configura como uma estratégia comunicacional e mercadológica, destinada a reforçar tanto a produção de conteúdos quanto a publicidade realizada em parceria com diferentes marcas.

Do mesmo modo, Amanda, Fabiana e Sofia, ao incorporarem fórmulas narrativas populares nas redes sociais, utilizarem *hashtags* para delimitar gostos e comunidades de interesse e compartilharem suas dificuldades na produção de fotos e vídeos no Instagram, mobilizam novamente práticas de caráter dicotômico. Pois analisei que as práticas observadas constroem relações afetivas que cultivam sentimentos parassociais – como proximidade, empatia e identificação – na medida em que se inserem na lógica algorítmica que conduz a visibilidade nas plataformas digitais (VAN DIJCK, 2016).

Ademais, as estratégias utilizadas reforçam o conceito de "*porous authenticity*" (em tradução: autenticidade porosa), formulado por Crystal Abidin (2018a). Segundo a autora, trata-se do momento em que “influenciadores almejam criar uma região de bastidores na qual ele(a) pode convidar seus seguidores para perceberem o quão genuínos eles realmente são” (tradução minha, parágrafo 15). Com isso, argumento que a autenticidade, em vez de ser uma característica intrínseca e estável, constitui-se como uma identidade construída por meio de estratégias específicas, como as analisadas neste trabalho.

Considero que este trabalho se mostra relevante ao possibilitar uma compreensão aprofundada das práticas de influenciadores digitais de pequeno alcance no contexto do Instagram. Pois relaciona a construção e a performance da autenticidade, o *self-branding* e a microcelebridade – discutidos por autoras como Abidin (2018a; 2018b; 2018c; 2018d), Reade (2020), Duffy (2017) e Senft (2008; 2013) – com as dinâmicas próprias da norma algorítmica (Silveira, 2016; Van Dijck, 2016; Araújo, 2021).

A escolha metodológica pela coleta de campo por meio do método *lurker* não se configurou como uma limitação, mas como uma decisão orientada a compreender exclusivamente as publicações compartilhadas pelas influenciadoras digitais. No entanto, o contato direto com as responsáveis pelos perfis selecionados poderia viabilizar uma investigação mais aprofundada acerca das subjetividades e intenções das criadoras de conteúdo, além de possibilitar o acesso a dados sobre o alcance de cada publicação, contribuindo para entender quais estratégias geram maior impacto junto ao público. Nesse sentido, destaco a possibilidade e a pertinência de pesquisas futuras que incorporem também as dimensões subjetivas das influenciadoras digitais na construção e mediação entre autenticidade e visibilidade nas redes sociais.

Ao longo deste trabalho, argumentei, a partir dos exemplos analisados, que as influenciadoras digitais se inserem nas dinâmicas algorítmicas em busca de maior alcance e reconhecimento, ao mesmo tempo em que se apresentam como criadoras de *UGC* em seus perfis no Instagram. Essa constatação reforça o argumento de que o *UGC* constitui uma estratégia comercial que mobiliza a autenticidade, intimidade e cotidianidade dos conteúdos promocionais produzidos, de modo a construir influência e reconhecimento dentro das redes sociais. Considero que os dados analisados indicam que a autenticidade configura-se como uma “ecologia performativa” (ABIDIN, 2018a, parágrafo 6, tradução minha), mobilizada pelas influenciadoras na construção de afetividades com seus públicos, a fim de promover estilos de vida e aumentar o consumo de certos produtos e serviços. Tal perspectiva reitera os debates propostos por Abidin (2018d) e Duffy (2017), que evidenciam a relevância da publicidade *word-of-mouth* (traduzida como publicidade boca-a-boca) no mercado digital contemporâneo. Visto que, esse tipo de publicidade se sustenta na credibilidade — atributo condicionado pelas dinâmicas de autenticidade e visibilidade — dos influenciadores digitais, figuras ubíquas na Internet do século XXI.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Layers of identity: how to be ‘real’ when everyone is watching. *Real Life*, 16 abr. 2018a. Disponível em: <<https://reallifemag.com/layers-of-identity/>>. Acesso em: 21 out. 2025.

ABIDIN, Crystal. What is an internet celebrity anyway? In: ABIDIN, Crystal (Org.). *Internet celebrity: understanding fame online*. [s.l.]: [s.n.], published online: 03 Jul 2018b; p. 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-076-520181001>.

ABIDIN, Crystal. Qualities of internet celebrity. In: ABIDIN, Crystal (Org.). *Internet celebrity: understanding fame online*. [s.l.]: [s.n.], published online: 03 Jul 2018c; p. 19-36. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-076-520181002>.

ABIDIN, Crystal. From Internet Celebrities to Influencers In: ABIDIN, Crystal (Org.). *Internet celebrity: understanding fame online*. [s.l.]: [s.n.], published online: 03 Jul 2018d; p. 71-98. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-076-520181004>.

ARAÚJO, Willian F. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, São Leopoldo: Unisinos, v. 23, n. 1, p. 29-39, jan./abr. 2021. DOI: 10.4013/fem.2021.231.03.

boyd, danah. Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. 406 f. Tese (Doutorado em Information Management and Systems) – University of California, Berkeley, 2008.

boyd, danah. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Zizi (ed.). *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Networked Sites*. New York: Routledge, 2011. p. 39-58.

BRAMLEY, E. V. The sudden dawn of the deinfluencer: can online superstars stop us shopping? Disponível em: <<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/feb/22/the-sudden-dawn-of-the-deinfluencer-can-online-superstars-stop-us-shopping>>. Acesso em: 17 out. 2025.

CAMPANELLA, Bruno R. Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades. *Galáxia* (São Paulo), v. 48, p. 1-21, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202362494>.

COLETIVA CIBORGA. *Etnografia digital: um guia para iniciantes nos estudos das linguagens no ambiente digital*. Goiânia: CEGRAF/UFG, 2022. e-book. DOI: <https://doi.org/10.5216/COL.etn.ebook.978-85-495-0509-5/2022>.

DUFFY, Brooke Erin. *(Not) getting paid to do what you love: gender, social media, and aspirational work*. New Haven: Yale University Press, 2017.

FACIOLI, Lara; PADILHA, Felipe. Ética e pesquisa em Ciências Sociais: reflexões sobre um campo conectado. *Mediações*, Londrina, v. 24, n. 1, p. 228-258, jan./abr. 2019. DOI: 10.5433/2176-6665.2019.1v24n1p228.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

HINE, Christine. A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana. Tradução de Carolina Parreiras e Beatriz Accioly Lins. Revisão técnica de Juliana Valente. *Cadernos de Campo* (São Paulo, online), v. 29, n. 2, p. 1–42, 2020. DOI: 10.11606/issn.2316-9133.v29i2pe181370.

HUMPHREYS, Ashlee; GRAYSON, Kent. The intersecting roles of consumer and producer: a critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. *Sociology Compass*, Hoboken: Wiley-Blackwell, v. 2, n. 3, p. 1-10, 2008. DOI: 10.1111/j.1751-9020.2008.00112.x.

ILLOUZ, Eva. *Oprah Winfrey and the glamour of misery: an essay on popular culture*. New York: Columbia University Press, 2003.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, London, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2016.

KUZMINOV, M. How Influencers Can Drive Consumer Purchasing Behavior. Disponível em:  
<<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/08/14/how-influencers-can-drive-consumer-purchasing-behavior/>>. Acesso em: 9 out. 2025.

MARWICK, Alice E.; boyd, danah. I Tweet honestly, I Tweet passionately: Twitter users, Context collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, v. 13, n. 1, p. 114-133, 2011. DOI: 10.1177/1461444810365313.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas. *Psicologia: Teoria e Pesquisa* (Brasília, online), v. 18, n. 2, p. 193-202, mai./ago. 2002. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722002000200009&gt>.

PADILHA, Felipe; FACIOLI, Lara. Sociologia Digital: apontamentos teórico-metodológicos para uma analítica das mídias digitais. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 54, n. 3, p. 305-316, set./dez. 2018. DOI: <https://doi.org/10.4013/csu.2018.54.3.03>.

READE, Josie. Keeping it raw on the ‘gram: authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society*, London: SAGE Publications, v. 22, n. 10, p. 1–19, 2020. DOI: 10.1177/1461444819891699.

RITZER, George; JURGENSON, Nathan. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, v. 10, n. 1, p. 13-36, mar. 2010. DOI: 10.1177/1469540509354673.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, Volta Redonda, v. 5, n. 3, p. 98–115, set./dez. 2019. DOI: 10.20401/rasi.5.3.322

SENFT, Theresa. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing Inc., 2008.

SENFT, Theresa. Microcelebrity and the branded self. In: HARTLEY, John; BURGESS, Jean; BRUNS, Axel (ed.). *A companion to new media dynamics*. Oxford: Blackwell Publishing, 2013. p. 346-354.

SILVA, Enielle D. F. da; CAMPOS, Renato M. M. O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. *In Revista*, Ribeirão Preto: UNAERP, v. 13, n. 1, p. 1–14, 2021.

SILVEIRA, Sérgio A. Governo dos algoritmos. *Revista de Políticas Públicas*, São Luís, v. 21, n. 1, p. 267-281, 2016.

THOMPSON, John. A interação mediada na era digital. *MATRIZES*, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 17-44, set./dez. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>.

TOFFLER, Alvin. *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company, Inc., 1980.

VAN DIJCK, José. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009. DOI: 10.1177/0163443708098245.

VAN DIJCK, José. *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2016.