



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ  
PRÓ REITORIA DE ENSINO DE PÓS GRADUAÇÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROFESSOR MARIANO DA SILVA NETO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)  
LINHA DE PESQUISA: MÍDIA E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES**

**CARLA GABRYELA RESENDE FONSÊCA**

**CARTOGRAFIA DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL NO INSTAGRAM:  
notas sobre subjetividade, mercado e influenciadoras locais piauienses durante a  
pandemia da Covid-19.**

**TERESINA-PI**

**2022**

**CARLA GABRYELA RESENDE FONSÊCA**

**CARTOGRAFIA DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL NO INSTAGRAM:  
notas sobre subjetividade, mercado e influenciadoras locais piauienses durante a  
pandemia da Covid-19.**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós graduação em Comunicação - PPGCOM - da Universidade Federal do Piauí – UFPI.

Linha de pesquisa: **MÍDIA E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Monalisa Pontes Xavier

**TERESINA-PI**

**2022**

**CARLA GABRYELA RESENDE FONSÊCA**

**CARTOGRAFIA DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL NO INSTAGRAM:  
notas sobre subjetividade, mercado e influenciadoras locais piauienses durante a  
pandemia da Covid-19.**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação - PPGCOM - da Universidade Federal do Piauí – UFPI.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Monalisa Pontes Xavier

Aprovado em: 29/07/22

**BANCA EXAMINADORA**



**PROFA. DRA. MONALISA PONTES XAVIER**  
Presidente



**PROF. DR. ISSAAF SANTOS KARHVI**  
Examinador



**PROF. DR. GUSTAVO FORTES SAID**  
Examinador

## DEDICATÓRIA

Com todo amor que cultivarei eternamente e como tentativa de torná-la mais presente em cada conquista minha, dedico todo este esforço de forma especial a minha querida avó Teresinha (in memoriam), que primeiro dedicou a sua vida a muitos, inclusive a mim. Sou grata por todo o orgulho que sentia e demonstrava, graças a isso, nunca tive dúvidas do caminho bondoso que deveria seguir. Teresinha me passou tanta esperança, tanta, que perdura até hoje... E para honrar todo amor e esforços que minha Vó depositou em mim (e que minha família também deposita) eu tenho feito o que é preciso, mesmo nos dias difíceis.



*“Você é quem me apoiou, através disso tudo  
Você foi minha força quando eu estive fraca  
Você foi minha voz quando eu não podia falar  
Você foi meus olhos quando eu não podia ver  
Você enxergou o melhor que havia em mim  
Me ergueu quando eu não conseguia alcançar  
Você me deu fé porque você acreditou  
Eu sou tudo o que sou, porque você me amou  
Você tem sido minha inspiração  
Eu fui abençoada porque você me amou”.*

*Because You Loved Me – Celine Dion*

## AGRADECIMENTOS

Carta aos que fizeram esse sonho acadêmico possível.

Agradecer, para mim é a melhor parte, arrisco dizer que é a única que nunca pensei em dispensar nesse processo de aprendizado, por isso, não serei breve. Agradeço de forma grandiosa a Deus, por ter preservado a minha vida e das pessoas que amo e convivem comigo.

Agradeço aos meus pais Ana Carla e Eudes, pela missão que escolheram e aceitaram de formar nossa família, por todos os seus ensinamentos, pela paciência nas minhas aflições (que são muitas) e por todo amor. Grata também a minha irmã Grasyela, pela admiração e fiel parceria. Vocês são minha casa e me dão motivos para seguir.

Agradeço a minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Monalisa, por ter me acolhido como sua orientanda, confiado e acreditado no meu trabalho. Agradeço ao PPGCOM/UFPI pela oportunidade de estudar no meu próprio estado. Aos professores maravilhosos que fazem este programa de pós-graduação, especialmente aos que tive contato a partir das disciplinas que cursei, para mim esses nomes se tornaram referências durante minha etapa atual de formação: Juliana, Ana Regina, Cristiane, Samantha, Camila, Nilsangela, Gustavo Silvano, Laerte e Gustavo Said que além de me inspirar através de suas aulas, também tem minha gratidão por de maneira gentil, aceitar participar das minhas bancas avaliativas, juntamente com a professora convidada Issaaf Karhawi, alguém que admiro mesmo tendo conhecido somente por meios digitais a partir do percurso desta pesquisa, a qual serei sempre grata por ter me fornecido caminhos para pensar o meu texto através de seus escritos e do seu trabalho de divulgação acadêmica via redes sociais, que inclusive, permitiu nosso contato nessa reta final do mestrado. Sem esquecer dos mestres queridos que passaram por minha vida acadêmica, guardo todos com carinho em minha memória e sou honrada por serem atualmente meus colegas de profissão.

Também merecem minha admiração os apocalípticos da turma de 2020, minha turma que ao invés de desintegrar se uniu, se fortaleceu em meio ao caos. Meus colegas incríveis, não se deixaram abater e a nossa reação as adversidades foi de lutar juntos pela finalização desta etapa tão significativa para todos nós. Aqui tem um agradecimento especial a minha rede de amparo: Ana Paula, Lísia e Ohana que comigo formaram o grupo “plenas e desesperadas”, um espaço seguro onde pudemos trocar conhecimentos, chorar, cobrar datas, reclamar de todo cansaço cotidiano das nossas inúmeras atividades, ajudar, aconselhar, chorar de novo pelas dores inesperadas e principalmente, onde pudemos nos reanimar, rir quando tudo parecia

perdido, a nossa especialidade foi achar a luz no fim do túnel, afinal “só acaba quando todas acabarem”. Essas três meninas/mulheres me provaram que é possível existir amizade na vida adulta. Em meio à correria, costumo tentar me fazer presente para os que caminham junto a mim, mas poucas vezes eu me senti tão acolhida, em meu caminho, como fui por elas, eu jamais vou esquecer todas as noites que passei em claro, pois, dessa vez, eu não estava sozinha.

Agradeço aos meus amigos, e as pessoas especiais que me ouviram e se solidarizaram comigo nessa longa estrada de formação, aqui destaco: Karol Oliveira, Vinícios Serrão, Geovane Pereira, Kelyel Fortes, Bia Oliveira, Marcos Soares, Andreza Feitosa, Larissa Pires, aos integrantes do grupo de pesquisa Nepcis e a existência das influenciadoras locais estudadas nas linhas que virão em seguida. Agradeço também a minha terapeuta, Camila, que acompanhou boa parte das minhas inseguranças nessa etapa e me mostrou ferramentas que eu pretendo levar por toda vida.

Agradeço aos meus chefes pela compreensão nos momentos cruciais a cada fim de período, aos meus colegas de trabalho, principalmente da UESPI de Piripiri (que aturam diariamente meus entusiasmos e lamentações), aqui destaco: Kalinka, Marily, Daniele, Ivone e Adoniran. Aos meus alunos de Administração, ex-alunos e todas as pessoas que torcem por mim, vocês têm minha torcida recíproca e meu coração.

E para finalizar, eu agradeço, sem nenhuma pretensão de soar estranho, a mim, por ter empreendido jornadas múltiplas, por administrar e resolver tantos problemas ao longo desses dois anos, por não me permitir desistir, por ter resistido em todas as dúvidas, principalmente quando cheguei a achar que não aguentava mais. Confesso que, nesses momentos, algo dentro de mim gritava baixinho “só mais um passo” e assim, fazendo tudo o que eu pude, sentindo as emoções de cada passo, eu cheguei nesse momento de entrega, de alívio com o sentimento de que realizei muito mais do que eu imaginei que poderia.

A tudo que me reconstruiu até aqui, eu agradeço imensamente.

*“São as nossas escolhas, mais do que as nossas capacidades,  
que mostram quem realmente somos.”*

*Alvo Dumbledore*

## RESUMO

Desde 2020, vivemos um cenário atípico, em virtude da pandemia (covid-19) que provocou crise em diversas áreas, desde a saúde pública até a economia mundial. Atividades comerciais, industriais e de turismo tiveram grandes restrições de funcionamento para frear a velocidade do contágio do coronavírus. Não é novidade que o meio digital já ganhava força antes da pandemia, todavia, a presença online se intensificou com todos os últimos acontecimentos. Em busca da sobrevivência dos negócios locais, muitas empresas tiveram que voltar os olhos para o digital, especificamente para as redes sociais. Nesse ponto entram os agentes de interesse desta pesquisa: influenciadores digitais locais. Acreditamos que, nesse contexto, tais agentes emergem como importantes aliados, trabalhando com a divulgação dos produtos e indicando as compras via delivery, por exemplo, visto que os estabelecimentos físicos não podiam funcionar de portas abertas. Portanto, esta pesquisa se propõe a cartografar modos como influenciadoras locais piauienses agenciam processos de subjetivação com fins mercadológicos através da produção de conteúdo digital no Instagram, especialmente no período de pandemia. Para isso, especificamente buscamos 1-mapear perfis de influenciadoras digitais na região de Piri-piri/Piracuruca, hospedados no Instagram; 2- compreender a atuação dessas figuras no mercado local; 3-identificar rastros de processos de subjetivação na interação com o conteúdo digital disponibilizado por influenciadoras locais, especialmente no período da pandemia; 4- situar a relação mercadológica agenciada via referentes de subjetivação acionados pelas influenciadoras digitais. Metodologicamente seguimos a orientação cartográfica como inspiração estratégica para o alcance dos objetivos deste trabalho, com registros do percurso através da produção de diários cartográficos ao longo da pesquisa. Percebemos previamente um grande potencial do trabalho de influenciadoras digitais no fortalecimento do mercado de consumo local. Por meio das ações dessas profissionais foi possível empreender estratégias como lives shops, demonstração de provadores (em casa), indicações em compras no modelo delivery e tudo contribuiu para manter as vendas mesmo em cidades pequenas e em um período de crise generalizada, além de compreender aspectos relacionados à produção de conteúdo e como suas publicações diárias convergem para alguns efeitos de produção de subjetividades, despertando desejos e incentivando ações praticadas por seus seguidores.

**Palavras-chave:** Influenciadoras digitais locais; Instagram; Subjetividades; Cartografia; Covid-19.

## ABSTRACT

Since 2020, we have been experiencing an atypical scenario, due to the pandemic (covid-19) that has caused a crisis in several areas, from public health to the world economy. Commercial, industrial and tourism activities had major operating restrictions to stop the speed of coronavirus infection. It is not news that the digital environment has already gained strength before the pandemic, however, the online presence has intensified with all the latest events. In search of the survival of local businesses, many companies had to turn their eyes to digital, specifically to social networks. At this point, the agents of interest in this research come in: local digital influencers. We believe that, in this context, such agents emerge as important allies, working with the dissemination of products and indicating purchases via delivery, for example, since physical establishments could not work with open doors. Therefore, this research proposes to map ways in which local influencers from Piauí manage subjectivation processes for marketing purposes through the production of digital content on Instagram, especially in the pandemic period. For this, we specifically seek 1- map profiles of digital influencers in the region of Piripiri/Piracuruca, hosted on instagram; 2- understand the role of these figures in the local market; 3- identify traces of subjectivation processes in the interaction with digital content made available by local influencers, especially during the pandemic period; 4- situate the marketing relationship brokered via subjectivation referents triggered by digital influencers. Methodologically, we followed the cartographic orientation as a strategic inspiration to reach the objectives of this work, with records of the route through the production of cartographic diaries throughout the research. We previously realized a great potential for the work of digital influencers in strengthening the local consumer market. Through the actions of these professionals, it was possible to undertake strategies such as lives shops, demonstration of tasters (at home), indications in purchases in the delivery model and everything contributed to maintain sales even in small cities and in a period of generalized crisis, in addition to understanding aspects related to the production of content and how their daily publications converge to some effects of production of subjectivities, arousing desires and encouraging actions taken by their followers.

**Keywords:** Local digital influencers; Instagram; Subjectivities; Cartography; Covid-19.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Perfil no instagram das influenciadoras em estudo .....	17
<b>Figura 2</b> – Perfil de uma especialista em Canva no instagram.....	40
<b>Figura 3</b> – Perfil de um especialista em marketing digital no instagram .....	40
<b>Figura 4</b> – Ilustração “levante e produza”.....	41
<b>Figura 5</b> – Titulação na biografia do instagram como “criador(a) de conteúdo digital” .....	41
<b>Figura 6</b> – Classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede social....	43
<b>Figura 7</b> – Classificação de influenciadores + influenciador local.....	44
<b>Figura 8</b> – Painel profissional presente no aplicativo instagram .....	45
<b>Figura 9</b> – Anúncio da contemplação do prêmio “Marcas e talentos” .....	47
<b>Figura 10</b> – Feedback dos seguidores.....	48
<b>Figura 11</b> – Anatomia da Influenciadora local.....	49
<b>Figura 12</b> – Percurso da pesquisa.....	50
<b>Figura 13</b> – Perfil utilizado para o estudo proposto .....	51
<b>Figura 14</b> – Detalhamento das dimensões utilizadas pelas ferramentas do instagram.....	62
<b>Figura 15</b> – Falhas em algumas ferramentas do instagram .....	62
<b>Figura 16</b> – Perfil da influenciadora @taycerq .....	64
<b>Figura 17</b> – Perfil da influenciadora @akarolpacifico .....	64
<b>Figura 18</b> – Foto postada por @akarolpacifico em comemoração aos 10K de seguidores....	65
<b>Figura 19</b> – Publicidades feitas no auge da pandemia no perfil da influenciadora @akarolpacifico.....	66
<b>Figura 20</b> – Stories motivacionais .....	66
<b>Figura 21</b> – Ausências justificadas .....	67
<b>Figura 22</b> – @akarolpacifico interagindo com seguidoras.....	68
<b>Figura 23</b> – Perfil da influenciadora @lariissameneses .....	68
<b>Figura 24</b> – Postagem em vídeo no perfil da influenciadora @lariissamenes.....	69
<b>Figura 25</b> – Expectativa x realidade .....	70
<b>Figura 26</b> – Publi @taycerq para Unicesumar .....	71
<b>Figura 27</b> – Publis para diferentes segmentos das influenciadoras @taycerq e @akarolpacifico.....	72
<b>Figura 28</b> – Publis para diferentes segmentos das influenciadoras @taycerq e @larissameneses.....	73
<b>Figura 29</b> – Anúncio de parceria da influenciadora @taycerq com a SHEIN .....	73

<b>Figura 30</b> – Presença de influenciadoras locais na inauguração da rede de supermercados “Mateus” .....	74
<b>Figura 31</b> – Convites/apresentações de lives shop apresentadas pela influenciadora @taycerq .....	75
<b>Figura 32</b> – Relato sobre o impacto que a instabilidade do instagram gerou em lojistas parceiros da influenciadora @akarolpacifico .....	76
<b>Figura 33</b> – “Dicas de milhões” .....	77
<b>Figura 34</b> – Stories informativos .....	78
<b>Figura 35</b> – Stories de cunho pessoal .....	78
<b>Figura 36</b> – Nem sempre está tudo bem .....	79
<b>Figura 37</b> – Meios de buscar interação com os seguidores .....	79
<b>Figura 38</b> – Meios de buscar interação com os seguidores/2 .....	80
<b>Figura 39</b> – Ausência em virtude de contaminação pela covid-19 .....	80
<b>Figura 40</b> – Indicação/feedback de milhões .....	82
<b>Figura 41</b> – Rotina de stories de uma influenciadora local .....	82
<b>Figura 42</b> – Roteiro de conteúdo dos stories da influenciadora Bianca Andrade .....	83
<b>Figura 43</b> – Seguidoras mais interativas recebem prêmios .....	84
<b>Figura 44</b> – Seguidora/fã .....	85
<b>Figura 45</b> – Feedbacks positivos de seguidores que compraram de lojas indicadas .....	85
<b>Figura 46</b> – Feedbacks positivos de seguidores que compraram de lojas indicadas .....	86
<b>Figura 47</b> – Feedbacks: parceria/seguidora @taycerq .....	87
<b>Figura 48</b> – Feedbacks/alcance de post .....	87
<b>Figura 49</b> – Divulgação da influenciadora @lariissameneses do próprio negócio, tendo como parceira @akarolpacifico .....	88
<b>Figura 50</b> – Inauguração da própria loja/amostra da sua programação de anúncios .....	89
<b>Figura 51</b> – Divulgação e aquisição do produto .....	92

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO: Contexto pandêmico, conteúdo digital e pesquisa</b> .....	12
<b>1.2 “Nossas Meninas”: alguns dados e percepções sobre o(a) agente influenciador(a) e apresentação dos perfis cartografados</b> .....	15
<b>2 APORTE TEÓRICO: intentos e entendimentos</b> .....	19
<b>2.1 Convergência, novas mídias e subjetividades</b> .....	13
<b>2.2 Visibilidade, consumo e produção subjetividades</b> .....	27
<b>2.3 Influenciadores e produção de conteúdo digital</b> .....	30
2.3.1 O testemunho midiático e os influenciadores digitais .....	35
<b>2.4 Contemporaneidade e influenciadores digitais locais</b> .....	42
2.4.1 Influenciador local é profissão?.....	43
<b>3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS</b> .....	49
<b>3.1 Diários e descobertas cartográficas</b> .....	54
<b>4 ANÁLISES: IMPRESSÕES DIGITAIS - Reflexões da Cartógrafa acerca das Notas sobre influenciadoras locais</b> .....	55
<b>4.1 Diário 1 – Aquele sobre: Eu Influencer</b> .....	57
<b>4.2 Tateando o território Instagram</b> .....	60
4.2.2 Diário 2 – Aquele sobre: as influenciadoras locais e seus conteúdos .....	63
<b>4.3 Estratégias de mídias sociais no mercado local</b> .....	71
4.3.1 Diário 3 – Aquele sobre: a febre das Live Shops locais.....	74
<b>4.4 Dinâmicas da produção de conteúdo digital de influenciadores locais</b> .....	76
4.4.1 Diário 4 – Aquele sobre o Roteiro - Cotidiano de postagens - Engajamento em tempos de caos. ....	80
4.4.2 Diário 5 – Aquele sobre #FEEDBACKS e seguidora premiada.....	84
<b>4.5 Diário 6 – Aquele sobre o que afeta a Cartógrafa?</b> .....	90
<b>5 CONSIDERAÇÕES TRANSITÓRIAS</b> .....	92
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	97

## **1 INTRODUÇÃO: Contexto pandêmico, conteúdo digital e pesquisa.**

O ano de início desta pesquisa (2020) veio como o mais incomum dos últimos tempos. Como já se sabe, vivenciamos um período de isolamento social a nível mundial, dentre outras coisas, com restrições de contato físico devido à disseminação de um vírus (coronavírus) que causou uma doença até então desconhecida e com alto nível de contágio, a Covid-19. Além da pandemia, que resultou em muitas mortes e contágio desenfreado, toda a situação desencadeou um processo de crise econômica mundial. Atividades comerciais, industriais e de turismo tiveram grandes restrições de funcionamento – visto que o distanciamento social era a única medida inicialmente eficaz e conhecida para frear a velocidade de contágio –, ações de Bolsas de Valores oscilaram com grandes variações, tornando as consequências posteriores verdadeiras incógnitas. O que é notório é que seus efeitos inesperados impactaram na vida social, econômica e profissional das pessoas em todo mundo. Fatores que já causam desemprego, principalmente nas nações menos desenvolvidas economicamente, aumento dos índices inflacionários, escassez de alimentos, crescimento da desigualdade social, da violência urbana, etc, se intensificaram em contexto pandêmico.

Nesse cenário, o meio digital emerge como um grande aliado para lidar com as questões causadas pelo distanciamento social. Empresas ou profissionais autônomos que não trabalhavam com nenhuma rede social foram impulsionados a migrarem para o meio digital em busca de sobrevivência, visto que os estabelecimentos físicos não podiam funcionar de portas abertas para reduzir o contágio e a circulação do coronavírus. O home office se tornou atividade de rotina para muitas pessoas que nem sabiam que esse termo existia, com isso, as webconferências e lives estão emergindo como estratégias para não paralisar estudos, e também como acompanhamento de equipes, entre tantas outras atividades.

Muitas pessoas recorrem às redes sociais para diminuir a saudade de seus entes queridos ou de amigos que não podem ser visitados e etc. Procura-se também nas redes digitais um passatempo, uma distração capaz de desfocar dos problemas vivenciados. Além disso, tornou-se um lugar de busca de conteúdo, no qual os responsáveis pela produção desses conteúdos são influenciadores digitais – sempre a postos e muito tempo disponível para entreter e/ou informar, além de interagir com sua audiência.

Nessas circunstâncias e sem público presencial tão frequente nas empresas, os proprietários passaram a buscar mais intensamente parcerias para divulgar seus produtos em redes sociais, e nesse momento os influenciadores digitais entram em cena.

Na região onde resido, principalmente nas cidades de Piripiri e Piracuruca, foi possível perceber que influenciadoras locais (termo pensando nesta pesquisa, o qual será definido mais à frente) ganharam visibilidade e engajamento, fato que me despertou interesse enquanto pesquisadora com formação base na área de Administração. Além disso, em minhas experiências como professora (Ensino Superior e Técnico Profissionalizante) e consultora de Gestão, pude perceber a importância de temas como: Empreendedorismo, Marketing e Vendas, Negociação, Qualidade de Serviços, Mídias sociais e Comunicação para o desenvolvimento de negócios locais. É indubitável que as influenciadoras locais, considerando o contexto atual, fazem parte do cotidiano das marcas e empresas. Através de postagens indiretas e/ou divulgações diretas, os produtos/serviços anunciados ganham visibilidade e movimentam os estabelecimentos até mesmo na ausência de visitas *in loco*, como aconteceu durante o período de distanciamento social.

Os municípios de Piripiri e Piracuruca possuem relevância na região pois se destacam por apresentar novas oportunidades de negócios e pelo elevado potencial de consumo. De janeiro a maio de 2022 houve registro de 33 novas empresas em Piripiri e 12 em Piracuruca, mesmo diante da baixa regularidade das vendas (comparadas a anos anteriores) e do desempenho econômico, que são os pontos de atenção (CARAVELA, 2022).

Esse contexto mostra que a atuação de influenciadoras digitais se torna uma espécie de nicho de mercado, além de trazer toda uma atmosfera de profissionalização das atividades de divulgação de bens e serviços voltadas para as redes sociais. Em contrapartida da movimentação digital, as postagens diárias funcionam como um meio de manter os seguidores ativos e como uma esperança de minimizar as perdas de vendas em vários setores de pequenas e médias empresas do mercado local.

Segundo dados da Revista Veja (2020), em um estudo sobre consumo e pandemia, realizado junto a 1003 consumidores entre 18 e mais de 65 anos, de todas as classes sociais (entrevistas on-line), onde 51% eram mulheres e 49% homens, as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus com o mercado funcionando no novo cenário, os brasileiros focaram o consumo em necessidades básicas (alimentação, limpeza, itens que melhorem a estadia prolongada em casa), visto que estavam em meio a um cenário de pandemia e sem previsão de quando as coisas iriam se estabilizar.

Contudo, ao mesmo tempo que especificamente a dita “classe A” brasileira consome itens supérfluos, segundo dados da BBC News, numa matéria intitulada "5 dados que mostram como brasileiros ricos passam bem pela pandemia", as pessoas mais ricas do Brasil acumularam uma "poupança forçada" pela mudança de hábitos. Elas gastaram em artigos de luxo no mercado

nacional, como carros/imóveis de luxo e até helicópteros, além disso também investiram um volume recorde de capital no exterior.

Esse contexto implicou diretamente também na criação de conteúdo para redes sociais, mesmo em cidades pequenas. No tópico intitulado diários e análise de dados desta pesquisa, podemos ter uma noção inicial que influenciadores digitais locais buscaram conhecer mais profundamente os detalhes e algumas potencialidades dessa produção de conteúdo. Destacamos como uma ferramenta de grande alcance na região das cidades de Piripiri e Piracuruca o Instagram.

A rede social Instagram faz 12 anos em 2022. Criada por um americano e um brasileiro, foi comprada pelo Facebook em 2012 em um negócio bilionário (na época com cerca de 30 milhões de usuários sem a versão Android). Com cada vez mais espaço para vídeos, não se inibe em utilizar estratégias e ferramentas parecidas com redes concorrentes e luta contra a fama de que a 'vida perfeita' estampada em seu feed exerce uma enorme pressão e aumenta a incidência de doenças em seguidores (PORTAL G1, 2020).

Em 2020, com aproximadamente 1 bilhão de usuários ativos por mês, o Instagram foi eleito a 5ª rede social mais popular do mundo, atrás do próprio Facebook (2,6 bilhões de usuários), do YouTube (2 bilhões), do WhatsApp (2 bilhões) e do WeChat (1,2 bilhão). Aliás, este é um dos poucos dados oficiais divulgados pelo aplicativo (PORTAL G1, 2020).

A Socialbakers, empresa de análise e desempenho de Marketing Digital, realizou um estudo sobre as tendências para as mídias sociais, em 2019, divulgada pelo site Canaltech, fornecendo informações detalhadas sobre engajamento e publicidade, além de temas emergentes que devem entrar em pauta nos anos seguintes. Para o desenvolvimento do estudo, foram utilizados dados de mais de 10 bilhões de conteúdos em redes sociais gerados por mais de 17 milhões de perfis. Na questão do engajamento, o Instagram se destaca, segundo a pesquisa. Os dados revelaram que, mesmo com um público menor em comparação com o Facebook, a rede de compartilhamento de fotos e vídeos é muito mais ativa.

Um estudo realizado pela Spark durante o mês de março de 2020, apontou que influenciadores que publicaram sobre o coronavírus tiveram uma taxa de engajamento média aumentada em 1,2 vezes em relação às suas publicações tradicionais (PORTAL DA COMUNICAÇÃO, 2020). Durante o pico da crise mundial, Facebook, Instagram e WhatsApp tiveram um crescimento de cerca de 40%, apontam dados de março de 2020 divulgados pela Kantar (PORTAL DA COMUNICAÇÃO, 2020).

Já a Squid, agência especializada em marketing de influência, também apontou números positivos para o período de distanciamento social: em comparação com o mesmo período no

ano anterior, houve um aumento de 24% na taxa de engajamento e 27% no alcance efetivo da ferramenta de ‘stories’ do Instagram (PORTAL DA COMUNICAÇÃO, 2020).

Com o crescimento do marketing de influenciadores, as parcerias entre “blogueiros(as)” (pessoas “comuns” que falam de suas experiências para públicos específicos) e empresas vem se tornando cada vez mais valiosas para o crescimento das marcas. As estratégias de comunicação mercadológica acomodam a presença dos influenciadores em meio ao mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) em diversos canais, especialmente nas mídias digitais. O Instagram tem retroalimentado assim um processo de oferta e demanda mercadológico cada vez mais forte, por isso o trabalho desses personagens tão atuais e atuantes na sociedade em que vivemos – os influenciadores digitais – passam a ter maior visibilidade em meio ao movimento de popularização da internet.

Dentre as minhas percepções iniciais ali pelos primeiros diários (abril de 2020) além de toda implicação emocional causada pelo distanciamento social momentâneo, o home office se tornou atividade de rotina para a grande maioria das pessoas que nem sabiam que esse termo existia. Webconferências, lives estavam emergindo como estratégias para não paralisar estudos, acompanhamento de equipes, ao mesmo tempo o mercado local iniciava um movimento de readaptação para manter as atividades de compra e venda. Nesse movimento, as influenciadoras que compuseram esta pesquisa tiveram um papel estratégico, mesmo que de forma não planejada. As postagens dos perfis locais funcionaram como fonte de informação e até entretenimento para as pessoas que estavam “confinadas” em casa.

## **1.2 “Nossas Meninas”: alguns dados e percepções sobre o(a) agente influenciador(a) e apresentação dos perfis cartografados.**

Neste texto, compreendo que influenciadores na contemporaneidade parecem ser produtos das lógicas sociais da espetacularização do eu que emprestamos de Guy Debord (1997). Para tanto, vemos ainda aproximações com aspectos da visibilidade, vigilância, extimidade, tal qual discutem Fernanda Bruno e Paula Sibilía, por exemplo, em Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade (2013). Além disso, vemos ainda aproximações como pensamento de Michel Foucault, quando assumimos que as condutas das nossas influenciadoras são moldadas pelas lógicas capitalistas neoliberais, a exemplo do homo economicus, o empresário de si, para tal nas palavras do autor vemos que “sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda” (FOUCAULT, 2008a, p. 311). A exemplo disso também pode-se citar o fato de que aparentemente a pessoa física e jurídica dos

influenciadores estão, nas palavras de Lafloufa (2020): “entrelaçadas de tal forma a não existir precedente”.

Para efeito pode ser observado no âmbito das celebridades tradicionais e das subcelebridades, que pela internet já foram chamadas de webcelebridades e hoje possuem inclusive categorias de acordo com a plataforma [www.influency.me](http://www.influency.me) (2019), levando em consideração a quantidade de seguidores. O mega-influenciador ou web celebridades são classificados como perfis que têm mais de um milhão de seguidores. Os macro-influenciadores são os perfis que têm entre 500 mil e um milhão de seguidores.

Os influenciadores médios possuem entre 100 mil e 500 mil e são grandes referências em seu nicho. Os micro-influenciadores têm entre 10 mil e 100 mil seguidores, eles são de um segmento específico e – ainda segundo estudos da mesma plataforma (INFLUENCY.ME 2019) – tem uma taxa de engajamento mais eficaz em relação a conversão em vendas de produtos, mesmo não possuindo um grande alcance, eles podem ter grande influência por conta de seus conteúdos relevantes.

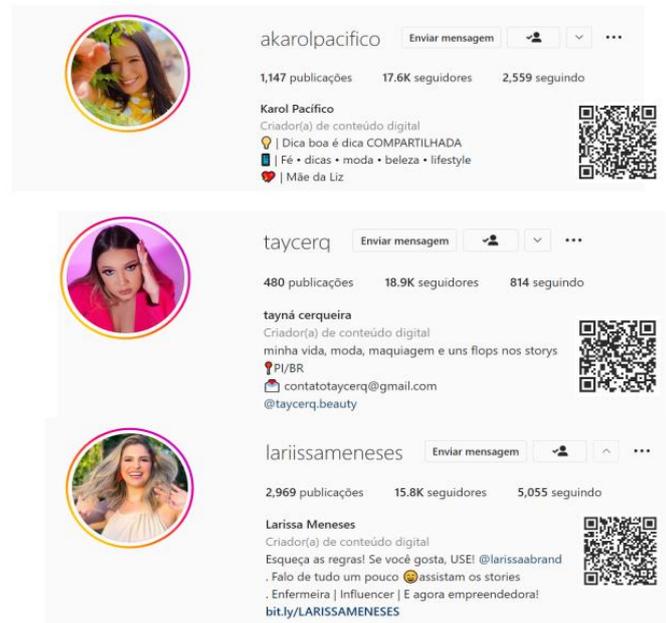
Já os nano-influenciadores têm até 10 mil seguidores. Geralmente são mais iniciantes e são super nichados. O nicho de mercado se trata de uma segmentação ou recorte de um mercado. Ou seja, é a identificação de um grupo menor dentro de um setor, com necessidades e interesses específicos. Tais categorias de influenciadores contemplam tanto um público mundial, nacional quanto públicos mais locais, que atuam em cidades pequenas (interesse direto desta pesquisa), e todos funcionam e trabalham a partir de lógicas de exposição e espetacularização semelhantes às citadas.

No contexto de nossa pesquisa, as influenciadoras digitais mais ativas entre a região de Piripiri e Piracuruca com base nos critérios assumidos e que serão apresentados mais à frente no capítulo sobre estratégias metodológicas são: @taycerq @akarolpacifico @larissameneses. Numa percepção geral, antes da pandemia, as três eram atuantes e veiculam conteúdos na área de moda, beleza, maquiagem, dicas para o cotidiano de suas seguidoras que são em grande maioria mulheres.

Todas três influenciadoras apresentaram crescimento em número de seguidores e em quantidade de parcerias durante a pandemia, como discutiremos a seguir no diário 2 – As influenciadoras locais, continuam trabalhando com seus temas habituais. Cremos que as influenciadoras criam uma relação de identificação entre o público e, conseqüentemente, essa identificação é justamente o que motiva à procura por conteúdo e movimenta a demanda local de compra e venda. Além disso, essa relação estabelecida entre seguidores e influenciadoras digitais é o que nos motiva a querer compreender a produção de subjetividades a partir da

produção do conteúdo e do papel das influenciadoras que são atuantes na região de Piripiri e Piracuruca, no estado do Piauí.

**Figura 1** – Perfil no instagram das influenciadoras em estudo



Fonte: instagram (2022)

Temos que o ano de 2021 foi marcado pela grande atuação dos microinfluenciadores, de acordo com o estudo "2022 State of Influencer marketing", desenvolvido pela Klear (plataforma de análise e inteligência de mídia social). Como traz o estudo: 91% dos posts patrocinados no Instagram foram desta categoria de influenciadores. O estudo considera "micro influenciadores" aqueles que têm de 5 a 30 mil seguidores com um alcance real de 500 a 5k.

O mesmo estudo diz ainda que os microinfluenciadores são a primeira escolha para parcerias publicitárias de marcas que já entenderam que um público menor tende a ser mais focado, direcionado, e pode ter um engajamento altíssimo. Também é importante que as marcas entendam que microinfluenciadores podem oferecer o melhor retorno sobre o investimento (ROI) para elas.

Nesse contexto, a problemática do estudo que propomos gira em torno de entender mais a fundo, de forma organizada, como influenciadoras locais piauienses, da região de Piripiri e Piracuruca, agenciam processos de subjetivação através da produção de conteúdo digital no território Instagram, especialmente durante o período de pandemia. Assim, enunciamos nossa questão de pesquisa: de que modos influenciadores locais da região de Piripiri e Piracuruca

agenciam processos de subjetivação com fins mercadológicos através da produção de conteúdo digital no Instagram, especialmente no período de pandemia?

É debate amplamente estabelecido que o desenvolvimento das tecnologias e a popularização do acesso à internet, ao longo dos anos, vem modificando profundamente a nossa maneira de existir em sociedade, as sociabilidades e as interações em diversas dimensões, ao mesmo tempo que as mídias sociais se tornam instrumentos de afirmação e promoção de si.

Diante disso, este trabalho se justifica pela relevância de buscar compreender os processos de subjetivação agenciados com fins mercadológicos pelo conteúdo de influenciadoras digitais da região de Piripiri/Piracuruca, municípios do Piauí, durante o período de pandemia. A ideia amadureceu junto ao interesse da própria autora em entender melhor esse “fenômeno” das influenciadoras digitais, a partir da realidade local na qual está inserida.

Por ser uma vertente atual, demanda ser melhor compreendida, pois é relevante para o mercado local, seus habitantes e a sociedade em geral. É indispensável para uma sociedade organizada a oportunidade de conhecer mais sobre seus hábitos de interação/comunicação e a forma com que influenciadores têm impactado o comportamento de compra/consumo de seus seguidores no meio digital, fato que já é uma realidade difícil de ser ignorada. Nessa direção, partimos da suposição de que as influenciadoras digitais da região Piripiri/Piracuruca agenciam e promovem maneiras de ser, existir e agir impulsionadas pela interação de seguidores com seu conteúdo digital, especialmente no período de pandemia, visto que na pandemia a relação mediada pelas tecnologias – e consequentemente com as influenciadoras – se intensificou.

De modo geral, nossa proposta busca cartografar modos como influenciadoras locais da região de Piripiri e Piracuruca agenciam processos de subjetivação com fins mercadológicos através da produção de conteúdo digital no Instagram, especialmente no período de pandemia. Como eixos específicos da pesquisa, buscamos: 1- mapear perfis de influenciadoras digitais na região de Piripiri/Piracuruca, hospedados no instagram; 2- compreender a atuação dessas figuras no mercado local; 3- identificar rastros de processos de subjetivação na interação com o conteúdo digital disponibilizado por influenciadoras locais, especialmente no período da pandemia; 4- situar a relação mercadológica agenciada via referentes de subjetivação acionados pelas influenciadoras digitais.

A construção metodológica desta pesquisa firma-se na orientação cartográfica. Adotamos essa proposta como inspiração estratégica para o alcance dos objetivos fundamentais deste trabalho, na medida em que compreendemos a aplicação da cartografia como uma orientação fértil para nosso estudo, sobretudo pela sua proposta de antimétodo (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Tal perspectiva metodológica, tem sido explicitada e desenvolvida no

Brasil por autores como Kastrup (2007), Passos (2007/2020), entre outros, os quais estão presentes nas discussões metodológicas deste estudo.

## **2 APORTE TEÓRICO: intentos e entendimentos.**

Nas próximas linhas trazemos aspectos que consideramos importantes para as reflexões que desejamos suscitar por meio da realidade descrita nesse esforço dissertativo, visto que se trata de um trabalho acadêmico e tem finalidade de contribuir com reflexões, capturar e descrever processos sociais e subjetivos característicos do momento que habitamos.

### **2.1 Convergência, novas mídias e subjetividades.**

Os processos midiáticos tendem a despertar interesses de estudo, levando em conta a preocupação que as sociedades têm, ao longo dos anos, em buscar entender melhor os aspectos gerais (e até mais profundos) que envolvem o registro de ideias, circulação de informações, a propagação de histórias, etc; incluindo os modos como tem se constituído como sociedade e como seus sujeitos se constituem.

Segundo Rodrigues (2022), a mídia como meio de comunicação de massa representa um aspecto integrante do nascimento da sociedade de massa no final do século XIX. O autor referia-se principalmente aos meios gerais de comunicação para além da mídia como meio, aqui trabalhamos a midiaticização também citado por Braga, ou seja, o processo segundo o qual a mídia passa a se constituir como processo interacional de referência, sendo organizativa das práticas sociais e da sociedade em geral (BRAGA, 2006).

Na contemporaneidade quando falamos de mídia como veículo ou meio, também nos referimos à produção, circulação e recepção da informação que inclui veículos de notícias, campos publicitários, produção de filmes, novelas e minisséries e é claro as redes virtuais, especialmente a mediação da internet.

As histórias acerca do nascimento da imprensa, enquanto experiências de liberdade individual, são correlatas às primeiras experiências de produção de subjetividades atravessadas pela mídia. Podemos pensar então na criação da imprensa, por exemplo, como um dos fatores que passaram a funcionar como vetor de subjetivação e que, no contemporâneo, se reconfigura para um espaço coletivo, mediando a própria organização da sociedade e das práticas sociais. Assim, a velha imprensa e os novos modelos midiáticos (como os ligados em redes digitais)

não só atravessam os modos de subjetivação, mas também produzem subjetividades na contemporaneidade.

Com o passar dos anos, as mídias acabaram tendo seu alcance totalmente facilitado, reduzidas a caber nas nossas mãos, a partir dos mais variados dispositivos digitais conectados à internet. As redes sociais se tornam então digitais e mais recentemente incluídas no processo de convergência. Tal facilidade implica no aumento da produção de conteúdo disponibilizado nos ambientes digitais em um constante movimento de passagem de uma cultura massiva a uma cultura midiática muito mais participativa, na medida em que as trocas são facilitadas e o tempo de interação é quase que imediato.

Ao abordar a complexidade do ambiente comunicacional contemporâneo, Manuel Castells (2009) especulava que a proliferação das redes sociais digitais, vista por ele com pouco otimismo, criou um modo distinto de comunicação que, paradoxalmente, liga as características da comunicação interpessoal a circuitos que podem atingir a distribuição em larga escala combinados. A interação mediada pela comunicação interpessoal de massa pode ser entendida aqui como uma forma contemporânea de participação social. Esse tema tem recebido atenção especial no campo da comunicação e no mercado, e alguns profissionais costumam se referir aos sites e serviços de redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, etc. como “mídias sociais”.

Por sua vez, segundo Paula Sibilia (2016), seria ingenuidade ignorar como a popularização do acesso à mídia, possibilitada pelos dispositivos digitais ligados em rede, afetam a nossa sociedade. Como a autora discute, essa realidade em processo se constitui como “uma novidade histórica de dimensões incomensuráveis, que pode contribuir para mudar a face do mundo – e que provavelmente já o esteja fazendo” (SIBILIA, 2016, p. 350).

Em consonância com a autora, acreditamos que a interação no meio digital é capaz de reconfigurar também aspectos relacionados à produção e ao consumo de significados na sociedade contemporânea, ainda regidos pelos ideais de mercado. A presença da tecnologia digital é tão onipresente que já está enraizada em nosso cotidiano, tão naturalizada que configura uma espécie de extensão de nós mesmos, afetando quase que silenciosamente os nossos modos de pensar, agir e ser, produzindo assim, a cada instante, milhões de motivos para continuarmos conectados.

Em uma entrevista realizada por Sandra Álvaro do CCCBLAB, em 2014, o filósofo francês Pierre Lévy fala de internet e mídias, e situa que estas estão relacionadas, pois são as novas tecnologias de inteligência que potencializam os processos intelectuais dos seres

humanos, que criam emergentes espaços e um conhecimento dinâmico produzido em colaboração.

Segundo Pierre Lévy (2014), “A primeira coisa que precisamos entender é que a inteligência coletiva já existe [...] Não é algo que precise ser construído.” Além dos meios de comunicação usados pelos outros animais, os seres humanos ainda usam linguagem, tecnologia, instituições sociais complexas, e assim por diante que, agrupadas, criam o que chamamos de cultura. Para o autor, uma revolução acontece a partir da adoção de novos comportamentos da sociedade e aposta nesse questionamento "A questão é: como usaremos as novas tecnologias de forma significativa para aumentar a inteligência humana coletiva?" (LÉVY, 2014).

Se torna cada vez mais característico do nosso tempo a internet e o modo como as pessoas navegam pelos ambientes digitais, como combinamos elementos de linguagem e imagem em movimento trazendo mais atratividade cognitiva que, por exemplo, a informação das mídias impressas como jornais e revistas.

Tais realidades estão atreladas ao cotidiano, em que a conexão digital entre as pessoas se faz cada vez mais facilitada, e, muitas vezes, as pessoas pouco percebem a grande incidência das tecnologias em seus cotidianos. Sua presença já está tão naturalizada que são comuns jargões criados pelos nativos digitais, como: “tal lugar é mesquinho, nem rede wi-fi oferece”, ou seja, as pessoas utilizam a rede de maneira muito acessível por meio de seus smartphones, tablets e, independentemente do lugar em que estejam, almejam estarem conectadas. Essa realidade é comparada por Levy (2014) com outras invenções ao longo da história, como fogo, metal e vapor, enfatizando o surgimento da eletricidade, pela qual as pessoas tinham fascínio, medo e admiração, porém, para tornar-se ubíqua, a luz elétrica levou décadas, e, atualmente, é algo comum, no qual as pessoas só lembram de sua existência quando ela falta.

Seria justo indicar que habitamos uma era pós-digital? (LONGO, 2014). Walter Longo (2015) traz esse conceito relacionado ao capital cultural disponível, mas que se atualiza ao percebermos que hoje podemos acessar esse tipo de conhecimento social vendo um filme, ouvindo um podcast, lendo um livro de qualquer gênero, indo a uma exposição de arte contemporânea, a uma peça de teatro, a um festival de música, fazendo uma viagem, lendo um artigo científico no celular enquanto espera algum transporte, vendo um vídeo curto que pode ser assistido absolutamente de qualquer lugar e, além de tudo isso, ainda podemos produzir as nossas próprias imagens, textos ou sons com uma grande facilidade através do acesso a um smartphone e a aplicativos específicos. De acordo com Longo (2018), de certa forma estamos nos tornando oniscientes, onipotentes e onipresentes.

Em primeira instância, mesmo com as transformações relacionadas aos aspectos midiáticos muito impulsionados pelas redes sociais conectadas à internet, entende-se que as novidades não substituem totalmente o que é antigo. Isto é, em algum momento que nunca saberemos ao certo, inicia-se uma largada em prol da produção de inúmeros tipos de arquivos, com conteúdo não apenas de cunho pessoal, pois nós podemos distribuí-los, através das redes sociais, para que o mundo assista, curta, compartilhe, comente e em geral avalie sobre muitos pontos de vista, o que traz um aspecto comum para esse processo. A consultoria Youpix que se descreve como consultoria de negócios para a Influence Economy chama esse processo de descentralização da internet, tal conceito indicado por eles se aproxima das reflexões que trouxemos no tópico sobre convergência e novas mídias deste trabalho.

Mauricio Mota (2009), no prefácio do Livro "A cultura da conexão", de Henry Jenkins, afirma que a possibilidade de ser visto por milhões de pessoas é ambígua. Em suas palavras: “por um lado nos tira da zona de conforto e exige mais trabalho; por outro equaliza as chances de êxito entre pessoas, empresas e outras instituições que navegam no conteúdo da mídia” (JENKINS, 2013, p. 9). Tal afirmação reforça a ideia de que nossas produções atuais podem resistir e subverter padrões antigos. Além disso, Jenkins (2013) afirma que a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa às mídias tradicionais.

Seja visando o lucro ou não, a mídia atual tem essência na propaganda, pois segundo Jenkins (2014) se algo não se propaga, está morto. Com isso, a circulação de conteúdo, seja do popular autêntico ao comercial, cria novos valores e significados a cada reprodução. Charaudeau (2013, p. 21) traz justamente uma contribuição pertinente a partir de um ponto de vista empírico, que as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica:

Uma lógica econômica que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-lo fazendo parte dessa lógica); e uma lógica simbólica que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública.

O que antes era produzido e enviado para os telespectadores assistirem de forma mais vertical (de cima para baixo), agora é produzido, consumido e especialmente ‘interagido’ através da circulação e recirculação de conteúdo.

Assim como o autor que estávamos discutindo, também Shirky discorre a respeito do que antes era consumido como anúncios e agora vemos aparecer como consumo de conteúdo digital. Vejamos nesse exemplo de Shirky (2011, p. 28) um ponto pertinente:

Há um desequilíbrio na televisão, se eu possuo um canal de TV e você tem um aparelho de televisão, eu posso falar com você, mas você não pode falar comigo. Telefones, por sua vez, são equilibrados; se você compra o meio de consumo, automaticamente possui o meio de produção. Quando compramos um telefone, ninguém pergunta se queremos apenas ouvir ou se também queremos falar. A participação é inerente ao telefone, e o mesmo acontece com o computador. Quando compramos uma máquina que permite o consumo de conteúdo digital, também compramos uma máquina para produzi-lo. Mais ainda, podemos compartilhar material com os amigos e falar sobre o que consumimos, produzimos ou compartilhamos. Não se trata de características adicionais, elas são parte do pacote básico.

Em meio a realidade em que vivemos, hoje a presença da tecnologia digital é tão ampla e onipresente (como já citado anteriormente) que parece muitas vezes naturalizada, isso porque já faz parte do nosso cotidiano. Esse cenário de onipresença pode impactar em diversos aspectos da vida. Jenkins (2009), no livro "A cultura da convergência" (2009), argumenta que as mídias atuais são participativas e interativas, o que pressupõe dois tipos de mídia – as tradicionais e as participativas – que ainda coexistem. Ainda em 2006 (data da primeira edição), Jenkins já falava que os dois tipos de mídia citados acima, estavam em rota de colisão, rumo à revolução do conhecimento e à instauração da cultura da convergência. Nas palavras do autor:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo. (JENKINS, 2009, p. 31).

O próprio Jenkins indica que as decisões por trás de cada clique para compartilhar, no intuito de passar informações adiante (seja ela relevante ou não) através de textos, imagens, áudios ou vídeos estão introduzindo cada vez mais no cenário midiático um modelo híbrido de circulação de conteúdo, exclusivamente moldado dentro do que um dia ele chamou de "cultura participativa" e agora se concentra em chamar de "cultura da conexão", onde tudo pode se espalhar (desorganizadamente) de forma altamente participativa, mas considerando um determinante mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS, 2009, p. 24).

Aqui se faz necessário ressaltar que existem diferentes dimensões de convergência, entre as quais podemos destacar as de: dispositivos, redes, serviços, mercado, conteúdo, comportamento. Para uma melhor abordagem sobre a convergência, usaremos a divisão utilizada por Salaverría (2010), que identifica quatro componentes fundamentais: 1) convergência tecnológica: refere-se à infraestrutura técnica (computadores, servidores, câmeras, gravadores, softwares inteligentes, sistemas de gestão de conteúdo) para garantir a produção (redação integrada), a difusão cross-mídia e a recepção; 2) convergência empresarial: diz respeito aos próprios grupos, sejam multinacionais, nacionais, regionais, locais, e às alianças, fusões, absorções ou novas empresas que resultam dessas fusões; 3) convergência profissional: ocorre quando em uma redação unificada ou em redações independentes de distintos meios trabalhando em cooperação, se elaboram conteúdos e produtos para mais de um meio, adaptados de acordo com as linguagens específicas de cada um, e se realiza a distribuição para distintas plataformas; 4) convergência de conteúdo: significa explorar a hibridização de gêneros jornalísticos e a linguagem multimídia para a criação de peças informativas mais inovadoras.

Nesse sentido, a convergência se confunde ou se funde, em certa medida, com o conceito de convergência de Fragoso (2006). Para compreendermos a relação entre os autores, trazemos abaixo um trecho de como Fragoso explica a convergência como um processo de empacotamento onde as informações podem ser apresentadas utilizando as categorias de signos: texto, som e imagem em um único formato.

Por “convergência dos modos de codificação”, entendo a possibilidade de “empacotar”, em um único formato (no caso, o código binário), enunciados originalmente pertencentes a categorias semióticas distintas (texto, som e imagem). Essa indiferenciação viabiliza a reunião de tipos distintos de mensagens em um único suporte. Na prática, trata-se da possibilidade de utilizar uma mesma unidade de armazenamento (um disquete ou CD, por exemplo) para guardar indiferenciadamente e ao mesmo tempo o texto de uma carta em andamento, um conjunto de imagens fotográficas e uma sequência melódica. (FRAGOSO, 2006, p. 17).

Podemos entrar em qualquer biblioteca do planeta, falar com pessoas que estejam em qualquer lugar do mundo, saber o que quiser na hora que der vontade, uma transformação que ele compara a “super-humanos” com novos superpoderes. Em perspectiva semelhante Cogo e Brignol (2011) tratam o espaço das redes como um espaço de intercâmbios flexíveis. Em suas palavras:

Partimos, portanto, do entendimento das redes como estratégias de interações sociais, espaços de intercâmbios flexíveis, dinâmicos e em constante movimento, que não deixam de comportar relações de poder expressas nas disputas, hierarquias e assimetrias que constituem a esfera da comunicação e da cultura. As redes manifestam uma forma de estar junto, de conectar-se e formar laços, ao mesmo tempo em que podem implicar em um modo de participação social cuja dinâmica conduza ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações. (COGO; BRIGNOL, 2011, p. 6).

Tais aspectos da comunicação midiática se encontram em transformação acelerada e constante, com o desenvolvimento de dispositivos tecnológicos repletos de atualizações de suas funções, de seus modos de uso, por consequência também impactam nos desejos, nos modos de ser de seus usuários, ou simplesmente na subjetividade. Seguindo nessa discussão, Cogo e Brignol (2011) trazem que:

Entendemos, que as redes sociais configuram interações entre sujeitos, podendo apresentar-se como redes informais, configuradas por demandas subjetivas, ou podem ser organizadas formal ou institucionalmente a partir da atuação coletiva de grupos com poder de liderança, podendo, ainda, ser híbridas entre as duas configurações. Além disso, as redes contam, para sua organização e funcionamento, com a mediação das tecnologias da informação e da comunicação, especialmente a internet, ao mesmo tempo em que são dinamizadas por espécies de ‘teias invisíveis’, formadas por interações entre sujeitos não mediadas pelas tecnologias. (COGO; BRIGNOL, 2011, p. 6).

Em perspectiva semelhante, Recuero (2009) cita que dois fatores são imprescindíveis para que uma rede social seja estabelecida, são eles: os atores (compostos por pessoas, instituições ou grupos), também chamados de “nós” das redes, e as suas conexões (interações ou laços sociais).

Suely Frago (2009) diz na apresentação do livro "Redes sociais na internet", (resultante da tese) de Raquel Recuero, que a autora se propõe a pensar aspectos de comunidades virtuais, da sociedade em rede, com o propósito de pensar sobre as profundas alterações nas formas como nos relacionamos uns com os outros. Nas palavras da autora:

Pensar as redes sociais na internet reconhecendo-as justamente como agrupamentos complexos constituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação. A metáfora da rede é mobilizada, em seu trabalho, para pensar os aspectos individuais, coletivos e tecnológicos dos agrupamentos humanos na internet. Esse instrumental revela padrões de conexão em cujas pontas estão as pessoas que utilizam os terminais de acesso, historicamente situadas. (FRAGOSO, 2009, p. 11).

Outra questão central é que o meio e o exercício diário de habitar o espaço digital vem se expandindo em número de pessoas e de compartilhamentos. Tal perspectiva, afirmamos novamente, mudou nossa vida e a maneira como nos comunicamos. No livro "A cultura da participação", Shirky (2011, p. 28) reforça:

Quando você agrega uma grande quantidade de alguma coisa, ela se comporta de novas maneiras, e nossos novos mecanismos de comunicação estão agregando nossa capacidade individual de criar e compartilhar em níveis inéditos.

Essa apresentação acerca de mídia e convergência situa um pouco do momento social do recorte desta pesquisa. Compreendemos que esse movimento convergente entrelaça a cultura aos processos midiáticos. Portanto, vemos que para estabelecer alguma comunicação entre instituições, marcas e as pessoas, agentes como os influenciadores digitais aparecem como uma espécie de solução para mediar o contato entre as novas mídias e as pessoas, utilizam-se de testemunhos de si, tidos para seus seguidores como reais, de experiências, situações do seu próprio cotidiano e do cotidiano dos seus seguidores que ecoam suas opiniões validando ou não um produto ou um serviço, em um ciclo constante de “testes”, indicações, avaliações, que revalidam ou não a reputação de uma marca e seus produtos/serviços, contribuindo para a micro construção de uma credibilidade que possa ser atestada por determinados grupos (nichos de mercado).

Assumimos neste trabalho que todos esses aspectos impulsionados pela tecnologia digital importam para o âmbito da produção de subjetividades, visto que as ditas novas mídias permitem um movimento de abandono de um cerne mais interior e se concentram na visão coletiva. Nas palavras de Sibilia (2016, p. 353), passamos a nos concentrar “em tudo aquilo que os outros veem”. Ainda para essa autora, as novas mídias, na medida em que permitem a “multiplicação dos emissores e possibilitam que qualquer um possa ser visto, lido e ouvido por milhões de pessoas”, expande também um paradoxo dos que tem muito a dizer versus os que dizem trivialidades. Essa quantidade de narrativas circulantes abre portas para outros modos de subjetividade na contemporaneidade.

## 2.2 Visibilidade, consumo e produção subjetividades

Convém resgatarmos para este contexto, o pensamento do sociólogo Jean Baudrillard (1992) a respeito da sociedade de consumo e suas lógicas, a exemplo da discussão trazida pelo autor sobre a lógica do Papai Noel, que nos auxilia a compreender a relação que os sujeitos estabelecem com a publicidade. Segundo o autor, o Papai Noel é apresentado a partir de uma relação de crença e ganhos para além da veracidade de sua existência, o que interessa do Papai Noel é o ganho que se tem por acreditar nele, o acontecimento de “ganhar os presentes”. O discurso da publicidade seria como o Papai Noel, um mero disfarce dessa relação de gratificação momentânea que também tende a ser recorrente mesmo à medida que “a criança cresce.”

No intuito de suprir o objetivo de parecer que não se oferece nada (diretamente) na publicidade se prolifera cada vez mais o processo social de exposição da “vida comum”, do cotidiano, citado pela autora Paula Sibilia (2016) como exibição da intimidade. Tal exibição é apontada como “fruto de um deslocamento dos eixos em torno dos quais as subjetividades modernas se construía.” (SIBILIA, 2016, p. 153).

A autora aponta que já no séc. XIX (e possivelmente antes disso) estavam presentes vários ingredientes desse “modo de vida construído na visibilidade”, assim como a hoje triunfante “ânsia de compartilhamento”. Além disso, Sibilia, há muito tempo também se relata acerca das “primeiras euforias do consumo, da publicidade e dos meios de comunicação, bem como a proliferação de imagens e a promoção de uma felicidade eminentemente à mostra”. (SIBILIA, 2016, p. 345).

Há quatro décadas, quando Debord nos deu a conhecer suas primeiras reflexões sobre a espetacularização do eu, certamente ali já se desenhava o processo que vemos acontecer hoje como “espetacularização do mundo” (SIBILIA, 2016, p. 347).

Ainda para Sibilia os escritos de Debord são valiosos, pois suas observações acerca da mercantilização das relações marcam o momento em que elas começam a ser mediadas por imagens. Nas palavras da AUTORA: “a passagem do ser para o ter, e deste último para parecer” (SIBILIA, 2016 p. 347).

O que a sociedade atual produz em nós também são atravessamentos da maneira como vemos o mundo, as apresentações de si e de vidas, promovidas por nós, pelas pessoas do nosso tempo, estão cada vez mais bem elaboradas, quanto mais exposição mais “sentido”, quanto mais visibilidade damos a nossas performances mais “relevância” parecemos ter. E isso não é

algo novo. Vejamos que tal configuração já era apontada por Debord (1997) há décadas. O autor afirmou:

A consciência do desejo e o desejo da consciência são o mesmo projeto que, sob a forma negativa, quer a abolição das classes, isto é, que os trabalhadores tenham a posse direta de todos os momentos de sua atividade. Seu contrário é a sociedade do espetáculo, na qual a mercadoria contempla a si mesma no mundo que ela criou (DEBORD, 1997, p. 35).

A “acumulação de espetáculos” que o autor aponta, ampara ainda hoje, não só relações sociais, como também novas relações de exercício profissional, adicionando-se o ambiente e as lógicas do meio digital a essa realidade enunciada. Neste tópico, procuramos situar as percepções que impulsionam este esforço de pesquisa, trazendo um pouco sobre convergência midiática e papel dos influenciadores digitais na atualidade.

Para além da profissionalização (que abordaremos nas próximas páginas), ao que parece, a internet, por meio das novas mídias, também nos convida a interagir e mostrar o nosso cotidiano, revelando os nossos gostos e até nossas intimidades, e tudo é atrativo para nós pois gera socialização, os relatos comuns geram a interação pela qual as redes sociais clamam e ao serem publicados ganham força midiática, ainda mais se for algo que venha a repercutir (recircular bastante), gerar engajamento.

A esse respeito, Sibília (2016, p. 154) se pronuncia:

[...] os novos gêneros confessionais da internet se apresentam como tentativas bem atuais de "recuperar o tempo perdido" na vertiginosa era do tempo real, da falta de tempo generalizada e do presente constantemente presentificado. Contudo, torna-se evidente o contraste entre estas novas modalidades e algumas técnicas modernas que foram muito usadas para atualizar a memória do vivido: do diário íntimo à psicanálise, passando pelo romance clássico e pelas autobiografias românticas. Mas o que muda é o que permanece intacto após estas metamorfoses? E quais são os sentidos dessas mudanças? Em primeiro lugar, chama atenção a peculiar inscrição cronológica dos novos relatos de si. Especialmente notória nos blogs e nas redes sociais, porém também presente nas outras manifestações desse amplo fenômeno, é essa insistência na prioridade da atualização permanente e sempre recente das informações ou postagens, por meio de fragmentos de conteúdo que são adicionados a todo momento. Esse procedimento parece confirmar a ideia rapidamente formulada nos parágrafos precedentes: não seria apenas a profundidade sincrônica do eu que está sendo desafiada nestas novas formas de autoconstrução, isto é, o seu enraizamento numa interioridade, mas também a sua coerência diacrônica (SIBILIA, 2016, p. 154).

Nesse sentido, como se não bastasse que a nossa vida esteja sujeita a essas lógicas de visibilidade, isso também passa a atravessar as nossas práticas profissionais, a medida em que

os profissionais que se constroem na atualidade estão recorrendo cada vez mais a ferramentas de mídias sociais para serem mais vistos e com isso impulsionar a oferta e atuação de produtos e serviços.

Uma vez que a atuação pessoal e profissional está sendo midiaticizada, profissionais estão exercendo não só o serviço que lhes cabe, mas muitas vezes, ocupando o lugar de criador de conteúdo e/ou assumindo caráter de influenciadores. Produções digitais, como os infoprodutos, e até uma espécie de mercantilização de si – do próprio saber, tem produzido outras práticas profissionais que passam a utilizar a publicidade para atrair clientes, assim como para vender a própria imagem para outros profissionais em busca de reconhecimento em suas áreas de atuação.

Além de tudo, o contexto provocado pela pandemia intensificou ainda mais esse processo, principalmente pelo fato de que muitas pessoas e ou negócios que não tinham presença digital precisaram abrir suas contas em redes sociais na tentativa de manter a renda ou manter seus relacionamentos de acordo com o que era possível.

Não podemos deixar de citar a analítica da subjetivação desenvolvida nas pesquisas de Michel Foucault. O autor investigou a subjetividade como prática de liberdade, a passagem entre uma subjetivação que se faz sob práticas coercitivas a uma subjetivação reflexiva supostamente mais autônoma. Para Foucault (2008), a subjetivação passou a ser pensada a partir de dois vetores: as práticas de assujeitamento e as práticas de si.

O ponto que nos interessa, também olhando pelo campo da Comunicação, é que a subjetividade simplesmente não um produto do meio, mas se caracteriza, segundo Foucault (2008), como processo histórico e geograficamente localizado, portanto implica que é necessário uma ampliação do corpus de pesquisa para além da linguagem e símbolos, rompendo com uma concepção de subjetividade individualista para admitir a sua dimensão coletiva de produção de maneiras de viver.

Ao levar em conta toda a problemática e crítica dos estudos de Foucault, para quem o neoliberalismo e o biopoder são fontes de assujeitamento do sujeito que surge na modernidade como “empreendedor de si” e passam a pautar sua relação com o mundo por meio de valores empresariais, produtos do neoliberalismo e sujeitos da biopolítica. Nas palavras do autor:

Não é uma concepção da força de trabalho, é uma concepção de capital-competência, que recebe, em função de variáveis diversas, certa renda que é um salário, uma renda salário, de sorte que é o próprio trabalhador que aparece como uma espécie de empresa para si mesmo[...] Uma economia feita de unidades-empresas, uma sociedade feita de unidades-empresa” (FOUCAULT, 2008, p. 310).

Entendemos que as figuras descritas neste trabalho como influenciadores digitais se utilizam dessa visibilidade e dos mecanismos neoliberais na atualidade, abrem as portas da própria vida, expõem suas ideias e intimidades e aos poucos transformam praticamente tudo o que são em mercadoria para ser apreciada, adquirida pelo olhar do outro.

Mansano (2009) nos ajuda a entender os aspectos relacionados ao sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade a partir do pensamento de três autores da filosofia francesa: Félix Guattari, Michel Foucault e Gilles Deleuze. Nas palavras dela:

Assim, à medida que, conforme ressaltado por Foucault, estamos organizados neste tempo histórico por um Estado que se vale dos mais diferentes dispositivos de controle para manter-se em seu formato já instituído, contando para isso com toda uma rede de poder-saber organizadora, cabe dizer que é dentro dessa organização que as resistências se ensaiam. Estamos falando daquilo que atravessa toda a obra desses autores: a produção viva de si no encontro com o outro. Essa produção incessante atualiza a potência coletiva para transformar a realidade social. (MANSANO, 2009, p. 16).

Para Deleuze, o sujeito não está dado, mas se constitui nos dados da experiência, no contato com os acontecimentos e só pode ser analisado a partir de uma processualidade. Para ele: “Se o sujeito se constitui no dado, somente há, com efeito, sujeito prático” (DELEUZE, 2001, p. 118).

Segundo Guattari e Rolnik (1996), a subjetividade é socialmente construída. Portanto, não vem da natureza humana, como geralmente se referem outros métodos das humanidades, mas seria industrial ou "Maquínica" que faz, toma forma, recebe ou consome. Portanto, são referentes de processos que acontecem e são agenciados não tão somente no indivíduo nem tão somente em um grupo, mas nas duas vias, de maneira descentralizada. Nestes processos são considerados ainda o sistema econômico, social, tecnológico, atual, mas também de natureza psicológica ou pessoal, refere-se então à percepção, à sensibilidade, à emoção e ao desejo.

Ao considerarmos essa dinâmica de processualidade onde os efeitos produzidos pelos encontros com aqueles que nos cercam são capazes de reconfigurar modos de vida e da própria maneira de ser, faz sentido olhar para os agentes apresentados nesta pesquisa como seres capazes de atuar como vetores de disseminação de ideias, pensamentos e gerar ações a partir do relacionamento mesmo virtual com seus seguidores.

### **2.3 Influenciadores e produção de conteúdo digital.**

Com o passar dos anos, as mídias tiveram seu alcance facilitado, passando a caber nas nossas mãos, por meio dos mais variados dispositivos digitais conectados à internet. Tal facilidade implica no aumento do fluxo da produção de conteúdo disponibilizado nos ambientes digitais em um constante movimento de passagem de uma estrutura midiática tradicional para uma cultura midiática muito mais participativa. Justamente com a chegada das mídias digitais e dos formatos de publicação gratuitas e abertas ao público comum (antes tido apenas como espectador), essa interação e participação finalmente puderam acontecer em larga escala ao redor do mundo.

No início de 2021, o Reuters Institute realizou uma série de grupos focais e entrevistas com diferentes segmentos da população em quatro continentes para aprender mais sobre o que as pessoas pensam a respeito das mídias que têm contato na vida cotidiana e o que isso pode nos dizer sobre o motivo pelo qual as pessoas confiam (ou não confiam) nas notícias que encontram em circulação. Um ponto relevante para o interesse deste texto se dá em relação a familiaridade com as marcas e como a reputação offline delas frequentemente moldou a forma como as pessoas pensavam sobre o conteúdo das notícias que acessavam online.

Nos quatro países onde a pesquisa foi realizada (Brasil, Índia, Reino Unido, EUA), quando as pessoas descreveram o que as levou a confiar ou a desconfiar de certas notícias veiculadas, muitas pensavam acerca da reputação de uma determinada marca. Isso leva a crer que, nesse aspecto, as marcas podem ser sinais para confiança, mas também para desconfiança. Tanto as pessoas que confiam mais quanto as que confiam menos inclinaram-se a articular a confiança desta forma.

Ao trazer a discussão para o âmbito do consumo de conteúdo, não é de hoje que as pessoas estão mais resistentes e desconfiadas em relação à propaganda convencional. Guy Durandin já em 1997, questionava a esse respeito no livro “As mentiras na propaganda e na publicidade” onde o autor reuniu um grande número de casos de mentiras, e analisou seus indicando detalhadamente as diferenças e as semelhanças entre a propaganda e publicidade, além de alertar, nesse contexto, para a quantidade de discursos fabricados que antes era ponto forte nos canais de televisão.

As pessoas desligam seus aparelhos durante os comerciais ou mudam de canal à primeira nota de um jingle. Em contrapartida da comunicação conhecida como off-line, é cada vez mais comum encontrar as pessoas acessando essas novas tecnologias e as mídias sociais (Carvalho, 2018, p. 289). De acordo com uma pesquisa realizada em 2018, pelo Qualibest

(instituto de pesquisas online do Brasil), 73% dos entrevistados já compraram algum produto por indicação de influenciadores e 86% já descobriram algum produto novo dessa forma.

Com a ampliação do acesso às mídias e por consequência dessa novos relacionamentos estabelecidos via redes sociais digitais, ficou mais comum uma pessoa anônima se tornar amplamente conhecida em um curto período de tempo, e é nesse cenário que vemos o surgimento de um grande número de influenciadores digitais, termo que designa pessoas que utilizam de sua popularidade em uma rede social para fazer divulgações, seja de um estilo de vida ou mesmo de produtos de uma marca que se disponha a ser patrocinadora.

Sabemos que esses personagens comunicam diariamente sobre marcas nas redes sociais. Os influenciadores digitais expõem estilos de vida, opiniões, suas experiências e gostos, muito do que compartilham na internet acaba gerando repercussão em determinados assuntos e no modo de pensar dos seus seguidores. Tal seleção de conteúdo personalizada por eles acaba culminando em uma espécie de curadoria, que é acolhida por um público, seus seguidores, e gera a audiência e o engajamento para justificar a atuação desses personagens nos dias atuais.

Conforme discorre Oliveira (2021, p. 1):

Por meio das publicações, patrocinadas ou não, os influenciadores revelam os seus gostos, através de uma curadoria feita por eles que envolve seleção e teste dos produtos. Essa exposição acaba por influenciar os seguidores que percebem autenticidade nas publicações, principalmente ao desvinculá-las diretamente de parcerias comerciais.

Também chamados de criadores de conteúdo digital, segundo o entendimento da professora e pesquisadora em comunicação digital Issaaf Karhawi, de forma geral, os influenciadores digitais são capazes de interferir não apenas nas decisões de consumo material de seus públicos, mas também de impactar em processos de sociabilidade. O conceito desse personagem tão contemporâneo ainda está em construção, como discute a autora e, através de seus textos, podemos ver que em síntese, no entendimento de Karhawi (2021), não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso.

Karhawi (2017) traz em um de seus artigos uma síntese do termo aqui no Brasil. SEGUNDO ELA, mesmo que as pesquisas na área da comunicação já tratem de sujeitos “influentes” desde meados dos anos 2000, o termo em si somente passou a integrar o léxico acadêmico, midiático e mercadológico em 2015 no Brasil. A autora conta que esse termo surgiu para fazer referência a sujeitos que produziam conteúdo nas redes sociais digitais em diversos formatos: vídeos no YouTube, textos em blogs e fotos no Instagram.

A habitação de territórios digitais em maior escala a cada ano, como já afirmamos anteriormente, parece ser capaz de reconfigurar também aspectos relacionados à produção e ao consumo de significados na sociedade contemporânea, ainda regidos pelos ideais de mercado. Em meio a essa transição e à realidade em que vivemos nos dias atuais, a presença da tecnologia digital é tão onipresente que já está enraizada em nosso cotidiano que parece configurar uma extensão de nós mesmos, na medida em que produz quase que silenciosamente, em meio as entrelinhas de conexões humanas virtuais, novos modos de pensar, agir e ser, produzindo a cada instante grandes esforços e milhões de motivos para continuarmos conectados.

Com a ampliação do acesso às mídias e, por consequência às redes sociais, se tornou possível uma pessoa anônima se tornar amplamente conhecida em um curto período de tempo, e é nesse cenário que vemos o surgimento de um grande número de influenciadores digitais – termo que designa usuários que utilizam de sua popularidade em uma rede social para fazer divulgações, seja de um estilo de vida ou mesmo de produtos de uma marca que se disponha a ser patrocinadora.

Segundo Karhawi (2021, p. 5), de forma geral, os influenciadores digitais são capazes de “interferir nas decisões de consumo material de seus públicos” e “impactar em processos de sociabilidade”, o que garante uma participação efetiva no cotidiano de seus seguidores. Por construírem relações de confiança, vínculos fortes na rede, esses personagens legitimam e validam seus discursos por meio de estratégias de relacionamento. Quanto maior o número de seguidores, mais amplitude possuem suas mensagens. Mesmo falando para muitas pessoas, o influenciador consegue estabelecer uma relação de um para um. Diferente das celebridades que são sustentadas pela mídia tradicional, influenciadores agem como supostos amigos de seu público, que, numa espécie de curadoria (seleção de indicações), alia suas dicas às demandas das pessoas que o seguem.

Um influenciador emerge de um grupo social específico e passa por um processo de legitimação ao se expor como alguém que produz determinado tipo de conteúdo, se fazem influenciadores pelo próprio exercício da publicidade no cotidiano, uma dica, um tutorial, uma divulgação de marca que são seguidos de curtidas, comentários, compartilhamentos, número de seguidores... Essa interação e engajamento vai transformando um membro comum do grupo social em alguém que é visto e ouvido cotidianamente, em influenciador digital.

Segundo o guia do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2021, p. 3), é considerada para a autorregulamentação publicitária uma mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços realizada pelos chamados influenciadores digitais, a partir de contratação pelo anunciante e/ou agência.

Em geral, três elementos cumulativos são necessários para caracterizar a referida publicidade: A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador). O terceiro requisito previsto, a ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência, também chamada de controle editorial, configura a contratação (formal ou informal), por meio da qual se solicita ou sugira a divulgação publicitária, com maior ou menor detalhamento de conteúdo, tempo, frequência ou forma de postagem a serem propostos ao Influenciador (CONAR, 2021, p. 3).

Existem estratégias que são aplicadas em função de propagar uma mensagem (enviada por uma marca) e atingir um número maior de potenciais consumidores. A associação de uma marca a um determinado influenciador configura aspectos do que se denomina marketing de influência, que, por sua vez, se alinha a um conjunto de estratégias do marketing digital como: o e-mail marketing, os links patrocinados no Google, Hashtags, otimização de sites no geral, e que se associam com o queridinho da vez: o marketing de conteúdo. De acordo com Politi (2020), esse tipo de marketing trata de uma abordagem estratégica com enfoque em, para além de criar, também distribuir conteúdo de valor que seja relevante e consistente, para atrair e reter uma audiência definida e levá-la a ações lucrativas.

Portanto, é possível presumir que no marketing de conteúdo a criação de mensagens, seja visual ou textual, é pensada para um determinado público em busca de efetivar a venda do produto. Com isso, as empresas passam a oferecer um conteúdo personalizado para seu público alvo, visando se sobressair em ambiente super disputado.

Segundo Enge (2012), existem algumas maneiras nas redes sociais para que um influenciador crie um conteúdo que gere impacto em seu negócio:

1. Eles podem escrever um post, ou artigo, sobre você;
2. Eles podem compartilhar informações sobre você em suas contas de mídia social;
3. Eles podem pedir que você – ou permitir que você – hospede um artigo no site deles;
4. Ou todos os itens acima (ou uma combinação deles). (n.p.) (ENGE, 2012, n.p).

Tais maneiras de chamar a atenção de um público necessitam de adequação aos diferentes canais de comunicação, pois cada rede social tem um enfoque e uma lógica por trás de seu desenvolvimento e desempenho, portanto, é necessária essa adequação da comunicação

de acordo com a configuração de cada rede. Além disso, deve ser expressa nitidamente a condição de postagem publicitária, segundo o guia do CONAR.

O referido conteúdo deve ser claramente identificado como publicitário. Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita da identificação publicitária, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio, por meio do uso das expressões: “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente, conforme exemplos na tabela anexa, considerando o vocábulo que for compreensível para o perfil de seguidores com quem se pretende comunicar. Levando em conta o volume e diversidade de conteúdos nas redes, enfatiza-se a necessidade atual de adoção padronizada da aplicação dos termos ou ferramentas de identificação publicitária, como forma de garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada (CONAR, 2021, p. 4).

Além disso, existem aspectos relacionados à performance dos influenciadores e a apresentação de suas próprias vidas na grande rede, que se dá através do compartilhamento de conteúdos digitais, registros de rotinas e eventos cotidianos (fotos, vídeos, áudios, textos escritos ou em forma de prints).

Paula Sibilía (2016) afirma que na cultura globalizada o âmbito da intimidade vira espetáculo. Quando olhamos para influenciadores digitais, percebemos que cada influenciador parece fazer de seu espaço digital um palco para seu próprio “show do eu”. Ao discutir essa questão da exibição/visibilidade, Sibilía (2016) anuncia aspectos do resgate do cotidiano das pessoas comuns, aponta para a exaltação do banal trazida nos meandros dessa forte tendência de exibição da própria vida, meandros esses que esta pesquisa poderá observar através da habitação na própria rede, no território utilizado como espaço de atuação desses agentes. Eu, você, todos nós, autores e leitores do conteúdo produzido também por todos nós, na internet, nos sites e nas inúmeras redes de relacionamento que surgem e desaparecem na grande rede. A esta pesquisa, por exemplo, interessa a produção de conteúdo via a plataforma/rede social Instagram.

### 2.3.1 O testemunho midiático e os influenciadores digitais

Existe um movimento crescente de interesse pela vida real/comum, algo que historicamente permeia a sociedade e agora é evidenciada com mais força nos tempos atuais. Não demorou para que as marcas percebessem tal fato e começassem a atrelar tais características em suas campanhas publicitárias. Os relatos comuns geram a interação pela qual

as redes sociais clamam e ao serem publicados ganham força midiática ainda mais se for algo que venha a repercutir (recircular bastante) e promover engajamento.

A esse respeito, Souza Leal (2015, p. 216) se pronuncia:

Há claramente, na discussão, uma premissa “referencial”, ou seja, o testemunho se apresenta como um caminho promissor para refletir e apreender como os acontecimentos sociais são construídos nos e pelos relatos midiáticos e pelos indivíduos que com eles interagem. Nesse sentido, o uso de termo serve ao esforço de caracterizar uma nova forma de experiência do mundo, desenvolvida inevitavelmente com os processos midiáticos.

As estratégias que usam parcerias com influenciadores visam estabelecer um relacionamento direto com o público que as consome ou um público em potencial de consumo, que está navegando nas redes sociais digitais e sujeito a receber inúmeras sugestões ao acompanharem perfis de influenciadores. Aqui essa dimensão de “realidade”, de comum, se torna importante, pois imprime a sensação de uma conversa aleatória, mas que consiste em uma nova maneira de publicizar uma marca e seus produtos/serviços.

Antunes (2018) discute sobre o impacto dos diversos produtores nas novas mídias e a força do sujeito comum e real quando evidenciada, nas palavras do autor:

Os diversos produtores da mídia conhecem e sabem explorar o forte apelo e impacto, emocional inclusive, inerente à representação da vida real, especialmente quando seu apoio está no testemunho de algo, de fato, vivenciado por alguém. A força da individualidade do sujeito comum e real é evidenciada, por exemplo, em diversas campanhas da marca de produtos de higiene e beleza Dove, uma das pioneiras (desde 2004) a explorar o conceito de “real”, no sentido de verdadeiro e autêntico, através de experiências e histórias reais, procurando fugir dos modelos celebrizados nos anúncios publicitários, trazendo “imperfeições” comuns da beleza humana, sobretudo, feminina. (ANTUNES, 2018, p. 06).

As produções midiáticas veem se apropriando dos itens da vida comum, aproveitando espaços e brechas das próprias redes de relacionamento para promover suas ações. As estratégias de contar histórias estruturadas (storytelling) como parte de uma conversa rotineira tornam-se cada vez mais presentes. Nesse ponto, os relatos pessoais transformam-se em ferramentas poderosas para dialogar com diversos públicos. Os influenciadores recebem produtos para testá-los, experimentam serviços e em seguida dão testemunhos de suas experiências.

Sobre o modelo testemunhal, Rocha e Pereira (2013, p. 19-20) se pronunciam:

Um dos grandes modelos do discurso persuasivo está no “testemunhal” – o uso da imagem de alguém famoso e com credibilidade –, legitimando o valor, a qualidade ou a novidade de um produto. Lance mão do “eu recomendo” e meio caminho estará andado nos resultados de venda do produto anunciado. No entanto, a legitimidade, ao que tudo indica, passou para outras mãos. Na contemporaneidade, é possível identificar a tendência de levar muito mais em conta o que o indivíduo comum tem a dizer a respeito de um produto do que o testemunho de um ator ou atriz, por exemplo.

Tais relatos compreendem os benefícios dos produtos e serviços, quais características eles possuem, como manusear, o que funciona e o que não funciona para os seguidores que os acompanham, e por aí vai. Podem ser chamadas de #publis ou #publiposts os conteúdos pagos por marcas para sua divulgação em perfis de redes sociais digitais. Narrativas assim tendem a gerar uma enorme identificação entre as pessoas que assistem, sendo estas constantemente atreladas ao estatuto da verdade.

As mensagens publicitárias, no entanto, ainda que construídas sob os alicerces do que é comum e cotidiano, apresentam fabulosas experiências de imaginação que embaralham os limites do que é simulação e verdade, requerendo, do consumidor, uma suspensão da descrença, tais como as narrativas ficcionais da literatura e do cinema. (ANTUNES, 2018, p. 7).

O conteúdo elaborado (gravado e editado) de forma aparentemente espontânea passa a ser identificado como original e autêntico, assim é praticamente impossível que a audiência separe o que ela acredita que seja deliberadamente espontâneo e o que é planejadamente espontâneo, enviando mensagens sutis, mas poderosas por serem tão corriqueiras.

A publicidade participa desse novo contexto, na medida em que atualiza suas formas de inserir as mensagens das marcas nas relações, eventos e atividades dos consumidores de modo mais sutil e “espontâneo”, concentrando seus esforços na construção de conversas adequadas aos fluxos comunicacionais contemporâneos. Nos projetos com influenciadores, a marca se apropria de uma vida ordinária para alocar-se em uma vida real de um sujeito inspirador que passa a representar um novo referencial de identidade, no qual o produto está hermeticamente incorporado. Sendo assim, as mensagens publicitárias, dissimuladas nas narrativas dos seus próprios consumidores, inserem-se no contexto contemporâneo de anseio por realidades mais críveis, mas, ao mesmo tempo, corroboram com a proliferação de produções midiáticas que trazem como principal apelo sujeitos comuns, situações cotidianas e vidas reais. (ANTUNES, 2018, p. 7).

Para Souza Leal (2015), o testemunho constitui uma forma de apreender a relação dos públicos, das pessoas comuns, com as realidades apresentadas na televisão, no jornal, no rádio,

na internet e nos mais diferentes dispositivos. O mesmo autor nos dá uma noção sobre o que se busca através do testemunho midiático. Em suas palavras:

Através da noção de testemunho midiático, portanto, busca-se apreender transformações históricas que configuram modalidades de experiência do mundo, através e nos relatos midiáticos. Essas transformações envolvem desde a evolução técnica dos processos e produtos midiáticos, como os modos como os relatos são produzidos e circulam, como se relacionam com os eventos e também os seus diversos interlocutores, sejam eles fontes ou públicos. (SOUZA LEAL, 2015, p. 217).

As produções audiovisuais conferem ainda mais confiabilidade aos testemunhos ou relatos de cunho pessoal que passam a ser endossados por fotos conceituais, vídeos de conteúdo “planejados” ou mais espontâneos, e acabam assim por agregar valor à experiência do espectador, facilitando o engajamento produzido por esses conteúdos que, mesmo aparentemente despretensiosos, possuem planos de fundos publicitários, portanto também se configuram como produtos midiáticos. O autor prossegue:

Esse testemunho midiático caracteriza, por um lado, um modo de agir das mídias, especialmente audiovisuais, em relação tanto ao que narram quanto ao modo como o fazem. Por outro lado, caracteriza também, talvez mais fortemente até um regime de espectadorialidade, um modo peculiar, nascido na convivência com as imagens midiáticas, de entendê-las, absorvê-las e lidar com elas. (SOUZA LEAL, 2015, p. 216).

Todavia, mesmo com essas características tão fortemente significativas do campo narrativo, ou seja, do que é dito, na atualidade podemos apontar que existem muitos aspectos do testemunho que escorrem ao âmbito do dizível, em que o testemunho é colocado como uma “possibilidade iminente” (LAGE, 2013, n.p) e, como podemos perceber, cada vez mais recorrente na sociedade atual. A esse respeito, Lage (2013, n.p) discute que:

O que se percebe atualmente é, senão o oposto desse quadro em que o testemunho esbarra no indizível, um contexto no qual o testemunho se constitui como possibilidade sempre iminente. A compulsão pela novidade, as possibilidades tecnológicas e a maneira pela qual os indivíduos passaram a ser interpelados pela mídia[...].

Cada conteúdo produzido nas redes digitais possui o claro intuito de impulsionar negociações/vendas, de trazer mais visibilidade para um produto ou serviço. Tal fato somado a inúmeras informações também disponíveis na internet, podem, ao invés de informar, confundir e sobrecarregar as pessoas que se dispõem a habitar os ambientes digitais, produzindo um efeito

de naturalização do testemunho que pode servir, nesse sentido, bem mais ao esquecimento do que a construção de um sentido de memória. Ainda sobre o testemunho midiático, Souza Leal (2015) argumenta que:

Diante da disponibilidade talvez excessiva dos discursos e narrativas midiáticas sobre os mais diferentes assuntos, a discussão em torno do “testemunho midiático” articula, então, modos como os processos midiáticos informam – tanto no sentido de “dar forma” quanto de “produzir informação”, “conhecer” – os acontecimentos e como esses são incorporados pelas pessoas. (SOUZA LEAL, 2015, p. 4).

Podemos destacar ainda, além dos testemunhos das pessoas “públicas” os influenciadores, os depoimentos de seus seguidores, também apontados como prova social, uma espécie de evidência utilizada para mostrar que outras pessoas compraram e aprovaram o seu produto ou serviço, provando a qualidade e ou a garantia que ele possui.

Nessa linha de pensamento, podemos apontar os depoimentos de influenciadores como espécies de testemunhos que endossam quase totalmente o relato dos perfis que produzem conteúdo para marcas, que são repostados/recirculados na internet e utilizados como uma base importante da construção da credibilidade de perfis que trabalham com publicidade. (A esse respeito, ver no diário sobre feedbacks).

Além disso, vale pincelar acerca da aparente obrigação de aparecer nas câmeras, que já era mencionada (mesmo em outro contexto) nos escritos de Benjamin que originaram a obra intitulada *Magia e técnica, arte e política* (1994), o autor apresenta ensaios que pretendem fazer com que o leitor reflita sobre a história, a cultura, as artes e a literatura como obras de arte em suas reprodutibilidades técnicas. Ao afirmar que “cada pessoa, hoje em dia, pode reivindicar o direito de ser filmado” (BENJAMIN, 1994 p. 183). Como uma previsão, Benjamin apontou que a partir da facilidade de acesso às câmeras “a diferença essencial entre autor e público estava a ponto de desaparecer” (BENJAMIN, 1994, p. 184).

Os textos do autor apontam ainda o surgimento de “indivíduos” (BENJAMIN, 1994, p. 184) peritos que se consideram cada vez mais especializados/especialistas nos mais diversos segmentos. Isso bem se assemelha ao que vemos estampando as bios (apresentação pessoal em inúmeros perfis de Instagram), como segue os exemplos.

**Figura 2** – Perfil de uma especialista em Canva no instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/nataliacibele/> (2021)

**Figura 3** – Perfil de um especialista em marketing digital no instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/wagnertaboada/> (2021)

Na atualidade é perceptível, em uma simples visita a perfis de redes sociais, milhares de pessoas que se auto intitulam especialistas em inúmeras áreas, que se apresentam através de números e reforçam seus resultados para atrair público e reforçar a credibilidade de sua fala. Aqui também vemos outra aproximação com o pensamento de Debord quando ele afirma que “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 16-17).

Podemos lembrar não somente dos números indicados pelos próprios perfis, mas também o fato da quantidade e da frequência de postagens que precisa ser produzida para chamar atenção dos seguidores (espectadores). Algo quase ditatorial por parte das lógicas algorítmicas que exigem um volume grande de uso de tela, invalidando muitas vezes a disposição ou a falta dela para esse tipo de atividade. Vejamos na imagem abaixo, que bem ilustra o que estamos discutindo através do meme:

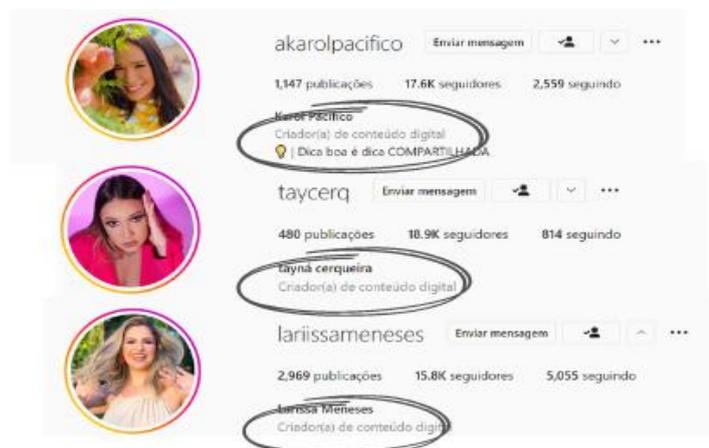
**Figura 4** – Ilustração “levante e produza”.



Fonte: [#Repost](#) do Instagram [@andredahmer](#) feito pelo [@instayoupix](#) (2021)

Nos perfis das influenciadoras que estudamos, o peso dos números e da titulação própria também se faz presente. Atualmente, em junho de 2022, todas possuem mais de 10 mil seguidores e se autodenominam: criadoras de conteúdo digital (termo já apresentado como correlato para pessoas que trabalham com alguma forma de monetização de conteúdo nas redes sociais) e dependem do engajamento de suas contas, que é ativado diariamente pelo contato delas com seus seguidores, na intenção de converter o investimento das marcas parceiras em algum tipo de resultado.

**Figura 5** – Titulação na biografia do instagram como “criador(a) de conteúdo digital”



Fonte: Instagram (2022)

As apresentações de si e de vidas, promovidas por nós, pelas pessoas do nosso tempo, estão cada vez mais bem elaboradas, quanto mais exposição mais “sentido”, quanto mais visibilidade damos a nossas performances mais “relevância” parecemos ter, e isso não é algo novo. Vemos que tal configuração já era apontada por Guy Debord há décadas atrás, mais precisamente em 1967. Quando o autor afirmou: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção, se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos.” (DEBORD, 1997, p. 13).

Essa “acumulação de espetáculos” que o autor apontou ampara ainda hoje não só as relações sociais, como também novas relações de exercício profissional, adicionando-se o ambiente e as lógicas do meio digital a essa realidade enunciada de Ver e Ser visto.

## **2.4 Contemporaneidade e influenciadores digitais locais**

O contexto apresentado na parte teórica deste trabalho permite que sejam evidenciados os agentes participantes nos processos de comunicação. A figura de influenciadores como líderes/formadores de opinião há tempo coexiste em seus determinados grupos, mas influenciadores que surgem com uma configuração digital vêm galgando espaços de legitimação, visto que existe a possibilidade de qualquer pessoa com acesso à internet e suas redes produzir conteúdo que, se agradarem a outros, possam vir a ser fonte de renda, estabelecendo pontes entre público e marcas, configurando assim, novas relações de trabalho no mercado publicitário atual.

Da interioridade moderna à exterioridade contemporânea duas dimensões subjetivas, onde tudo se torna visível? No livro "Ver e ser visto: Considerações psicanalíticas sobre redes sociais", Cubria (2020) traz diversos pontos de reflexões, além de exemplos, de como habitar as redes nos transforma e retroalimenta em nós um desejo de ver e ser visto constantemente, ponto esse que apoia profissões como a de influenciadores digitais.

A sociedade que sustenta os influenciadores digitais nos moldes que conhecemos hoje é a que funciona segundo o espetáculo e a visibilidade/exposição do cotidiano, que exige um posicionamento claro em busca do modelo de negócio mais viável originado das práticas publicitárias, mas “remodelado” de maneira que tudo seja mostrado de forma autêntica/espontânea e aparente aos seguidores como algo não planejado.

Em seu texto "Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão", Karhawi (2017) argumenta que um influenciador é um perfil profissional válido para o campo da comunicação. Nas palavras da autora:

Um influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação. Não se trata apenas de um sujeito que tem relevância no ambiente digital e que consegue criar hubs ao seu redor. Influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários (KARHAWI, 2017, p. 60).

Como agentes que originam uma prática profissional muito atual, os influenciadores têm abrangências diferentes em cada ambiente, sendo e agindo sobre as peculiaridades

territoriais, culturais e sem esquecer, é claro, das lógicas algorítmicas ditadas pelos aplicativos que suportam as demandas de trabalho. A esta pesquisa importa prioritariamente a ação dos influenciadores digitais locais dos municípios piauienses de Piriipiri e Piracuruca.

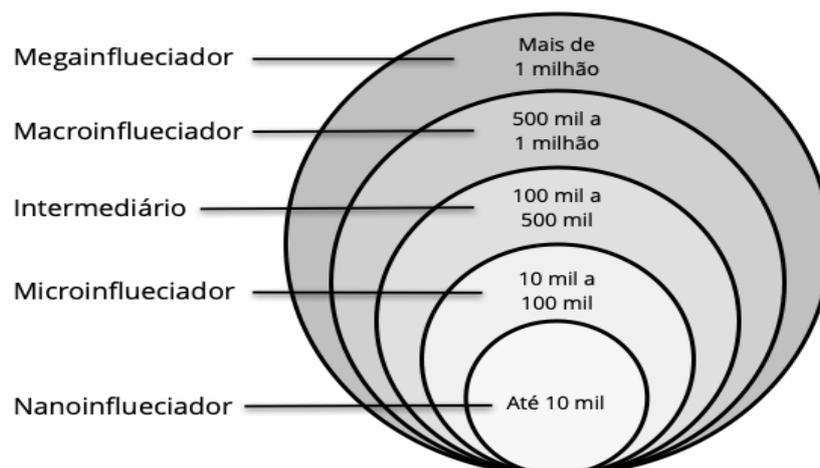
De acordo com o estudo "2022 State of Influencer marketing", desenvolvido pela Klear (plataforma de análise e inteligência de mídia social) e publicado pelo @instayoupix em janeiro de 2022, o ano de 2021 trouxe destaque para os microinfluenciadores, que são aqueles que têm de 5 a 30 mil seguidores e um alcance “real” de 500 a 5k. O estudo traz que os microinfluenciadores são a primeira escolha de marcas que já entenderam que um público menor tende a ser mais focado, direcionado e pode ter um engajamento altíssimo.

#### 2.4.1 Influenciador local é profissão?

Como uma tentativa de reconhecimento de influenciadores digitais como atividade profissional, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) lançou no ano de 2021 uma cartilha intitulada "Guia para publicidade exercida por influenciadores digitais", na qual apresenta orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado pelos usuários, conhecidos como “influenciadores digitais” ou “influenciadores”.

Já foi pontuado acima que esta pesquisa corrobora com autores que consideram a ação dos influenciadores como um perfil profissional, mas mesmo estes sendo admitidos como categoria profissional ainda persistem algumas diferenças, como por exemplo a sua audiência (dimensão do número de pessoas que acompanham um perfil assim). Vejamos na imagem a seguir:

**Figura 6** – Classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede social



Fonte: [influency.me](https://www.influency.me) (2020)

O influenciador local geralmente vai estar entre as categorias de nano e micro influenciador, justamente pela proximidade com seus seguidores e pelas condições de limite territorial. Em geral pessoas de cidades muito distantes não costumam seguir um influenciador local de pequenas cidades. Em termos mercadológicos, será de maior valia que os seguidores acompanhem pessoas da própria cidade, a não ser que esse perfil passe a visitar mais cidades e vá escalando sua área de abrangência. Corroborando com essa afirmação, trazemos um trecho da pesquisa de Emanuel Oliveira (2021), feita em cidades do interior do Ceará:

Influenciadores digitais buscam uma proximidade cada vez maior com seu público, principalmente através da sensação de intimidade que transmitem. Como consequência, o público passa a ter sensações imaginárias de que realmente existe uma relação mútua e íntima com estas personalidades. Visto que estes influenciadores passam por um processo evolutivo, o que inclui o aumento de sua audiência e a mudança nas relações com seu público, isto o distancia cada vez mais do próprio influenciador. Ao mesmo tempo, conforme o crescimento do seu número de seguidores, o influenciador digital vai modificando o seu patamar, que leva em consideração o tamanho de seu público, reflexo do número de seguidores que possui. (OLIVEIRA, 2021, p. 31).

Se atualizarmos o gráfico anterior com a presença do influenciador local como categoria, tendo em vista a forte presença local que essas pessoas possuem, para efeitos didáticos, trazemos esta imagem:

**Figura 7** – Classificação de influenciadores + influenciador local



Fonte: Autoria própria, adaptada de [Influency.me](https://www.influency.me) (2020)

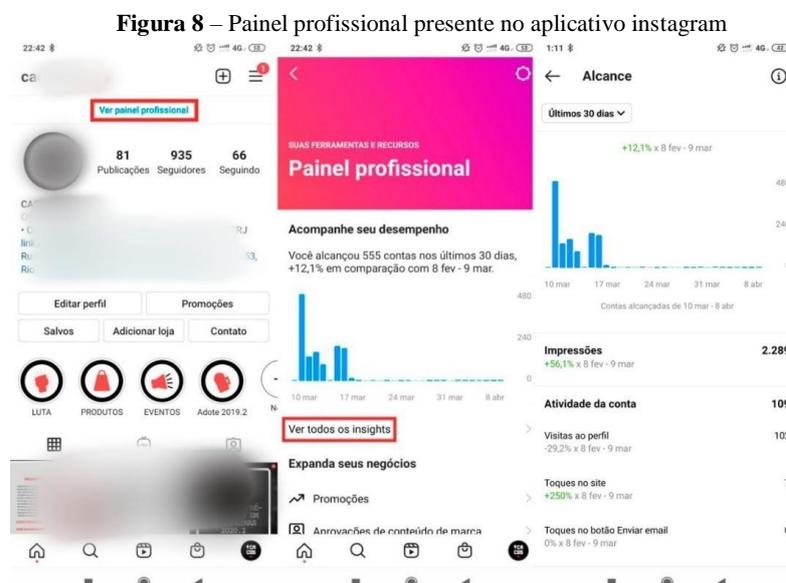
Santana (2021), na revista Babel, traz um destaque para os influenciadores que se intitulam como regionais e argumenta que eles têm impacto nos mercados locais e que isso se

intensificou durante a pandemia. A matéria trouxe algumas características relevantes sobre esses agentes:

De acordo com a plataforma norte-americana Insights For Professionals, microinfluenciadores não têm um grande número de seguidores nem status de celebridade, mas podem fazer valer o dinheiro investido por alguma marca por entregar autenticidade, atrair engajamento e possuir capacidade de construir relações pessoais com sua audiência. Geralmente, estão nesse grupo os que dispõem entre 10 mil e 100 mil seguidores. Todos aqueles da sua categoria acima, de macroinfluenciadores (até 1 milhão de seguidores), já foram um dia micro (SANTANA, 2021, n.p.)

A mesma matéria indica que esses tipos de influenciadores são potencializadores de seus mercados locais e desempenham, portanto, um importante papel na divulgação/crescimento de novas marcas ou de empresas de suas localidades. Por onde começar atualmente a galgar novos públicos presentes no digital, senão com a parceria de influenciadores de dentro da própria cidade, onde o foco é direcionado para trabalhos locais, para que haja um alcance mais imediato do público que segue seus perfis e facilita a checagem de métricas de redes sociais, muitas disponibilizadas pelo próprio Instagram e outras relacionadas a própria conversão em número de vendas?

Vejamos um exemplo de painel profissional do Instagram disponibilizado pelo Blog Hero Sparks na webmatéria de julho de 2021 intitulada: Métricas do Instagram: saiba como medir seu desempenho.



Fonte: Blog Hero Sparks (2020)

No ambiente do aplicativo, ao clicar em “ver perfil profissional” e depois em “ver todos os insights”, é possível conferir o número de “contas alcançadas”. Em Impressões aparece o número de vezes que todas as publicações foram vistas, pois um mesmo usuário pode ver uma publicação mais de uma vez. Há ainda e outras informações como: Alcance – número de pessoas que viram as publicações; Visitas ao perfil – quantas pessoas viram o perfil; Cliques no site – quantidade de cliques no site do perfil; Cliques para e-mail – número de cliques para enviar um e-mail.

Com dados sobre quantidade de interações somados aos resultados visíveis (quantificáveis) de cada loja parceira, a relevância do profissional influenciador pode aumentar a cada “ação” empreendida pelos perfis. Essa perspectiva é tão presente que já é fonte de matérias como a pesquisa da Nielsen publicada pela Folha de São Paulo. O texto trata como “nova profissão”, mesmo não tendo oficialização e regulamentação própria, os influenciadores já somam 500 mil pessoas só no Brasil. Nesse número estão contemplados todos aqueles que tem mais de 10 mil seguidores e que fazem algum tipo de publicidade em seu perfil. Portanto, para essa matéria é realidade que “já temos mais influenciadores no Brasil do que arquitetos, dentistas e engenheiros civis” (JORNAL FOLHA DE S. PAULO, 2022).

Ao pesquisar sobre influenciadores digitais, nos deparamos com uma outra matéria do portal Meionorte.com, intitulada: “Influencer cresce como carreira e vira oportunidade de negócio no Piauí”, esse texto que foi publicado recentemente (30/05/22) reforça o destaque desse tipo de atividade que vem sendo desenvolvida pelas pessoas em seu cotidiano. Como traz, “cada vez mais pessoas vêm se destacando ao mostrar o seu dia-a-dia e dar dicas de moda, beleza, marketing digital ou, apenas, divertir o seu público” (MEIONORTE.COM, 2022). Vejamos um trecho da matéria:

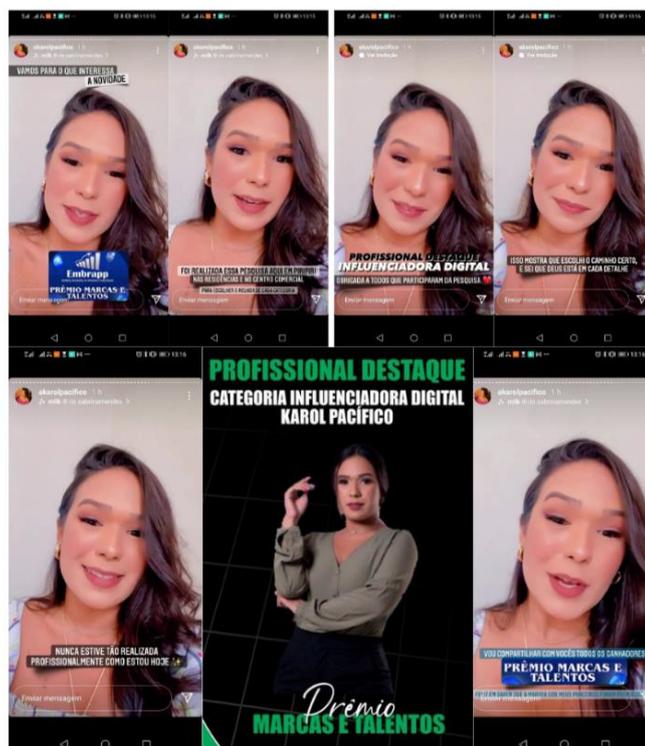
A migração constante para as redes sociais tornou possível a transformação das relações entre marcas e consumidores. Tais interações foram permitidas e exploradas por meio dos Influenciadores Digitais, que reforçaram essa proximidade do público com lojas, restaurantes, ou eventos, influenciando e dando opções de compra aos seguidores. As estratégias de divulgação, movidas pela parceria entre empresas e os influencers, impulsionam os resultados em vendas e melhoram a visibilidade de diversos negócios piauienses. A capacidade de comunicação dessas pessoas, aliada à atestação da qualidade, leva o seguidor a uma maior confiança sobre o produto a ser consumido. Não são apenas os setores de moda, maquiagens, lojas que se validam do auxílio dos influenciadores digitais. Lugares e comidas são áreas que circulam os stories dos influentes. Para quem visualiza, os restaurantes e alimentos são uma novidade que aguçam a curiosidade e incitam à compra. (MEIONORTE.COM, 2022).

A mesma matéria trouxe trechos de falas relevantes, que corroboram com a realidade encontrada por essa pesquisa, de duas influenciadoras piauienses: Brígida Gabriela, com mais de 72 mil seguidores, e Taynan Gaudêncio, com cerca de 55 mil seguidores. Segundo a matéria, para elas, características como originalidade e espontaneidade são fatores que devem ser preservados, pois é justamente na forma como as mensagens nas redes são transmitidas e no relacionamento com o público que os influenciadores ganham espaço e se diferenciam uns dos outros, e as duas concordam com a afirmação abaixo acerca dessa atividade profissional:

Ser um influenciador digital vai além de ter grande número de seguidores nas redes sociais. Para conquistar o público, que acompanha a rotina diária de seus influencers, nos quais se identificam, é preciso ter conteúdo e manter essa aproximação e responsabilidade de fala diretamente com quem está do outro lado da tela (MEIÃO NORTE.COM, 2022).

Em reforço e assumindo esses aspectos que acabamos de mencionar, temos a imagem seguinte, originada de um conjunto de stories publicado pela @karolpacifico (influenciadora) a respeito de um prêmio chamado Marcas e Talentos, fruto de uma pesquisa local empreendida pela Embrapp (Empresa Brasileira de Pesquisa e Publicidade). Ao que parece, esta é a segunda edição do prêmio na cidade de Piri-piri, com intuito de apresentar as empresas e os profissionais que se destacaram em atendimento e qualidade de produtos/serviços no ano de 2020, e foi divulgada pelo site local Piri-piri Repórter. Abaixo podemos ver a imagem que trata do assunto:

**Figura 9** – Anúncio da contemplação do prêmio “Marcas e talentos”

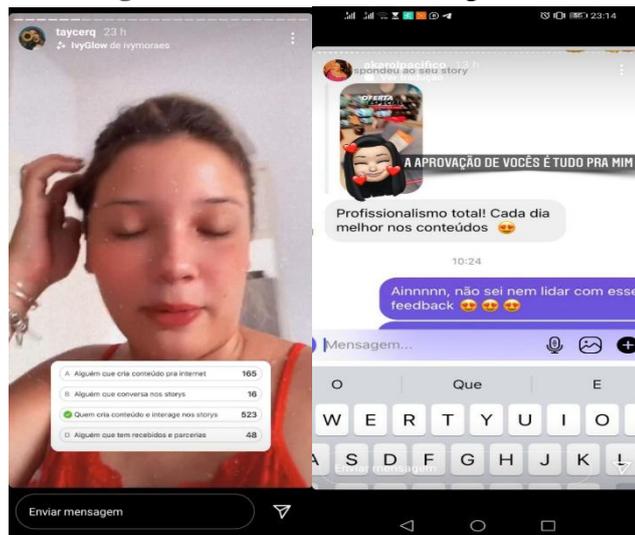


Fonte: instagram (2020)

Dentre as influenciadoras locais da região que nos interessa estudar, Karol Pacífico (cujo perfil no Instagram é observado por nós desde 2020) foi a mais lembrada pelo público piripiriense que participou da pesquisa que, por consequência, originou a premiação. O que nos chama atenção é o título utilizado pela equipe da empresa “Profissional Destaque” e a categoria influenciadora digital. Tal fato fortalece ainda mais a nossa concepção de que as influenciadoras da região já são reconhecidas como profissionais.

Para os seguidores da @taycerq, influenciadora/blogueira/criadora de conteúdo é alguém que cria conteúdo e interage nos stories – ver a figura 10 abaixo:

**Figura 10** – Feedback dos seguidores



Fonte: instagram @taycerq/@akarlopacifico (2021;2022)

Para complementar essa seção, mesmo antecipando resultados, trazemos aqui algumas características observadas ao longo da pesquisa, uma proposta de representação da influenciadora digital local, uma figura que reúne os pontos mais presentes no cotidiano dessas personagens, uma espécie de "anatomia da influenciadora local", fruto de uma demanda por visualização, visto que nas buscas padrões não apareceram imagens pertinentes. Então, nos inspiramos na anatomia vinda da Biologia que estuda a organização estrutural dos seres vivos, incluindo os sistemas, órgãos e tecidos que os constituem, mas não somente isso, como também a aparência e posição das partes como um todo, as substâncias de que são feitos, a sua localização e etc.

**Figura 11 – Anatomia da Influenciadora local**



Fonte: autoria própria (2022)

Alguns dos pontos recorrentes na observação diária dos perfis foram: na comunicação é recorrente o bom humor, a positividade; ações e divulgações de negócios e marcas locais; possibilidade de maior engajamento local; não possui status de celebridade; número de seguidores proporcional à população local; conteúdos diários nos stories (conversas, dicas e divulgações), feed organizado e harmônico – que remete aos conteúdos das primeiras blogueiras (alguém que produz conteúdo em texto, foto ou vídeo sobre diversos assuntos e publica em blogs na internet, a profissão antecedeu a realidade de influenciadoras de redes sociais, como conhecemos hoje), mostra a rotina, faz indicações #publis #recebidos; cuidado diário com a aparência e apresentação pessoal (#lookdodia); proximidade com seus seguidores – sensação de intimidade/amizade.

### 3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A orientação metodológica desta pesquisa propõe a utilização da cartografia para o alcance dos objetivos deste trabalho. A cartografia proposta como antimétodo por Deleuze e Guattari (1995) tem sido discutida no Brasil por Kastrup (2007), entre outros autores. Resumidamente, segundo Kastrup (2007), a cartografia é um método que visa acompanhar um processo, e não representar um objeto, diferente de outras abordagens ou métodos a inspiração cartográfica permite considerar com mais força a percepção, o sensível, o afeto, o desejo, ou seja, representações outras de fatores dessa ordem.

Em linhas gerais, trata-se sempre de investigar processos de produção, sem buscar estabelecer um caminho linear para atingir finalidades. Inspirada no método cartográfico de pesquisa intervenção (Kastrup, 2007; 2008), esta pesquisa se propõe a cartografar perfis de influenciadoras digitais da região de Piripiri e Piracuruca durante o período de pandemia, hospedados no território Instagram, em busca de pistas do que permeia tais perfis, rastros de subjetividades, maneiras de ser, existir e agir produzidas pela interação com o conteúdo digital de perfis específicos.

A pesquisa teve início com um esforço de revisão bibliográfica que antecede a colheita do material a ser analisado no texto dissertativo. A preocupação inicial foi em rastrear a existência de todos os perfis que trabalham com divulgação de marcas e/ou se definem como influenciadores digitais na região de Piripiri e Piracuruca. Escolhi as duas cidades por acreditar no potencial humano que minha região possui e pela proximidade geográfica (44 km de diferença) entre as duas. Elas têm muitas afinidades mercadológicas, principalmente porque compartilham praticamente o mesmo público (clientes). Por isso as divulgações acontecem de forma muito entrelaçada entre as duas cidades.

A cartografia acontece em alguns passos, à luz de Kastrup (2007), seguindo pistas, uma delas é o tipo de atenção, que é definida como concentrada e aberta, caracterizando-se por quatro variedades: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. Para ajudar na fase inicial, criei um perfil de instagram (@digitalcolab.pi) em busca de facilitar o ‘rastreio’ dos perfis a serem cartografados, usufruindo da própria lógica de sugestão de contas das redes sociais executadas pelos algoritmos. Algumas *hashtags* como #piripiripi e #piracurucapi #influencerpiaui se somam aos recursos que o Instagram disponibiliza para achar assuntos em comum na rede, num espaço específico chamado “explorar”. Vejamos uma representação do percurso da pesquisa na imagem abaixo:

**Figura 12** – Percurso da pesquisa

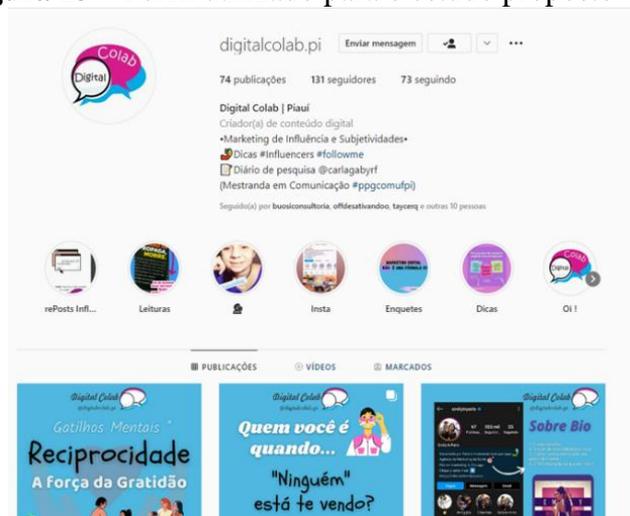
## Perecurso da pesquisa



Fonte: Autoria própria (2022)

Mapeamos por volta de 60 perfis na região que de alguma forma utilizam suas contas para promover marcas/produtos/serviços. A grande maioria são perfis de mulheres e os perfis masculinos que foram identificados não produzem conteúdo diário. Vale ressaltar que os perfis mapeados são públicos, portanto, pesquisas em páginas públicas que não requerem inscrição ou autorização do administrador para se ter acesso ao conteúdo dispensam avaliação ética e o registro de consentimento segundo a Resolução 510, de 2016, do Comitê de Ética em pesquisa, que trata sobre pesquisas em Ciências Humanas e a Lei Geral de Proteção de Dados (nº. 13.709/2018).

**Figura 13** – Perfil utilizado para o estudo proposto



Fonte: Instagram - autoria própria (2022).

Para atingir melhor os interesses e tornar possível esta pesquisa, alguns filtros foram utilizados para delimitação de busca como: perfil público, possuir alguma menção relacionada a influência digital #influencer ou produção de conteúdo digital na “bio” (apresentação) do perfil, produção de conteúdo diário nos stories, número de seguidores acima de 10k (categorizados como microinfluenciadoras). Os perfis locais que atendem aos filtros que a pesquisa alcançou foram três @lariissameneses @akarolpacifico @taycerq.

Os demais momentos da atenção cartográfica são: o toque, o pouso e o reconhecimento atento foram executados através da coabitação no espaço digital da rede social Instagram e registrados nos diários de campo que acompanharam e apoiaram a pesquisadora cartógrafa durante toda a pesquisa.

Pensando na cartógrafa como uma investigadora, podemos aproximá-la do papel da pesquisadora, principalmente na sua disponibilidade para compreender diversas facetas de um fenômeno, a partir da sensibilidade do seu olhar, que meticulosamente trabalha com o objetivo de captar as forças que operam para além do visível, que Suely Rolnik (2016) chama de "corpo vibrátil", ou seja, por onde atravessam uma mistura de afetos resultante dos encontros, por onde reverberam os movimentos do desejo. De tudo isso, o que vale para a cartógrafa, o que ela busca, são as potencialidades para a criação de mundos e "o pleno funcionamento do desejo é uma verdadeira fabricação incansável de mundos, ou seja, o contrário de caos" (ROLNIK, 2016, p. 43).

Cartografar, portanto, não trata apenas de criar mapas ou desenhar o que está visível, mas sim de acompanhar as latitudes e as longitudes das intensidades dos afetos, marcar e remarcar a multiplicidade rizomática dos movimentos, onde não se sabe de onde partiu de fato “o início” e não se sabe se algum dia existirá marcação de “fim”, uma marcação fluida e capilarizada, em que se entra no território de pesquisa pelo meio, e participa-se desta ao mesmo tempo em que se observa seus processos em constante movimento.

Portanto, apesar do fato de que na cartografia não se busca estabelecer um caminho linear e rígido para atingir os objetivos da pesquisa, a estratégia cartográfica não é um método desleixado ou desprovido de rigor. Nas palavras de Kastrup (2007, p. 19): "A cartografia procura assegurar o rigor do método sem abrir mão da imprevisibilidade do processo de produção do conhecimento, que constitui uma exigência positiva do processo de investigação ad hoc".

Sob esta orientação, à luz de um antimétodo, esta pesquisa se permite habitar o território digital, mais precisamente o Instagram, na esperança de encontrar vestígios que elucidem a

questão problema e os objetivos aspirados neste texto, uma empreitada, de fato e efeito, de uma cartógrafa de primeira viagem, como esta que vos fala.

O Instagram é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. Além disso, um usuário pode seguir o outro para poder acompanhar suas postagens e suas atividades dentro da rede. O número de seguidores inclusive contribui para a visibilidade do perfil. Nele também encontramos as famosas hashtags, que servem como um mecanismo de busca das publicações, e ajuda na hora de segmentar o alcance das publicações. Além dos famosos filtros originais inspirados na câmera Polaroid, o Instagram apresenta uma série de recursos interessantes que contribuem para a experiência do usuário no aplicativo e que foram implementados ao longo dos anos de existência (a rede foi lançada em 2010).

Atualmente o Instagram conta com ferramentas como: feed (publicações "permanentes"), stories (duração de 24h), reels, igtv, lives (ao vivo), gifs, localização, inclusão de músicas/áudios, boomerang, enquetes, inclusão de links, guias de conteúdo, instagram shopping, etc. Essas ferramentas passam por atualizações constantes, podendo a rede deletar, melhorar ou criar novas funcionalidades a qualquer momento. Diante da relevância dos diários para a cartografia, os perfis citados @lariissameneses @akarolpacifico @taycerq foram acompanhados diariamente, em suas publicações no formato feed e stories, desde junho de 2020 até janeiro 2021.

O stories é um formato visual em tela cheia que desaparece após 24 horas, é uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências ao longo do dia, os vídeos podem ser gravados de 15 em 15 segundos sem uma grande preocupação em “sobrecarregar” de informação o perfil, pode-se usar texto, música, figurinhas e o conteúdo não aparece no feed de notícias da plataforma. O feed do Instagram reúne todas as publicações do perfil e serve como um resumo do conteúdo que é produzido no perfil. Por isso, organizá-lo significa projetar o conceito e o visual que se pretende transmitir aos seguidores.

No diário 3 deste texto temos algumas informações sobre os perfis acompanhados. O perfil da Tayná @taycerq migrou do YouTube para o Instagram. Ela é maquiadora, posta algumas trends/dicas de makes e looks, fora as divulgações de produtos em geral no stories. Em seu perfil, Karol, @akarolpacifico, posta dicas de edição fotos, utilidades e looks, tem parcerias com lojas locais de roupas, calçados e acessórios. Sobre Larissa, @lariissameneses, em sua primeira descrição consta a formação superior como enfermeira, a auto intitulação como modelo comercial e influencer.

### 3.1 Diários e descobertas cartográficas

Converse consigo mesmo,  
comece a se questionar:  
para onde você quer ir,  
Até onde quer chegar.  
Pergunte por que seguir.  
Quando a resposta surgir,  
se aprende a não parar.

Bráulio Bessa (2019)

A estratégia de acompanhamento, registro para a descoberta das processualidades do território habitado se dá através do exercício dos diários cartográficos. Nesses diários eu tenho o desafio de me construir como cartógrafa, apropriar-me de minha atenção e desenvolver meu olhar sobre o que elegi e ainda elejo para compreender a questão desta pesquisa.

Tudo isso em meio a um diálogo que, muitas vezes, parece infinito entre o meu entendimento como pessoa, o meu papel de pesquisadora e o meu lugar original de formação base – que é muito diferente do lugar para onde me direciono agora no percurso deste mestrado. Como no trecho do poema acima, passei os últimos anos tentando não parar, buscando fazer o melhor que eu podia com o tempo que tinha, tentando usar os questionamentos, as dúvidas, como combustível para seguir.

Os Diários iniciaram em abril do ano de 2020 e foram construídos através do acompanhamento cotidiano das publicações do feed e especialmente dos stories, que possuem apenas vinte e quatro horas de duração. Os suportes utilizados para a construção dos diários são um caderno e um canal no Telegram (um serviço de mensagens instantâneas baseado na nuvem, disponível para smartphones, computadores, nele é possível armazenar arquivos de qualquer tipo) como fonte de armazenamento dos prints dos perfis somados à necessidade de notas rápidas, inclusão de links para leitura, etc. Como reforço das reflexões, os diários serão trazidos junto à próxima categoria que representa os resultados deste trabalho.

#### **4 ANÁLISES: IMPRESSÕES DIGITAIS – Reflexões da cartógrafa acerca das notas sobre influenciadoras locais.**

Compartilhamos neste espaço aquilo que em outras orientações de pesquisa poderíamos chamar de resultados, discussão ou mesmo de análise dos dados colhidos durante o percurso investigativo que empreendemos até aqui. Portanto, as reflexões presentes nesta seção do trabalho são as possíveis dentro das condições intelectivas, culturais e inclusive territoriais desta aprendiz de cartógrafa. Desse modo, achamos pertinente nomear nosso movimento de análise de: impressões digitais, em alusão aos fatores que realmente possibilitam a diferenciação dos seres humanos. Essas linhas/desenhos são tão únicas que anulam a possibilidade de achar digitais totalmente iguais, cada pessoa possui um desenho específico, composto pelas elevações da pele, ao que se sabe “a formação da digital é resultado da influência genética e dos movimentos do feto na barriga da mãe.” (REVISTA GALILEU 2015).

O prof. Ciro Marcondes Filho (2011) traz em seu texto intitulado: "De repente, o prédio falou comigo" anotações sobre experiências metapóricas em Teoria da Comunicação; que “desde a antiguidade grega já se questionava a validade daquilo que se afirmava em relação àquilo que se provava”. Ele pontua que “uma coisa são os dados da experiência, outra, aqueles que vêm das impressões que se tem sobre as coisas. (MARCONDES FILHO, 2011, p. 1), e para ele ambos os caminhos são “passíveis de refutações”.

A partir disso, a simbologia que propomos com esse termo (impressões digitais) é justamente por acreditarmos que cada esforço acadêmico/de pesquisa é único. Os caminhos, as decisões e a movimentação em busca de capturar partes da realidade não devem ser comparados, além disso, o termo impressões (para além da técnica de reproduzir sinais em superfícies/suportes) possui definições que trazem contribuições, originada da palavra impressão, que remete ao: “pensamento ou sentimento acerca de algo que configura um ponto de vista, uma opinião, um comentário” (OXFORD, languages dictionary, 2022); e digitais (para além das linhas de nossos dedos), variação da palavra digital, que “é relativo ou envolve tecnologia eletrônica, como computadores e internet.” (PRIBERAN, dicionário, 2022).

Se fosse possível aproximar o antimétodo adotado neste trabalho dos modelos da ciência tradicional, para efeito didático, poderíamos fazê-lo pensando como Sherlock Holmes quando se refere à ciência da dedução, mas levando em consideração também o movimento de análise como um todo. Nas palavras do personagem, temos: “A ciência da dedução e da análise pode apenas ser adquirida por estudo longo e paciente, mas a vida não é longa o bastante para permitir a nenhum mortal conseguir a maior perfeição possível a respeito dela.” (DOYLE,

1859-1930, p. 28). A partir desse trecho, aproveitamos para salientar que o tempo dos processos de reflexão de um estudo não obedece à cronologia estabelecida pelos nossos sistemas e instituições, temos a consciência (e sentimos na pele) que um esforço de pesquisa nunca se finda, nunca está acabado, é algo passível de inúmeras modificações, a única certeza, para nós, é a natureza efêmera de um problema de pesquisa, que busca nada mais nada menos que uma aproximação da realidade, levando em consideração que as explicações valem por algum tempo” (MARCONDES FILHO, 2011, p. 1). Então, para este momento, não pretendemos insurreccionar nenhum conceito, mas sim apresentar reflexões advindas do esforço desta pesquisa na compreensão da realidade a que se propõe.

Diante dessa experiência, é perceptível durante a vivência da orientação cartográfica que nem sempre o que projetamos inicialmente sobre o que procurar e onde procurar permanece o mesmo até o fim do percurso. O exercício de habitar a pesquisa acentua as capacidades de olhar para si e para as outras vozes que coabitam a colheita dos resultados. Sinal vivencial este que faz muito sentido partindo do pensamento Deleuziano evidenciado neste trecho: “Encontrar é achar, é capturar, é roubar, mas não há método para achar, nada além de uma longa preparação. Roubar é o contrário de plagiar, de copiar, de imitar ou de fazer como.” (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 6).

Os objetivos nos levaram a olhar para o território e encontrar pistas do que poderia nos mostrar novas sinuosidades sobre o conteúdo digital das influenciadoras locais piauienses de Piripiri e Piracuruca, trazendo aspectos relacionados a como suas publicações diárias convergem para efeitos de produção de subjetividades, despertando desejos e incentivando ações praticadas por seus seguidores.

Não é necessário um grande esforço para deduzir, a partir da observação e habitação do território desta pesquisa, que os ideais de consumo da sociedade (sob a ótica capitalística) passam da produção de desejos de consumo para o surgimento de valores e ideais como “autorrealização” e “felicidade” que parecem se confundir cada vez mais aos ideais de consumo. Visto isso, não é sem rumo que viemos incitando neste trabalho reflexões sobre influenciadoras locais no Instagram.

Retomamos então a percepção que temos desta rede social, no tocante a como ela se configura como um território pulsante de experimentações de consumo. Segundo a repórter Sarah Frier, o Instagram foi um dos primeiros aplicativos a explorar totalmente o nosso relacionamento a partir de nossos celulares. Em suas palavras, “obrigando-nos a experimentar a vida por meio de uma câmera pela recompensa da validação digital” (FRIER, 2021, p. 14).

Para Frier (2021), não importa se usamos o Instagram ou não, as atividades estratégicas de consumo já entraram em nossa sociedade e nos afetam. O marketing das instacelebridades (termo que a repórter usa para as celebridades que possuem perfis numerosos criados ou não pelo ambiente digital do aplicativo) se constitui basicamente de que elas administram suas próprias “empresas de mídia pessoal por meio da formação de gostos, narração de histórias e entretenimento.” (FRIER, 2021, p. 15). Por mais que para esta pesquisa não seja de primeiro interesse as celebridades dos ambientes digitais, é pertinente marcar que influenciadores, e, inclusive, as influenciadoras observadas por esta pesquisa, em suas variadas categorias, se utilizam de dinâmicas publicitárias semelhantes que agenciam processos de subjetivação.

Apoiadas aqui por Hermann (2018, p. 126), temos a recorrente percepção de que a “função da publicidade, do marketing e de toda comunicação de venda é criar em você o desejo de comprar alguma coisa, sem parecer que estão vendendo esta coisa para você.” Tal dinâmica por vezes nos confunde e para além dos produtos/serviços que querem nos vender o que realmente parecem querer de nós, em primeira instância, é a nossa atenção.

Para este momento, considerando que as linhas que resgatamos aqui culminam para a apresentação de um caminho onde o Eu é sinônimo de algo espetacular e a gestão de si é comparada a de uma marca, podemos associar (como já fizemos em outras partes do trabalho) tais reflexões ao território digital dos influenciadores e suas plataformas de atuação (aqui representadas pelo Instagram).

#### **4.1 Diário 1 – Aquele sobre: Eu Influencer**

13/07/2020

Em minhas primeiras observações, vejo que muitas pessoas começam a construir uma conta de influencer no Instagram, principalmente nesse momento onde todo mundo está com mais tempo em casa devido às restrições relacionadas ao distanciamento social, com um objetivo de iniciar um “negócio próprio”, um empreendedor através de si mesmo, muito parecido com o “empresário de si” indicado por Foucault, um produto neoliberal que busca comparar-se pessoalmente e valorizar-se a partir das lógicas de mercado vigentes.

Para o empreendedor de si, influencer, parece ser necessário fingir ser até se tornar alguém “relevante” na rede social. Divulgar suas escolhas de compras “voluntariamente” é uma estratégia comum dos que desejam ter futuras parcerias com empresas, por exemplo.

De todos os quase 60 perfis que localizei com o instagram da pesquisa (@digitalcolab.pi), a grande maioria não faz publicações com parceiros, de fato, mas eventualmente recebem mimos, alguns descontos e compartilham em suas redes.

Estive pensando sobre este poema de Carlos Drummond de Andrade, que Monalisa me reapresentou e pude ver claramente a figura dos influenciadores, que na década de 80 mal ensaiavam sua existência, o que soa como um aviso de que as marcas que optamos, a maneira como escolhemos nos vestir, é mais que um ato de consumo e sim de transformação de nós mesmos.

*EU, ETIQUETA*

Em minha calça está grudado um nome  
que não é meu de batismo ou de cartório,  
um nome... estranho.  
Meu blusão traz lembrete de bebida  
que jamais pus na boca, nesta vida.  
Em minha camiseta, a marca de cigarro  
que não fumo, até hoje não fumei.  
Minhas meias falam de produto  
que nunca experimentei  
mas são comunicados a meus pés.  
Meu tênis é proclama colorido  
de alguma coisa não provada  
por este provador de longa idade.  
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,  
minha gravata e cinto e escova e pente,  
meu copo, minha xícara,  
minha toalha de banho e sabonete,  
meu isso, meu aquilo,  
desde a cabeça ao bico dos sapatos,  
são mensagens,  
letras falantes,  
gritos visuais,  
ordens de uso, abuso, reincidência,  
costume, hábito, premência,  
indispensabilidade,  
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,  
escravo da matéria anunciada.  
Estou, estou na moda.  
É duro andar na moda, ainda que a moda  
seja negar minha identidade,  
trocá-la por mil, açambarcando  
todas as marcas registradas,  
todos os logotipos do mercado.  
Com que inocência demito-me de ser  
eu que antes era e me sabia  
tão diverso de outros, tão mim mesmo,  
ser pensante, sentinte e solidário  
com outros seres diversos e conscientes

de sua humana, invencível condição.  
 Agora sou anúncio,  
 ora vulgar ora bizarro,  
 em língua nacional ou em qualquer língua  
 (qualquer, principalmente).  
 E nisto me comparo, tiro glória  
 de minha anulação.  
 Não sou - vê lá - anúncio contratado.  
 Eu é que mimosamente pago  
 para anunciar, para vender  
 em bares festas praias pérgulas piscinas,  
 e bem à vista exibo esta etiqueta  
 global no corpo que desiste  
 de ser veste e sandália de uma essência  
 tão viva, independente,  
 que moda ou suborno algum a compromete.  
 Onde terei jogado fora  
 meu gosto e capacidade de escolher,  
 minhas idiossincrasias tão pessoais,  
 tão minhas que no rosto se espelhavam  
 e cada gesto, cada olhar  
 cada vinco da roupa  
 sou gravado de forma universal,  
 saio da estamperia, não de casa,  
 da vitrine me tiram, recolocam,  
 objeto pulsante mas objeto  
 que se oferece como signo de outros  
 objetos estáticos, tarifados.  
 Por me ostentar assim, tão orgulhoso  
 de ser não eu, mas artigo industrial,  
 peço que meu nome retifiquem.  
 Já não me convém o título de homem.  
 Meu nome novo é coisa.  
 Eu sou a coisa, coisamente.

(ANDRADE, Carlos Drummond de. Eu, etiqueta. Corpo. Rio de Janeiro: Record, 1984.)

Quando li este outro trecho do poeta cearense Bráulio Bessa (2019), senti como se algo conversasse com o ser humano anúncio mencionado por Drummond:

[...]Nunca vi camisa cara  
 sozinha abraçar ninguém.  
 quem abraça é quem tá dentro,  
 quem tá dentro faz o bem  
 abraçando com a alma  
 quem tá lá dentro também.  
 ...  
 Quem é belo só por fora  
 por dentro não tem valor.  
 Já vi bonito odiando  
 e feio espalhando amor.  
 Já vi passarinho preso  
 cantando e sentindo dor.[...]

Como se fosse um lembrete de que o que está na imagem externa, por mais valorizado que seja na configuração atual da sociedade, não é o bastante. No meio digital impera o visual, pois no nosso dia-a-dia é isso que temos valorizado, o feed organizado, os looks caros, as maquiagens impecáveis, a quantidade de comentários exaltando a beleza nas fotos mesmo que minuciosamente planejadas e anguladas, os passeios em lugares instagramáveis, as comidas esteticamente saborosas... A vida que pautamos como interessante é a vida aparentemente perfeita, que nós mesmos reclamamos depois, onde tudo funciona como deve funcionar, mas como é mesmo que devemos funcionar?

#### **4.2 Tateando o território Instagram.**

Sem o peso da tentativa de conceituar profundamente o ato de comprar, sabemos que ele geralmente é ligado a algo intencional que requer a iniciativa de visitar uma loja ou pelo menos buscar um site ou um aplicativo. Todavia, vemos que isso tem se reconfigurado ao tempo que a fácil exposição dos produtos via aplicativos criados para compras (o que já seria esperado a partir da evolução do comércio eletrônico).

O que não se esperou com tanta clareza era que as redes sociais (aplicativos criados para relacionamento, ou seja, não possuem como primeiro objetivo as transações de compra/venda) provocariam tantos novos impulsos facilmente associáveis aos desejos de compras, estabelecendo um tipo de marketing presente na palma da sua mão, aquele que você não consegue fugir pois está com você em todos os lugares. Toda vez que abrimos o Instagram, por exemplo, somos bombardeados por uma quantidade enorme de imagens que chegam para nós carregadas de significado (planejado) e que vão ganhando força a cada interação que voluntariamente dispensamos ao curtir, comentar, compartilhar, ou mesmo apenas visualizar um conteúdo.

Não é preciso muita validação para chegarmos à conclusão de que as compras online mudaram e mudam a cada micro momento e nós pouco percebemos a dimensão que isso toma em nosso cotidiano. Chegamos ao ponto de uma mídia social nos incentivar a fazer compras, mesmo quando não estamos tentando, e não adianta entrarmos em negação, fingir que não estamos vendo porque nós estamos de olhos voltados para as telas, mesmo quando não queremos realmente olhar, essa “instância” em forma de imagem está lá pronta pra ser vista através de uma foto, de um vídeo, de uma representação textual, etc.

Para garantir que o usuário das redes tenha sempre uma melhor experiência, os desenvolvedores geralmente optam por pautar e mudar suas estratégias de acordo com o que as

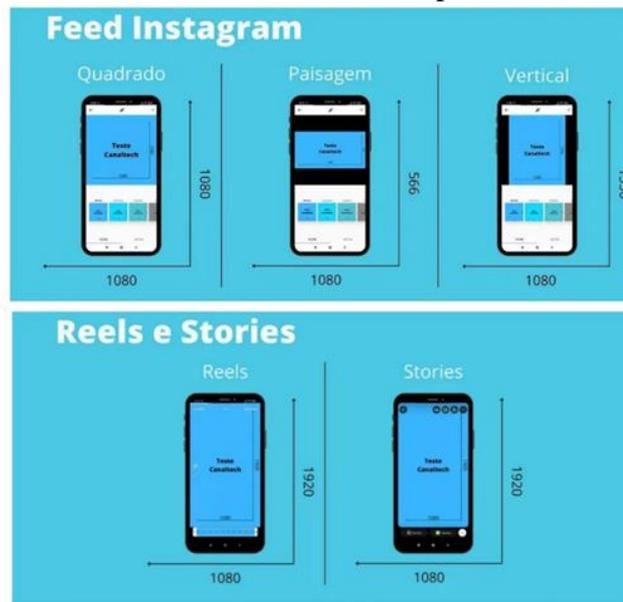
pessoas já estão praticando ou ressignificando, mesmo assim ainda existem muitas mudanças que ocorrem em busca de maiores lucros. O consumo constante e sem grandes esforços é o sonho – não tão utópico – das grandes empresas e, embora ainda não estejamos lá, chegamos um pouco mais perto com as estratégias de vendas no meio digital.

A exemplo disso, podemos lembrar de quando o Instagram foi criado, em 2010, o modo de funcionamento da plataforma consistia em que o topo da linha do tempo era sempre da publicação mais recente entre as pessoas que você seguia. Apenas em 2016 a rede passou a adotar o feed por engajamento que funciona nos moldes que conhecemos hoje, as publicações mais curtidas/comentadas/compartilhadas/salvas/visualizadas são direcionadas para o topo dos feeds.

Atualmente, segundo uma publicação do @instayoupix (em 12 de janeiro de 2021), baseada em relatórios da Socialbakers (uma empresa global de marketing de mídia social movida a inteligência artificial), o algoritmo do Instagram funciona principalmente a base de seis componentes: 1) Interações: a relevância do post é determinada pelo número de interações: comentários, curtidas, compartilhamentos, reposts e visualizações. 2) Interesses: os posts serão predominantemente mostrados para pessoas cujos interesses correspondem ao tipo de conteúdo que você publica. 3) Posts Recentes: estes têm maior probabilidade de serem mostrados nos feeds dos usuários. 4) Engajamento anterior: se um usuário já interagiu com suas postagens, ele verá mais de você. 5) Uso da plataforma: os anúncios serão vistos mais vezes se houver um público ativo do Instagram que se conecta à plataforma com frequência. 6) Menos é mais: o número de páginas que um usuário segue afetará suas chances de ser mais visto em seu feed.

O algoritmo do Instagram é um conjunto de critérios e cálculos realizados de forma automática para determinar prioridades, ou seja, quais posts devem aparecer para cada usuário. Um feed personalizado faz jus ao intuito da rede social de fazer com que os usuários aproveitem ao máximo o seu tempo na plataforma, focado na tão desejada experiência (jornada) do usuário. Os "robozinhos" do algoritmo enviam sugestões também para cada ambiente do app, nesta data são representados pelas abas de feed, stories, explorar e reels. Trazemos essa imagem para visualização das dimensões que cada ferramenta utiliza.

Figura 14 – Detalhamento das dimensões utilizadas pelas ferramentas do instagram

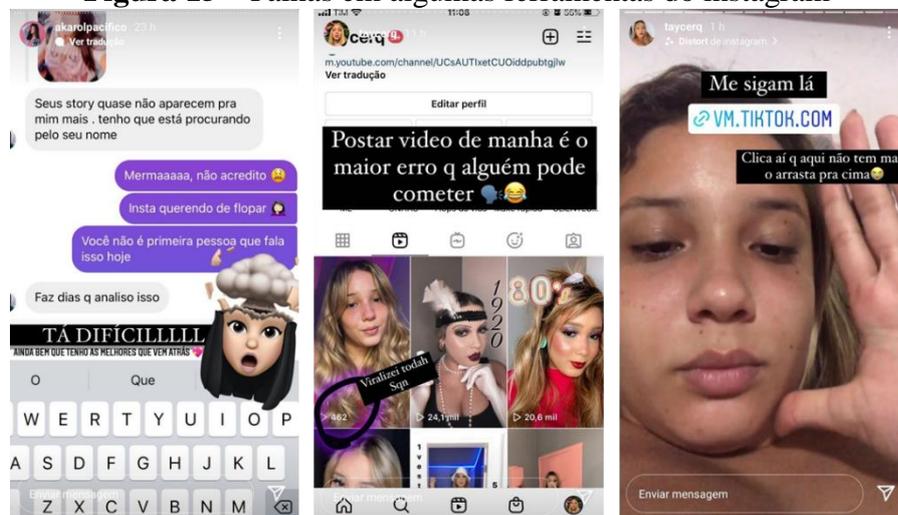


Tamanho Reels e Stories para Instagram (Montagem: Rodrigo Foiter/Canaltech)

Fonte: Canaltech (2021)

As mudanças constantes de layout, aplicabilidade, originam novas funções, enquanto outras são extintas, como por exemplo, o fim do arrasta pra cima que em 2020 era sinônimo de credibilidade para perfis com mais de 10 mil seguidores, em agosto de 2021 foi substituído por uma ferramenta de link acessível a todas as contas. São tantas as alterações em pouco tempo que algumas vezes é possível ver postagens relacionadas a falhas nas ferramentas, como apresentamos sobre o apagão das redes. Trazemos mais um exemplo abaixo:

Figura 15 – Falhas em algumas ferramentas do instagram



Fonte: Instagram @akarolpacifico/@taycerq (2021)

Não é difícil presumir que o fator mercadológico é o grande plano de fundo de tantas modificações e sugestões, já que o objetivo, bem executado pelo algoritmo, é fazer com que as pessoas passem mais tempo na rede social e, conseqüentemente, consumam mais anúncios e agora até comprem por intermédio direto da própria rede social. É fácil entender que com mais tempo “livre” as pessoas gastariam mais tempo nas redes. Quanto a isso, a Vox Media, que se intitula como uma fonte de jornalismo explicativo, afirma em uma de suas matérias que “a pandemia acelerou as compras online e, portando, as plataformas estão capitalizando essa oportunidade” (VOX Media, 2021).

Assumindo o trecho acima como um fato, este estudo ganha perspectiva mais firme levando em consideração que o recorte para colheita teve início em 2020, no âmago das incertezas causadas pela pandemia. No diário 2 (já apresentado) onde falamos um pouco sobre a influenciadoras dessa pesquisa, pudemos perceber que todas ganharam seguidores nos primeiros meses de “quarentena”. Abaixo podemos conferir imagens que demonstram a evolução de número de seguidores em dois períodos.

#### 4.2.2 Diário 2 – Aquele sobre: as influenciadoras locais e seus conteúdos

Novembro de 2021

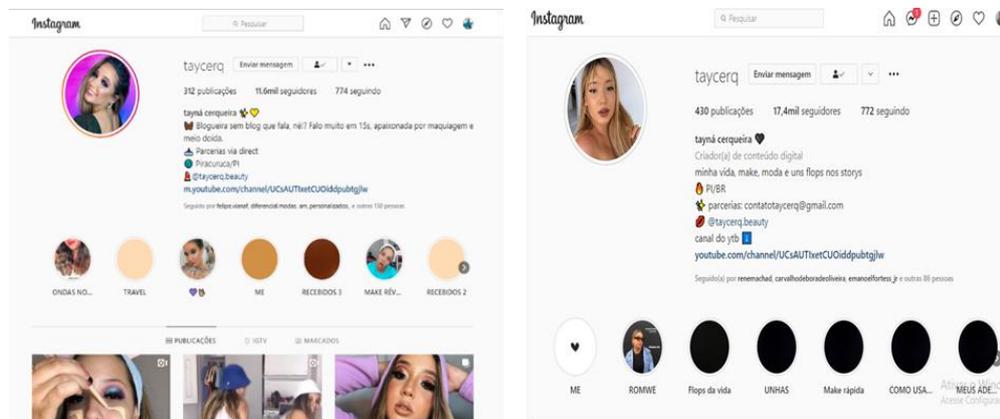
Durante o período de distanciamento social em virtude da pandemia, percebi que muitas pessoas da minha rede começaram a agir como se trabalhassem com divulgação, mas não é algo perene, a impressão que me dá é que a pessoa acorda achando que pode iniciar um caminho de renda pela internet e coloca a cara a tapa para isso.

Por isso, acredito que para a pesquisa é tão importante a presença do conteúdo diário nos stories, pois ele traz o ar de efetividade de um trabalho, todo dia, visitar as empresas, ou gravar de casa (devido às restrições), revela o ar de constância tanto falado pelos produtores de conteúdos digitais. Ser constante é ter presença digital, é estar disponível para a interação com os seguidores e manter o relacionamento para o processo de compra é algo indispensável. Portanto, aqui estão as mais ativas entre a região de Piri-piri e Piracuruca, postam todos os dias e possuem parcerias com empresas locais, são elas: @taycerq @akarolpacifico @larissameneses.

A @taycerq começou adolescente com um canal no YouTube. Pelo que parece em algumas postagens, ela foi migrando para os stories do Instagram e, com o tempo, parou de postar vídeos direto no YouTube. Comecei a segui-la há uns meses atrás e ela é realmente muito

ativa, tem muitas parcerias locais e recebe muitos “mimos” das lojas em casa. Em sua descrição, põe “Blogueira sem blog que fala, né!? Falo muito em 15s, apaixonada por maquiagem e meio doida. Parcerias via direct”. Demonstra uma linguagem informal e extrovertida, possuía 11,6 mil seguidores (em 04/04/2020). Já em novembro de 2021, já possuía 17,4 mil seguidores.

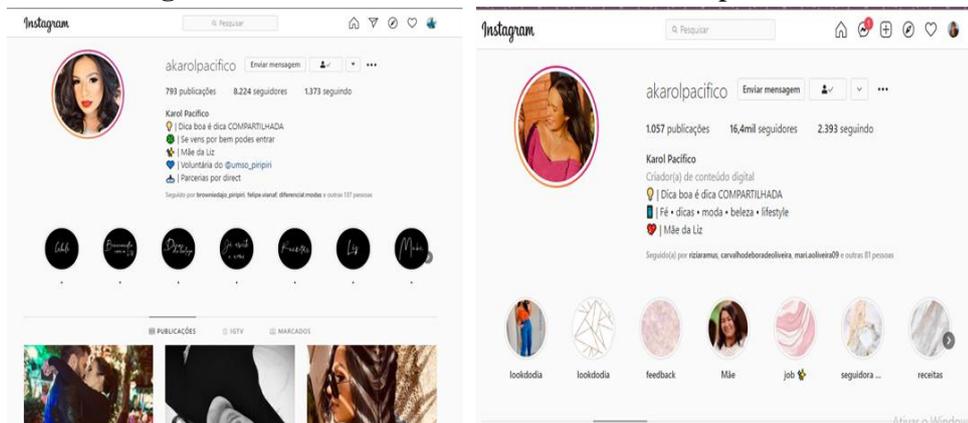
**Figura 16 – Perfil da influenciadora @taycerq**



Fonte: instagram @taycerq (2020/2021).

Em minha primeira visita ao perfil da Karol @akarolpacifico (em 02/04/2020), ela possuía 8.224 mil seguidores, posta dicas de fotos e tem parcerias com lojas locais de roupas, calçados e acessórios. Na descrição consta parcerias por direct e nos destaques apresenta nomes de algumas lojas parceiras. No ano de 2021, Karol possuía 16,4 mil seguidores e foi uma das mais ativas no período de pandemia, postava sua rotina em casa e conseguia divulgar os produtos indicando muito a modalidade de delivery.

**Figura 17 – Perfil da influenciadora @akarolpacifico**



Fonte: Instagram @akarolpacifico (2020; 2021).

Mais precisamente entre as datas de 02/04/2020 e 25/06/2020, o perfil de Karol atingiu os tão esperados 10k de seguidores e não deixou passar em branco a conquista, conforme

registro na figura 17. Com o aumento de seguidores, são liberadas mais funções dentro do próprio aplicativo Instagram. Como por exemplo: o famigerado arrasta pra cima da ferramenta stories, além de reforçar a credibilidade como influenciadora, afinal, quanto maiores os números, melhores para configurar uma métrica de prova social.

**Figura 18** – Foto postada por @akarolpacifico em comemoração aos 10K de seguidores.

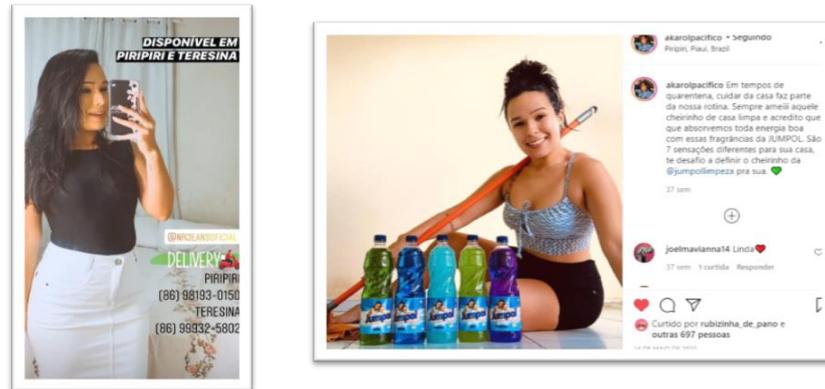


Fonte: Instagram @akarolpacifico (2020)

Com o centro comercial fechado, as postagens habituais, principalmente nos stories diários, relacionadas a consumo de produtos foram drasticamente reduzidas a avisos de funcionamento delivery dos estabelecimentos ou a publicações voltadas ao foco de consumo atual como comida, materiais de limpeza e etc. O perfil da influenciadora @karolpacifico durante a quarentena também teve a presença da filha Liz. Juntas, mãe e filha buscaram muitas ideias de brincadeiras com crianças e compartilhavam tudo na rede social, o que é muito útil para famílias durante o período de pandemia.

Era comum durante esse período as mensagens motivacionais, reposts de mensagens, vídeos com versículos bíblicos, no claro intuito de destoar de toda saudade e da horrível realidade de perda, morte e muita dor que caracterizaram o cenário pandêmico. Também eram presentes as postagens em relação a autoestima, incentivando o que denominam de autocuidado, rotinas de skincare, cronograma capilar, maquiagem e exercícios. Tais assuntos somavam grande parte da programação diária dos perfis, tudo isso contribuindo com o movimento hashtag #fiqueemcasa. 22/04/20

**Figura 19** – Publicidades feitas no auge da pandemia no perfil da influenciadora @akarolpacifico



Fonte: Instagram @akarolpacifico (2020).

A “revolução da felicidade” é uma tendência que vem permeando diversos meios e processos de comunicação, ao qual Muniz Sodré (2002) denomina bios midiático. Como vemos, é um discurso muito presente nos perfis de influenciadoras nas redes sociais. Tornou-se atributo central e por certo hipervalorizado no discurso sedutor que prevalece em nosso ambiente. Em meio aos tempos incertos o imperativo “pense positivo” escancara a busca pela esperança e crença em um amanhã melhor.

No âmago da sôfrega e incessante busca da felicidade nesses tempos sombrios, talvez se encontre aquilo que seria próprio da nossa espécie – a ânsia de expandir os limites simbólicos da realidade possível, sonhar o que nunca foi ou jamais teria sido, e ousar indagar: por que não? (CASTRO, 2010, p. 343).

**Figura 20** – Stories motivacionais



Fonte: Instagram @akarolpacifico (2020).

Percebi também a tendência da gestão do “eu” como produto no competitivo mercado das subjetividades, “controlar o que pode ser controlado” e projetar-se como uma pessoa

“dinâmica”, “intuitiva” e “de bem com a vida” torna-se muito mais atrativo aos olhos de qualquer audiência. Coerente com essa ideologia, temos a visão de que cada indivíduo é responsável pelo gerenciamento estratégico de sua própria imagem social, conforme as ideias que apresentamos no aporte teórico deste trabalho.

Um ponto recorrente é em relação às mensagens de “Bom dia!”, “Boa tarde!” e “Boa noite!”. Geralmente os perfis estão repletos de stories com esses cumprimentos, existe até uma certa cobrança por parte dos seguidores, visto que comumente as nossas influenciadoras se justificam, “gente só apareci agora porque”, “ando meio sumida”, em seguida, explica-se o motivo da falta de frequência. Temos um exemplo desse caso na figura 39, no diário 1, quando a Tayná faz uma sequência de stories para justificar a sua ausência no período que adoeceu.

#### *Complemento ao diário 1:*

Lembrei dessa ilustração que vi em um outro perfil do Instagram que demonstra o sentimento que pode estar por trás da “obrigação” de criar conteúdo a todo momento.

**Figura 21 – Ausências justificadas**



Fonte: @tira.do.papel

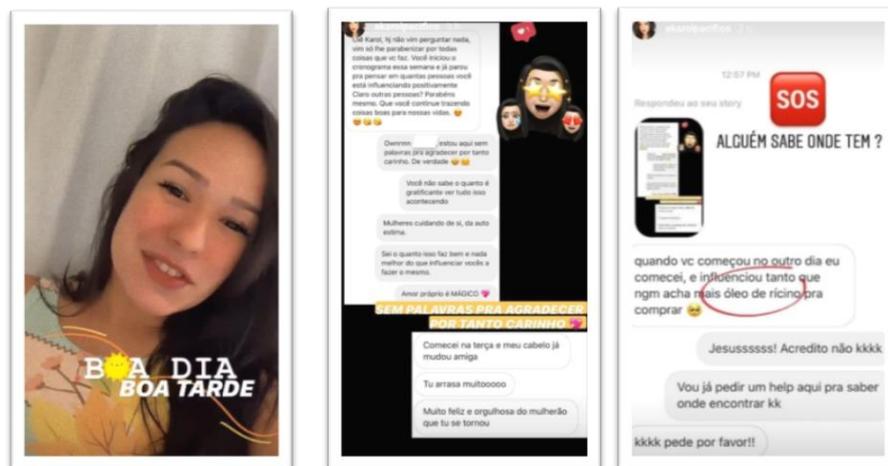
Junto a isso, lembrei que muitas vezes as influenciadoras se fazem ausentes com a pretensão de ficar “off” para cuidarem de si mesmas um pouco longe das redes. Associei a outro dado que tive acesso posteriormente, em uma pesquisa intitulada "O Custo da Influência". A plataforma estrangeira @fohr.co trouxe um dado que também parece refletir o mercado brasileiro: um burnout criativo frequente entre quem cria conteúdo. A pesquisa diz que 73%

dos creators (incluem-se os influenciadores) estão em *burnout* e por isso a saúde mental desse mercado vai de mal a pior.

Ansiedade, stress e depressão são palavras que definem a vida não só da população em geral por causa da pandemia, mas também de muitos criadores de conteúdo na atualidade. Eles parecem travar uma luta para vencer o algoritmo, para ser criativo e inovar no conteúdo em meio a um mar de "mais do mesmo". A incerteza de não saber a data e horário bom de entrega, se alguma marca vai notar o perfil, se algum dinheiro vai entrar para remunerar essa atividade. O que não dá mais para ser ignorado é que para fazer algum tipo de publicidade ou estratégia de marketing funcionar com responsabilidade é necessário considerar a saúde das pessoas, seja dos seguidores ou dos criadores de conteúdo.

Algumas vezes os perfis exibem mensagens de seguidores, “prints” de conversas onde seguidores interagem com as influenciadoras, dão feedbacks sobre as divulgações, produtos, trocam informações. A Karol teve um perfil bem ativo com relação ao contato com suas seguidoras (sim, a maior parte das interações são de mulheres) durante a quarentena, uma audiência que interage, engaja e demonstra como são influenciadas (palavra usada pelas próprias seguidoras), tal qual podemos ver na figura 22:

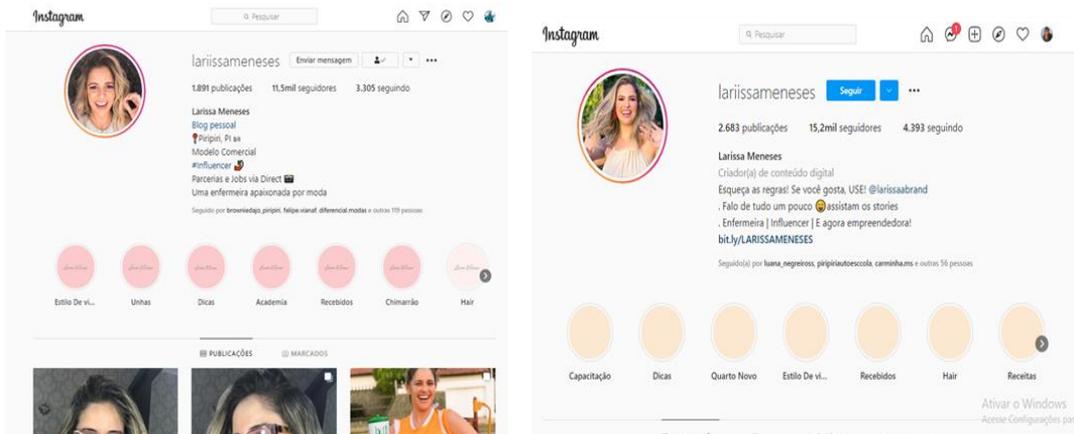
**Figura 22** – @akarolpacifico interagindo com seguidoras



Fonte: instagram @akarolpacifico (2020)

Sobre @lariissameneses, possuía 11,5 mil seguidores (19/04/20). Na descrição dela consta a formação superior como enfermeira, a autointitulação como modelo comercial e influencer. Em 20 de novembro de 2021, Larissa possuía 15,2 mil seguidores.

**Figura 23** – Perfil da influenciadora @lariissameneses



Fonte: instagram @lariissameneses (2020;2021)

Dentre os perfis estudados, @lariissameneses é a conta que possui menos interação. Não identificamos um esforço público por parte dela de responder comentários no feed, por exemplo, como acontece com as outras duas influenciadoras estudadas. Como consequência, ela possui pouquíssimas curtidas, levando em consideração a quantidade de seguidores (equiparada às outras duas). Na postagem seguinte (ver figura 24) em vídeo (de 07/12/2021), por exemplo, uma hora depois possuía apenas 24 curtidas e nenhum comentário. Mesmo assim ela é bastante ativa nos stories diários e também possui algumas marcas com parceria fixa de divulgação.

**Figura 24** – Postagem em vídeo no perfil da influenciadora @lariissameneses



Fonte: instagram @lariissameneses (2020)

*Complemento 2 ao diário 1:*

Por mais que a originalidade seja um ponto muito esperado pelas influenciadoras, em um caixinha via pergunta de uma seguidora, @taycerq trouxe dado de realidade de que nem sempre o que elas fazem frente às câmeras condiz ao cotidiano, ela expõe que pessoalmente é muito tímida com quem não conhece mas que nas redes consegue tratar os seguidores com "máxima intimidade" pois não fica desconfortável como provavelmente ficaria pessoalmente, permite-nos fazer referência além das questões de intimidade espetacularizada já citadas em outros tópicos, a vida editável que a atualidade permite produzir.

**Figura 25** – Expectativa x realidade



Fonte: instagram @taycerq (2020)

A respeito, recordamos Paula Sibilia com reflexões interessantes em um texto intitulado: “Você é o que Google diz que você é”: a vida editável, entre controle e espetáculo. Nas palavras da autora:

O que faz com que cada sujeito seja quem é e que os outros o identifiquem como tal? A capacidade de lembrar da própria experiência compõe, sem dúvida, uma parte importante dessa definição, pois esse acúmulo de recordações é a base a partir da qual se gera um relato a respeito da própria vida e do seu protagonista: eu. Ou seja, essa complexa entidade que, sem pensar demais, costumamos nomear recorrendo à primeira pessoa do singular. O fato de que os outros também tenham acesso às narrativas tecidas em torno dessa memória – de modos obviamente fragmentados e formando um caleidoscópico de apropriações – é outro elemento importante, pois esse conhecimento partilhado da história vital de alguém contribui para assentar a "identidade" de cada um. (SIBILIA, 2018, p. 214).

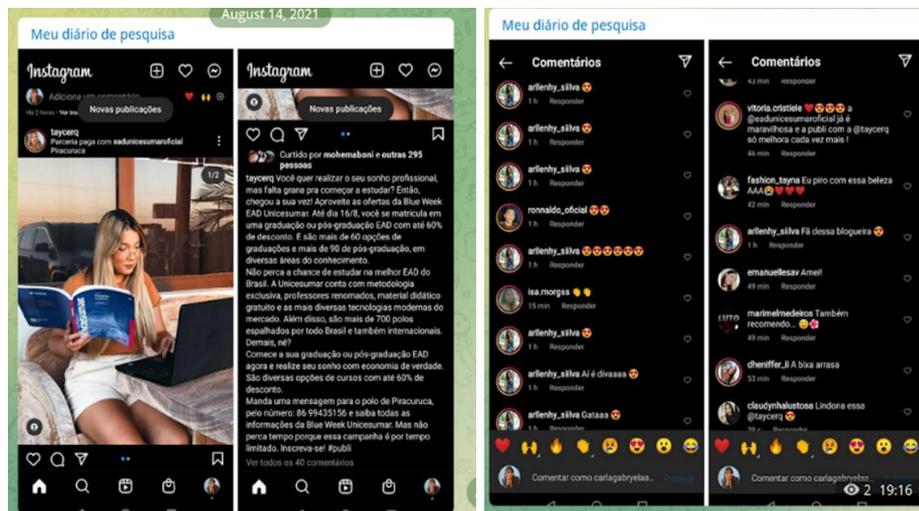
Por mais que este trabalho não tenha centralidade nas questões de identidade é relevante para nós ter a noção que os desafios da atualidade trazem para as experimentações e composições de nós mesmos e de como a nossa memória pode ser alterada pelas questões de imagem que nós mesmos produzimos na internet.

### 4.3 Estratégias de mídias sociais no mercado local

Anúncios de alguns anos atrás só apareciam na tevê, em jornais ou em revistas. Os mesmos anúncios foram reproduzidos em outdoors e folhetos. Mas quem eram as pessoas que estampavam esses anúncios e promoviam os produtos? Na maioria dos casos, celebridades, atores famosos, pessoas em destaque por um determinado tempo. Esse tipo de publicidade faz com que as pessoas questionem a veracidade das opiniões, com dúvidas do tipo "Essa pessoa realmente usa esse produto ou consome essa marca?". Com o advento dos influenciadores digitais, o engajamento com esse tipo de evento aumentou. Isso ocorre porque a confiança nas opiniões do produto é menos questionada pois são pessoas comuns que compartilham suas opiniões e, principalmente, seu dia a dia.

As já conhecidas publis são conteúdos pagos ou produzidos em parceria com empresas que desejam ter seus produtos ou serviços divulgados pelos influenciadores digitais. Quando uma influenciadora local expõe que experimentou algo, gostou e indicou, as chances de suas seguidoras ficarem curiosas e, no mínimo, entrarem nas redes sociais da empresa, são muito maiores.

**Figura 26** – Publi @taycerq para Unicesumar



Fonte: Instagram @taycerq (2021)

Ao que percebemos, as influenciadoras locais postam sobre o que estão acostumadas a falar e alguns anúncios aparecem “despretensiosamente” entre as publicações. Portanto, pode-se dizer que as redes sociais também funcionam como mídia para anúncios estilo os comerciais de tevê, por exemplo. Nas figuras abaixo podemos perceber as referências de “vinhetas” chamadas de curta duração utilizada em abertura, encerramento ou reinício de programa de rádio ou televisivos. Vemos que existe referência a marca/empresa divulgada e em seguida legendas que informam sobre os detalhes do que a influenciadora se compromete a anunciar.

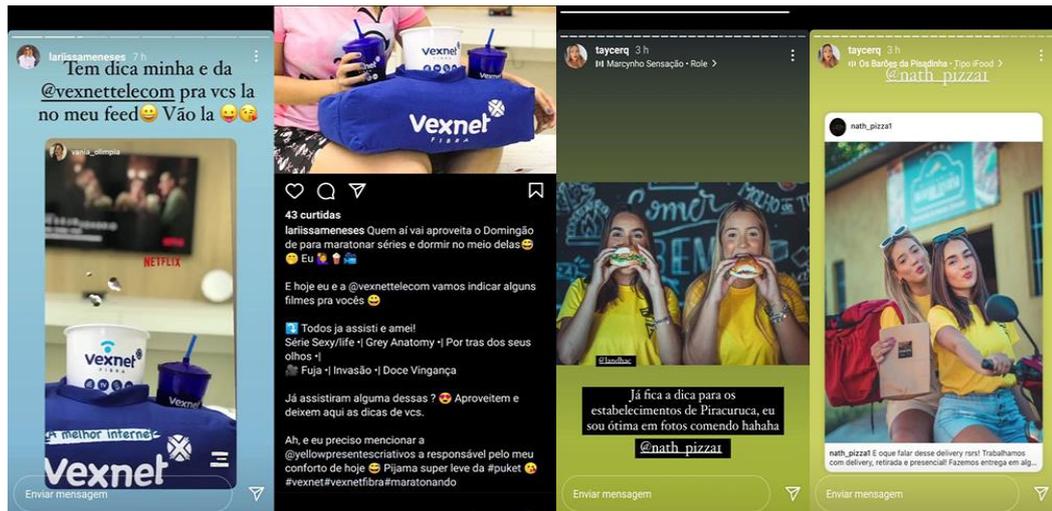
**Figura 27** – Publis para diferentes segmentos das influenciadoras @taycerq e @akarolpacifico



Fonte: Instagram @taycerq /@akarolpacifico (2021)

Geralmente em escalas maiores, estes posts, sejam no feed ou nos stories recebem um briefing, um tipo de roteiro, onde há mais informações sobre a marca junto a indicações de como a propaganda deve ser produzida mas para as influenciadoras locais essa parceria parece ser bem mais livre, até pela falta de estrutura que os negócios têm sobre as próprias estratégias, sendo assim a criatividade e a personalidade do produtor de conteúdo local deve ser capaz de despertar o interesse do público.

**Figura 28** – Publis para diferentes segmentos das influenciadoras @taycerq e @larissameneses



Fonte: Instagram @larissameneses / @taycerq (2021)

Para atrair os consumidores através das influenciadoras, geralmente as marcas disponibilizam descontos para compra. Esses descontos vêm através de links personalizados para uso dos seguidores. E, além de dar um ar de credibilidade, é possível também verificar a conversão, ou seja, se os seguidores de determinada influenciadora realmente compram através das indicações dela. Abaixo, um exemplo da @taycerq que, além de ganhar recebidos também inaugurou um cupom de desconto da SHEIN (uma varejista chinesa de fast fashion online).

**Figura 29** – Anúncio de parceria da influenciadora @taycerq com a SHEIN



Fonte: Instagram @taycerq (2021)

Seja na escolha de como interagir na web, no design usado para divulgar uma empresa ou na forma de falar com os consumidores, as influenciadoras locais podem não apenas promover uma marca, mas trazer um novo público para uma empresa. A exemplo da inauguração do Matheus supermercado em Piripiri, em 9/09/21 que convidou e fez parceria

com várias influenciadoras locais, duas observadas por nós estavam lá criando conteúdo e chamando as pessoas para as atividades de abertura do estabelecimento.

**Figura 30** – Presença de influenciadoras locais na inauguração da rede de supermercados “Mateus”



Fonte instagram @larissameneses e @karolpacifico (2021)

Trazemos abaixo um diário que descreve uma prática que se tornou corriqueira para as influenciadoras, lojas locais e seus seguidores: as live shops via Instagram.

#### 4.3.1 Diário 3 – Aquele sobre: a febre das Live Shops locais

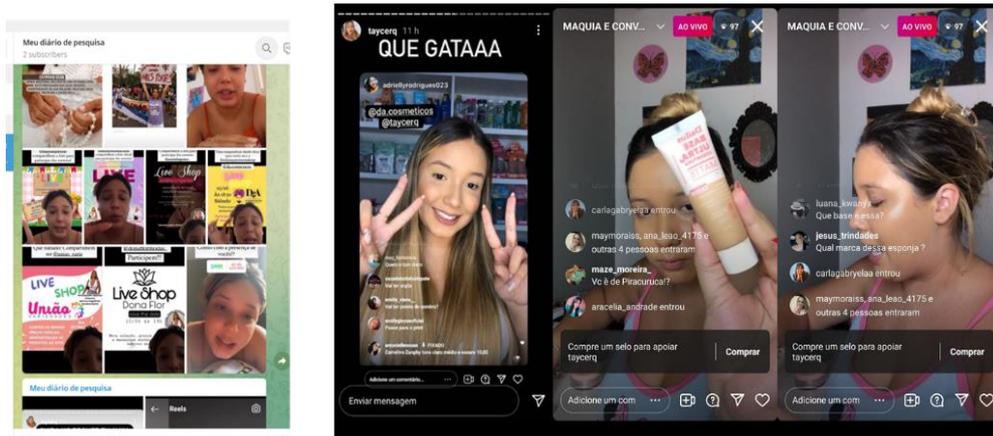
Maio 2021

Hoje as publicações me fizeram lembrar que o comércio local é um dos principais segmentos responsáveis por fazer a economia de um município circular e se fortalecer. É justamente por esse motivo que o incentivo e o consumo que o comércio local oferece é tão importante. Os municípios de Piracuruca e Piripiri são cidades pequenas, no interior do Piauí. O fechamento do comércio local teve um impacto muito forte sobre a realidade das pessoas e, em meio à crise enunciada causada pela pandemia, algumas estratégias se revelaram no meio digital.

Uma forte aliada dos lojistas, por exemplo, foram as live shoppings (live shops), uma espécie de transmissão feita com o objetivo de fazer as pessoas comprarem os seus produtos ao vivo, durante a transmissão online. No Instagram, as lives se fortaleceram ainda mais com a pandemia, então, produzir esse tipo de conteúdo permitiu que as vendas acontecessem mesmo com portas fechadas.

Para dar mais força e já levar um certo público para live, as lojas optaram por contratar as influenciadoras locais para apresentar os produtos ao vivo. Em maio de 2021, @taycerq divulgou e apresentou várias lives em lojas físicas, virtuais e até em casa com um formato bem parecido com a live #maquiaefala, que consiste numa “conversa em tempo real” com os seguidores, onde ao mesmo tempo que eles mandam perguntas para ela responder, ela executa uma maquiagem, dando dicas e apresentando os produtos que estão sendo utilizados.

**Figura 31** – Convites/apresentações de lives shop apresentadas pela influenciadora @taycerq



Fonte: instagram @taycerq (2021)

Nesses formatos é quase como se o cliente estivesse visitando a loja virtualmente, através da live e a influenciadora mostra os produtos para ele. Naquele momento, o cliente pode interagir, tirar dúvidas e até mesmo se informar sobre novidades pertinentes à área do vídeo. Durante a live shopping no Instagram, é possível ainda liberar links para que os participantes acessem a página do produto, ou então um número de WhatsApp para que eles realizem diretamente a compra ou o pedido.

Já em outubro de 2021 houve um apagão das redes sociais. Whatsapp, Facebook e Instagram passaram 7h sem funcionar, uma instabilidade generalizada inviabilizou que as postagens de divulgação fossem feitas e chegassem até os seguidores. Em seu perfil, @akarolpacífico relatou sobre como os lojistas seus parceiros sentiram o impacto direto nas vendas com a ausência de divulgação durante todo o dia.

**Figura 32** – Relato sobre o impacto que a instabilidade do Instagram gerou em lojistas parceiros da influenciadora @akarolpacifico



Fonte: Instagram @akarolpacifico (2021)

#### 4.4 Dinâmicas da produção de conteúdo digital de influenciadores locais.

Em recente pesquisa divulgada pela Opinion Box (2021), sobre os 10 principais tópicos de preocupação dos influenciadores digitais nas redes sociais, trouxe um top 5 de assuntos mais abordados: moda, saúde/fitness, humor, maquiagem/estética e música, o estudo ainda mostrou que a maioria das pessoas já comprou algo recomendado por um influenciador, e quase metade dos seguidores de influenciadores reconhece que suas opiniões podem interferir na hora de comprar um produto ou serviço. Uma característica que todos eles têm em comum é a versatilidade do conteúdo, que pode ser utilizado de diversas formas, com inúmeras possibilidades de inserir um produto ou serviço em um post, blog ou vídeo.

Observar o cenário, a qualidade do áudio, iluminação, enquadramento, ângulos e qualidade das imagens é indispensável no conteúdo produzido diariamente pelas meninas, os temas passam por categorias como informativo, inspiracional, dicas/tendências e totalmente pessoal, passa a ser uma característica que todas têm em comum, o que mostra a versatilidade do conteúdo.

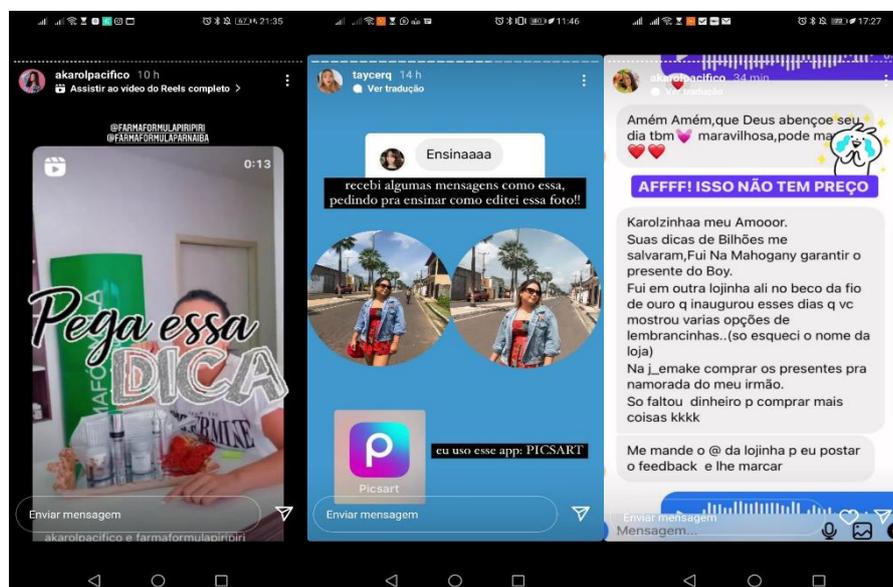
Atualmente é possível produzir muitos “estilos” de conteúdo para o Instagram. Entre os mais recorrentes temas: fotos de produtos; conteúdos de “bastidores” ou “por trás das cenas”; conteúdo gerado por seguidores da marca; sorteios e concursos; tutoriais em vídeo; conteúdo feito em parceria com influenciadores e influenciadoras; anúncios e lançamentos; frases inspiracionais; Instagram Reels.

Quando falamos de conteúdo, existem três tipos de posts para Instagram feed: estático, carrossel e vídeo. Post estático é uma postagem de uma imagem só onde todas as informações estão naquela única imagem. Posts estáticos são muito comuns e são úteis quando se quer dar destaque à imagem e possui pouco (ou nenhum) conteúdo textual. Post carrossel, é um post composto por diversas imagens, que formam um álbum. Essas imagens conversam entre si, ou seja, há um tema em comum em todas elas.

Por exemplo: você pode criar um post carrossel dando cinco dicas de algum tema e postar uma dica por imagem, criando um carrossel. Também acontece de alguns posts carrossel não usarem texto, apenas imagens que conversam entre si. O importante aqui é o conceito em comum. É possível postar vídeos curtos (de até um minuto) direto no feed do Instagram. Um dos tipos de vídeo mais comuns no Instagram se chama nugget. Trata-se de um trecho de um vídeo maior que foi editado especialmente para ser postado no Instagram, dando um panorama geral (ou uma prévia) do vídeo original.

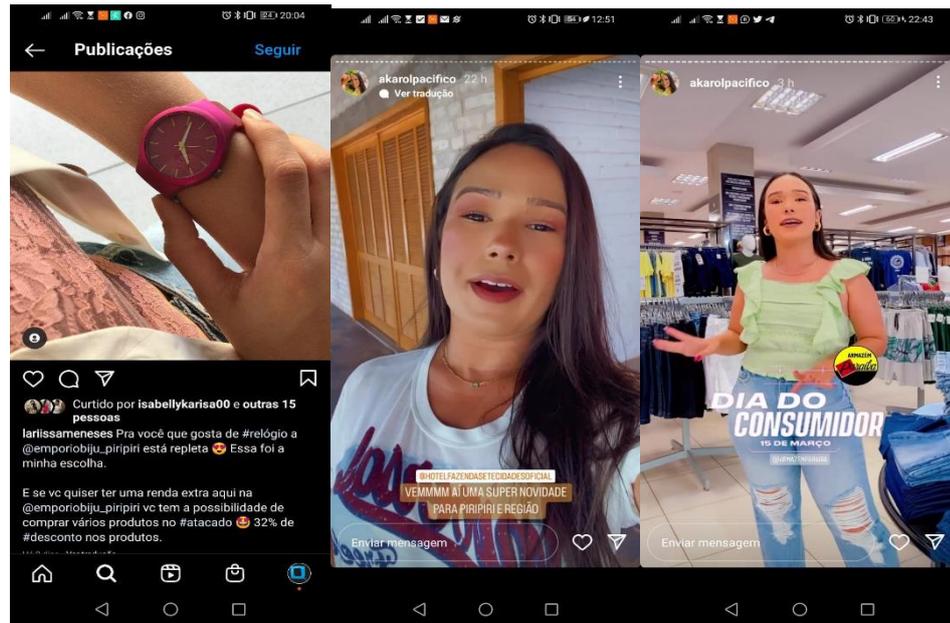
Além dos posts para o feed (que em 2022 também podem ser postados de maneira colaborativa, ou seja, é possível fazer a mesma postagem em conjunto entre duas contas), o Instagram também permite postar diferentes formatos de vídeos que podem (ou não) ir para o feed. Temos o IGTV e o Reels, onde é possível usar a ferramenta áudio para gravar um vídeo com o seu áudio original, com o áudio original de outro criador de conteúdo do Reels (áudios virais, geralmente com teor cômico ou estilo dancinhas do Tiktok) ou com uma música da biblioteca de música do Instagram. Vejamos alguns exemplos das influenciadoras que estudamos:

**Figura 33 – Dicas de milhões**



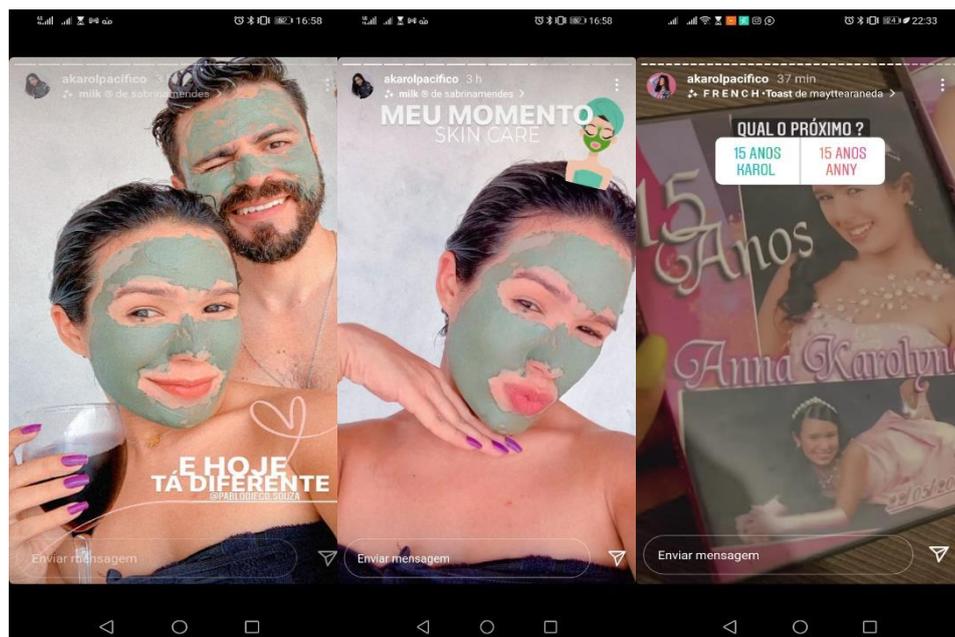
Fonte: Instagram @tayerq/ @akarolpacifico (2021; 2022)

**Figura 34 – Stories informativos**



Fonte: instagram @akarolpacifico (2021)

**Figura 35 – Stories de cunho pessoal**



Fonte: instagram @akarolpacifico (2021)

**Figura 36 – Nem sempre está tudo bem**

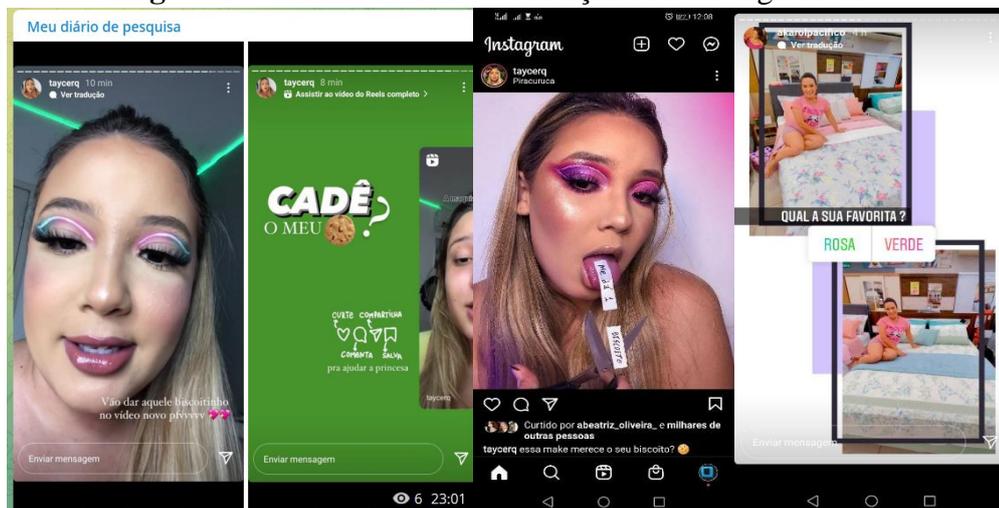


Fonte: instagram @akarolpacifico (2021)

Os stories são versáteis e é possível usar esse espaço para publicar conteúdos diversos em busca de informar e manter o relacionamento com o público diariamente. Por exemplo: promoções: avisar sobre novos produtos, promoções temáticas e descontos para feriados e outros eventos; conteúdo de engajamento: interagir com os seguidores via enquetes, lives, caixas de pergunta e muito mais; conteúdo dos “bastidores”: mostrar o que acontece por trás das cenas, como os produtos são feitos, como as campanhas de publicidade são gravadas etc.

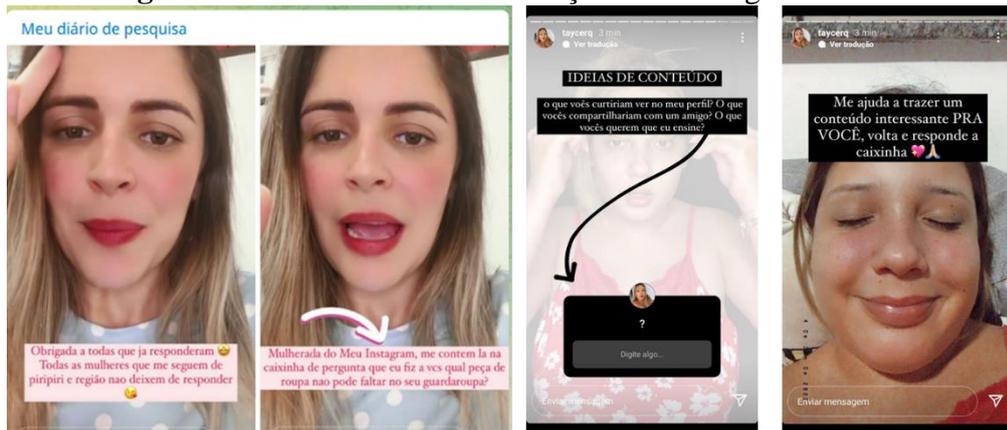
Um ponto bastante presente nos stories é que pedem constantemente por interação e criam oportunidades através das próprias ferramentas da rede social como enquetes, caixinhas de perguntas, joguinhos de interação etc. É também muito comum que as influenciadoras peçam para que as seguidoras respondam sobre suas preferências, caixinhas com “o que você quer ver por aqui?”

**Figura 37 – Meios de buscar interação com os seguidores**



Fonte: Instagram @taycerq/ @akarolpacifico (2021; 2022)

**Figura 38** – Meios de buscar interação com os seguidores/2



Fonte: Instagram @larissameneses/@tayercq (2021)

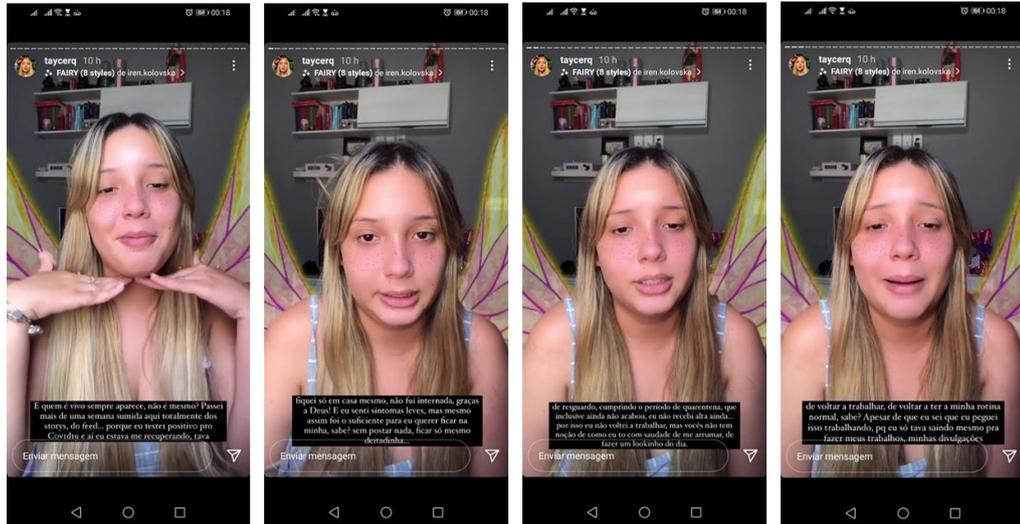
4.4.1 Diário 4 – Aquele sobre o Roteiro – Cotidiano de postagens – Engajamento em tempos de caos.

Outubro de 2020

‘Oi meninas, tudo bom? No diário de hoje vamos falar sobre a rotina das influenciadoras locais’ (risos). Brincadeiras à parte, nesse ponto já sabemos que as influenciadoras deste estudo ganham a vida, seu sustento, dando dicas de moda, beleza, utilidades, e às vezes até de saúde e, assim como todos nós, no período de quarentena elas também precisaram mudar toda a sua rotina e isso interferiu diretamente em seus trabalhos. Como não podiam visitar os estabelecimentos parceiros, elas precisavam trazer mais entretenimento para seus seguidores, como já foi citado em outras partes do texto.

Nos registros abaixo temos o relato da Tayná sobre os dias que passou sumida da rede social e o motivo foi justamente a doença que gerou a pandemia Covid-19. Ela fala que teve sintomas leves, mas o suficiente para não se sentir bem para trabalhar, fala que estava com saudades da rotina e das divulgações “mesmo sabendo que pegou isso trabalhando” pois afirma que só estava saindo de casa para fazer as divulgações.

**Figura 39** – Ausência em virtude de contaminação pela covid-19



Fonte: Instagram @taycerq (2021)

A sensação que eu tenho, como pessoa, é que estamos à beira do colapso (um colapso não só de saúde pública, mas um colapso de conteúdo via redes sociais.), notícias de tragédias seguidas de um pseudo comercial feliz, fotos de um protesto, apelos de #fiqueemcasa em meio a anúncios de roupas, compramos o básico para viver em casa, mas também queremos comprar looks belíssimos para usar quando tudo passar.

No período de maio de 2020 a novembro de 2020 mais de 40 perfis, dos quase 60 que tivemos contato, tiraram a menção “aspiracional” de influencer da bio. Muitas pessoas tentaram iniciar em atividades de divulgação e pararam antes mesmo de tornar possível oportunidades de visitas presenciais, restou para quem já sobrevivia realmente da atividade de influenciadora ter que se esforçar para não se deixar cair em esquecimento, foi aí que essas meninas/mulheres passaram a buscar engajamento mesmo em meio ao caos.

**Figura 40** – Indicação/feedback de milhões



Fonte: Instagram @akarolpacifico/@lariissameneses (2020)

Mesmo com a retomada das atividades do comércio, nossas meninas parecem ter encontrado uma estrutura para ativar a atenção das pessoas que as acompanham (que também são em grande maioria mulheres). Por isso, esboçamos neste diário uma rotina de stories praticada por elas desde o “bom dia” até o “boa noite”.

**Figura 41** – Rotina de stories de uma influenciadora local



Fonte: Autoria própria (2022)

*Complemento ao diário 4 em junho de 2022:*

Muitos meses após a criação deste diário que tratava sobre uma rotina das influenciadoras locais, em 1º de junho, a empresária, influenciadora e ex-BBB Bianca Andrade, a Boca Rosa, compartilhou nas redes sociais um pouco da rotina de trabalho e deixou aparecer uma roteirização para postagens de stories, causando polêmica entre os seguidores. No Instagram, Boca Rosa apareceu durante uma reunião no escritório dela, em São Paulo, e compartilhou como faz o planejamento para publicar conteúdos, no feed e nos stories.

A publicação fez muitos seguidores questionarem a realidade do que é mostrado pelos influenciadores digitais na internet, pois o rascunho do plano diário de stories gerou polêmica. Nele pode-se ler orientações para que a empresária acorde antes das 9h com o objetivo de publicar um post desejando bom dia para os seus seguidores.

**Figura 42** – Roteiro de conteúdo dos stories da influenciadora Bianca Andrade



Fonte: Reprodução Google.com (2022)

Para tal, ela ainda descreve que deve mostrar a xícara de café falando algo motivacional. Em seguida, Bianca se propôs a repostar alguma frase e depois mostrar algo fofo do filho, mas delimitando isso em até três stories. No resto do dia, um vídeo de make e resposta às mensagens de sua rede, seguida de uma possível análise de marketing de algum caso interessante. Por fim, ela se despede dos seguidores com mais uma frase de reflexão com algum pensamento alinhado aos valores que sua marca pessoal comunica.

Vemos que algumas estratégias locais que trazemos também possuem eficácia mais ampla, esse exemplo nacional é um bom caminho de percepção de como as redes sociais, neste caso o Instagram, permitem que estratégias semelhantes possam funcionar em vários níveis de atuação.

#### 4.4.2 Diário 5 – Aquele sobre #FEEDBACKS e seguidora premiada.

As influenciadoras locais estudadas costumam premiar as seguidoras que mais interagem “de forma natural” com seus conteúdos, como podemos ver nas imagens abaixo. Para elas, é uma maneira de retribuir e valorizar quem acompanha as postagens diariamente. A presenteada da semana é como @karolpacifico escolhe premiar suas seguidoras, desflopada é como a @taycerq chama suas escolhidas.

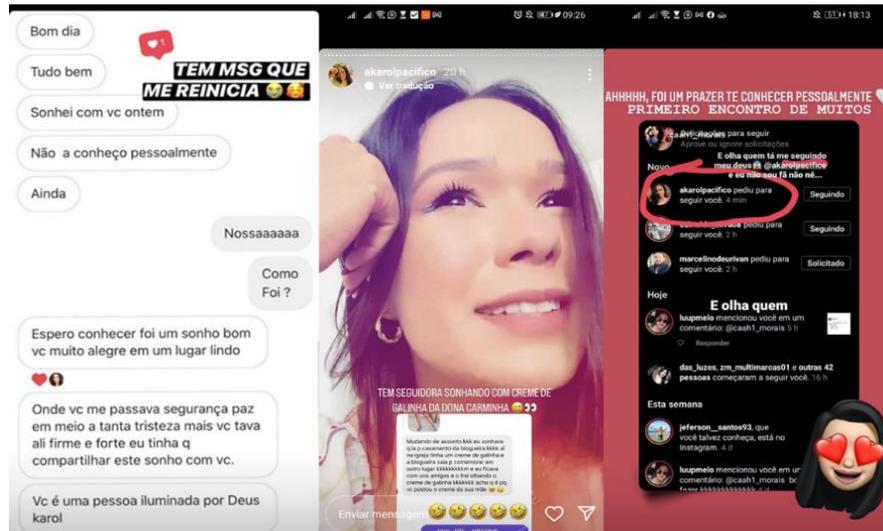
**Figura 43** – Seguidoras mais interativas recebem prêmios



Fonte: Instagram @akarolpacifico/@taycerq (2021)

Sobre os feedbacks do público, na figura 44 podemos ver uma história interessante, a seguidora conta que não a conhecia pessoalmente, mas havia sonhado com a Karol, um sonho bem positivo onde elas conversavam em um ambiente bonito. Mas como alguém pode sonhar com quem não conhece? Vemos que isso também nos diz algo sobre as afetações que atravessam a vida e a rotina de suas seguidoras, sonhar com uma conversa onde uma dá força para a outra, como se fosse um sonho próximo da realidade física, mas o contato das pessoas é “apenas” virtual. No print ao lado vemos outra seguidora que sonhou com o creme de galinha da mãe da Karol, e ainda diz “eu acho que é pq você postou o creme da sua mãe”. Um exemplo assim é revela rastros do quanto a exposição e o contato diário não atingem as pessoas apenas pela via da linguagem, mas também por meio de imagens e signos que se conectam, inclusive com o inconsciente.

Figura 44 – Seguidora/fã

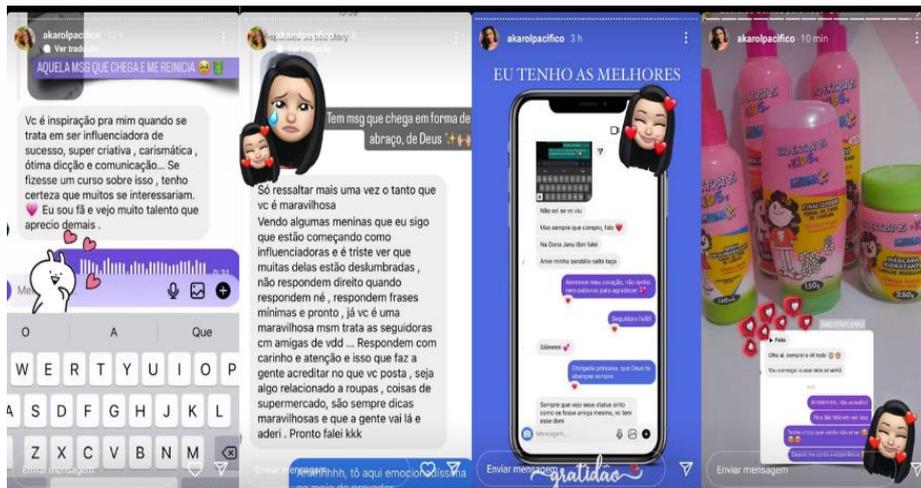


Fonte: Instagram @akarolpacifico (2020; 2021)

Além das mensagens de ânimo e retornos de seguidores assumindo abertamente o quanto estão sendo influenciados, as influenciadoras digitais também costumam postar os feedbacks positivos das lojas que as contratam (nunca aconteceu de aparecer algum negativo), reforçando o que vimos nos tópicos anteriores sobre influenciadores digitais e testemunhos midiáticos.

Ao acompanhar a quantidade de postagens relacionadas ao quanto as pessoas do mercado local interagem com as publicações diárias dessas influenciadoras e permitem que isso se converta em desejos e ações práticas de recirculação, e, de fato, compras a partir de indicações feitas por esses perfis, podemos perceber que sem essa audiência ativa não seria possível trabalhar com o mercado de influenciadores a nível local.

Figura 45 – Feedbacks positivos de seguidores que compraram de lojas indicadas



Fonte: Instagram @akarolpacifico (2020)

Pontuamos que as pessoas se deixam influenciar pois muitas têm consciência de que ao acompanhá-las estão sendo bombardeadas de estímulos que geram gatilhos (agentes externos capazes de desencadear uma ação/reação prática nas pessoas). Uma seguidora postou uma foto de uma sobremesa, com a seguinte legenda que foi repostada: “@karolpacifico sempre me dando os melhores gatilhos”. O perfil de uma empreendedora cuja loja de açaí foi divulgada pela influenciadora postou “tá saindo que nem pão” ... “o povo tá chamando de copo da Karol”, referindo-se ao produto que estava sendo vendido por intermédio da publi.

**Figura 46** – Feedbacks positivos de seguidores que compraram de lojas indicadas



Fonte: Instagram @akarolpacifico (2020)

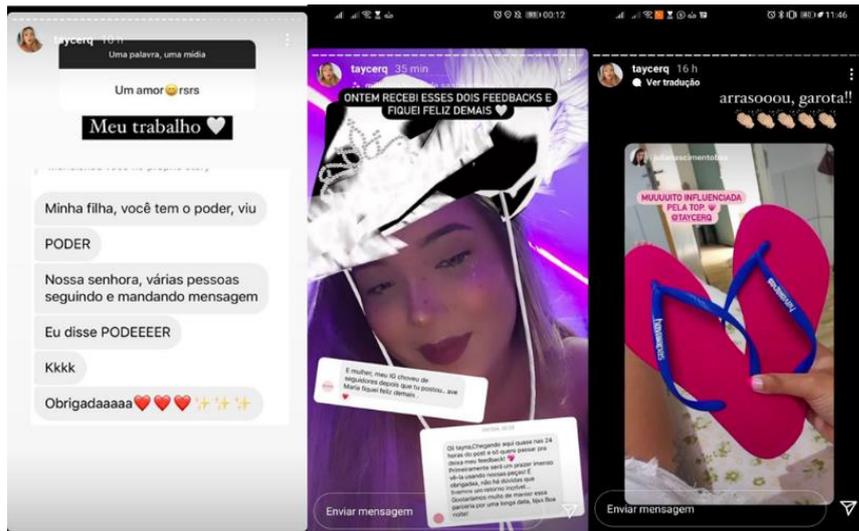
Retomando a visão da autora Paula Sibilía (2008) acerca das mudanças ocorridas nas esferas econômicas, sociais e tecnológicas, em especial, o advento da Internet, proporcionaram uma subjetividade que é mais voltada para o público e para a exposição. Na internet todos são convidados e persuadidos a mostrar suas personalidades. É possível localizar nos registros de feedback os rastros de agenciamentos que as publicações das nossas influenciadoras possuem. As suas seguidoras deixam claro que adquirem produtos, mudam algo em suas rotinas, sentem falta das mensagens inspiracionais, das fotos de look do dia, indicando que acompanhar a rotina e as ideias dessas meninas é parte importante do andamento de suas próprias vidas.

A partir do olhar e da percepção do outro. Os consumidores buscam cada vez mais algo com características comuns, pois o cotidiano, o mundano torna-se uma vida “espetacular”, no sentido de que o cidadão comum é convidado a publicar suas histórias, escolhas, personalidades online, para todos que os seguem. Assim, a internet se tornou um canal pelo qual até mesmo pessoas comuns podem expor suas escolhas, pois está cada vez mais claro que a visibilidade não se limita mais às celebridades, todo internauta é convidado a ser um

autor/narrador/protagonista de sua própria história, e é deste lugar que emerge as influenciadoras citadas por aqui.

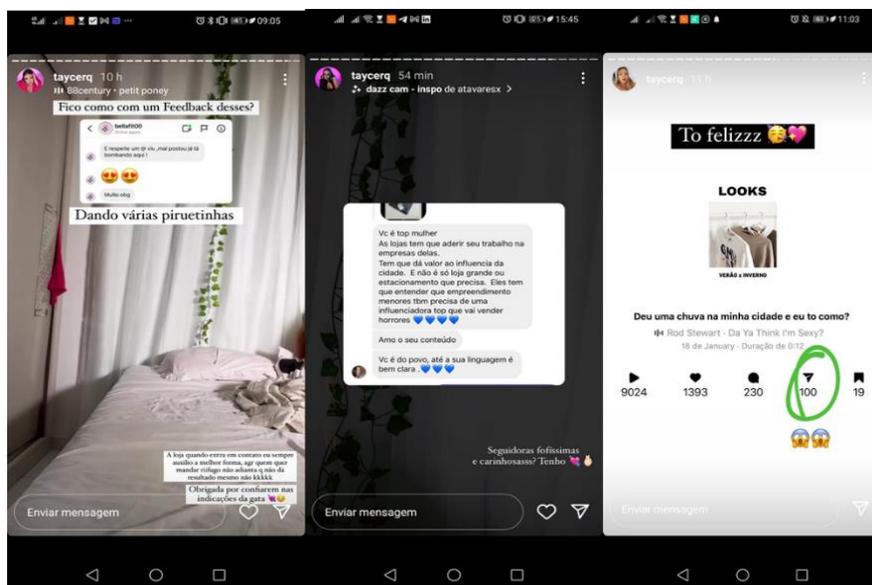
Nessas outras imagens podemos ver um perfil de loja que em forma de mensagem envia a seguinte fala para @taycerq: “minha filha você tem o poder viu, PODER... várias pessoas seguindo e mandando mensagem”. Outro perfil diz que “gostaria muito de manter a parceria” e outra seguidora que diz "você é do povo até a sua linguagem é bem clara" e indica que as lojas “tem que dar valor a influenciadora que é da cidade”.

**Figura 47 – Feedbacks: parceria/seguidora @taycerq**



Fonte: Instagram @taycerq (2021)

**Figura 48 – Feedbacks/alcance de post**

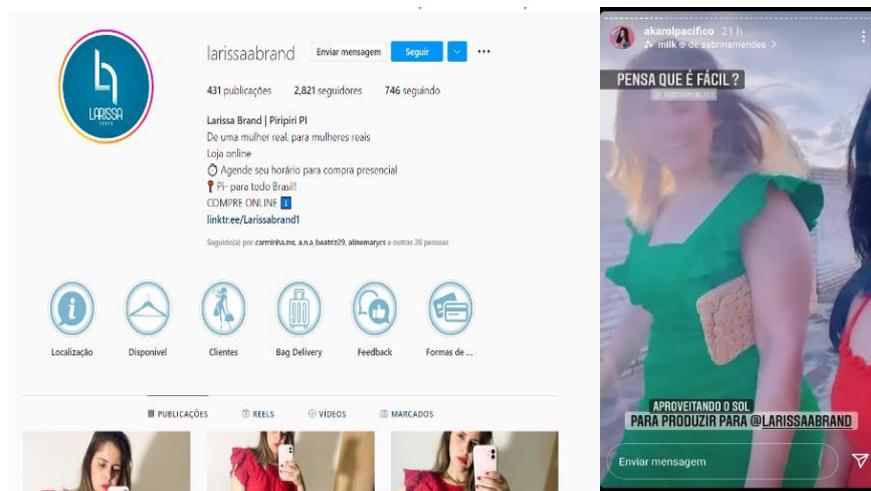


Fonte: Instagram @taycerq (2021; 2022)

Outro ponto que vale ser relatado é que apesar de trabalharem com o mercado de divulgação para outras lojas e campanhas de terceiros, as influenciadoras também se utilizam de suas redes sociais para divulgar causas próprias, sorteios, rifas e até seus próprios negócios. A Tainá tentou iniciar uma loja online em 2020, mas desistiu por relatar que não se identificou com os processos de logística e outras burocracias.

A Larissa iniciou uma loja virtual de roupas em parceria com outra pessoa, desfez a parceria e atualmente permanece com um perfil de venda virtual que ela planeja tornar uma loja física que se chama Larissa Brand @larissabrand. Ela inclusive já contrata a parceria das outras duas influenciadoras desta pesquisa.

**Figura 49** – Divulgação da influenciadora @lariissameneses do próprio negócio, tendo como parceira @akarolpacifico



Fonte: Instagram @lariissameneses/@akarolpacifico (2022)

A Karol atualmente tem uma iniciativa de negócio próprio na área de produtos de limpeza, em parceria com o noivo que recentemente inaugurou uma loja física chamada @multicleanpi. Além da rotina de divulgação, ela inclui a programação de anúncios da própria loja, indicando promoções e enviando mimos para seguidores que também se tornaram clientes.

**Figura 50** – Inauguração da própria loja/amostra da sua programação de anúncios



Fonte: Instagram @akarolpacifico (2022)

Vemos nesses registros uma preocupação clara das nossas influenciadoras locais em não dependerem unicamente das redes sociais, apesar de terem suas parcerias de divulgação como renda principal, elas estão abrindo seus próprios empreendimentos e isso indica alguma forma de resistência às lógicas proporcionadas pelos algoritmos, que geram, por exemplo, contextos de exaustão que já suscitamos em outras linhas, por exigirem a presença frequente e bem encenada diariamente.

Pudemos compreender no decorrer dessas linhas que a medida em que as tecnologias tornam-se cada vez mais ativas no nosso cotidiano, as fronteiras entre o virtual e o off-line embaçaram-se, emaranhando princípios de identidade, intimidade e autenticidade especialmente numa das mais novas e cobiçadas profissões desta década: o influenciador digital.

Legitimadas pelo seu público, as influenciadoras utilizam de seus hobbies para criarem conteúdos que engajam a sua audiência e reverterem suas interações em ganhos monetários, a partir dos exemplos deste estudo, vemos que elas buscam agradar e produzir um eu autêntico, colocam-se em um constante exercício de trabalhar e editar seu perfil virtual, num contínuo processo de reformulação e adaptação para filtrar aquilo que deseja ser exposto e, assim, favorecer o crescimento e desenvolvimento de sua identidade virtual/marca pessoal.

#### 4.5 Diário 6 – Aquele sobre o que afeta a Cartógrafa?

Julho de 2020 a junho de 2022

Aula de vida

Na faculdade da vida de tudo pude aprender.

Cada aula, uma lição, cada lição, um dever.

As provas me machucando,

mas quem aprende apanhando pode ensinar sem bater.

(Bráulio Bessa)

Ao tomar a decisão de usar a cartografia como inspiração para esta pesquisa, cheguei a imaginar os desafios que viriam, mas neste momento uma das poucas certezas que tenho é que nada na minha vida acadêmica se compara com o que eu experienciei até aqui. Foi difícil me permitir sentir na pele cada dúvida, insegurança, ao mesmo tempo que tinha que manter algumas bases para ir avançando, em meio a situação complexa do mundo e a quantidade de atividades que eu tive que sustentar concomitantemente.

É intrigante para mim admitir que nada saiu como eu planejei, fomos arrastados pela pandemia, e todo o meu planejamento escorreu pelos meus dedos. Justamente enquanto eu me adaptava a uma rotina universitária presencial (que eu não pude viver na graduação por ser egressa da educação a distância), minha turma foi mandada para casa, não tivemos muitas opções a não ser estudar de maneira remota e “fazer valer” esse tempo que estávamos em casa, mesmo frustrados e diante das tragédias, nós continuamos.

Ao longo do caminho fui compelida a retirar inúmeras certezas de lugar para acomodar as novas reflexões que surgiram por intermédio das disciplinas, dos eventos online, das reuniões do grupo de pesquisa e tudo que consegui participar. A minha linha de pesquisa por si só me despertou para um mundo de questionamentos que eu abandonei quando mais jovem. Não sei exatamente em que ponto da minha história comecei a me conformar com a rasidão das justificativas e de algumas partes do cotidiano, por vezes lembro de sentir como se não houvesse

tempo para pensar com a profundidade que eu gostaria, mesmo quando acreditava que tinha todo o tempo do mundo.

Dentro dos processos, acadêmicos ou não, do mestrado, eu tive espaço de retomar algumas questões que adormeceram pelo caminho, ao mesmo tempo que me preocupei constantemente com absolutamente tudo, mas principalmente se eu conseguiria terminar a pesquisa. Tive receio de mergulhar no caos e não conseguir organizar uma rota possível que pudesse ser apresentada para atingir os meus objetivos pessoais, profissionais e ideais de pesquisa. Como se não bastasse, além de tudo isso havia a preocupação em relação a segurança e a manutenção da vida, da minha vida e das pessoas próximas a mim. Tanta coisa para processar – sem nenhum aviso prévio –, prazos curtos para cumprir, sem a mínima previsão de quando as coisas iriam voltar “ao normal”. Surgiram inúmeros termos e hipóteses sobre o “novo normal” e as consequências pós pandemia que quase dois anos depois continuam sem respostas satisfatórias e cá estava eu envolta em tudo isso, tentando produzir algo que fizesse sentido sem perder a esperança. O que posso dizer é que no começo nada foi fácil e agora parece que tá igual ao começo, mas com algumas linhas tentando relatar os devaneios dos últimos anos.

Antes que eu esqueça, não posso deixar de falar sobre as afetações diretamente ligadas ao território da pesquisa. O texto deste trabalho, quase por completo, tenta detalhar como aspectos relacionados a como suas publicações diárias das influenciadoras locais convergem para efeitos de produção de subjetividades, despertando desejos e incentivando ações praticadas por seus seguidores, o que também me torna absolutamente suscetível ao que mesmo fato que me debrucei.

Durante todo esse período, observando perfis com publicações diárias eu me senti exausta pela quantidade de informações, aflita se por algum motivo não conseguia acompanhar as postagens, orgulhosa por ter escolhido um tema tão atual, insegura por não saber até onde pode chegar a relevância das minhas percepções, animada quando aparecia algo que parecia importante, desanimada quando nada parecia fazer sentido... E por ser alguém participante do meio em que estudo, também me senti influenciada por incontáveis vezes (assim como os relatos das seguidoras demonstrados nos registros acima) e também me permiti a tomar iniciativas de compras a partir das postagens que acompanhei, abaixo separei uma imagem que aponta para essa realidade.

**Figura 51** – Divulgação e aquisição do produto



Fonte: Instagram @taycerq/acervo pessoal (2021)

Na primeira foto temos a publicação que traz esse macaquinho mais estilo esportivo que eu já enxerguei em mim quase ao mesmo tempo que visualizei a publicação, e na foto ao lado temos esta que vos fala, com o bendito produto que realmente serviu super bem, mas que provavelmente eu nunca teria comprado se não tivesse tido acesso ao provador da semana da Tayná.

Ações como essa foram repetidas algumas vezes por mim, que assim como as seguidoras das influenciadoras locais, acompanhei o trabalho delas incansavelmente com objetivos pré-estabelecidos e mesmo sabendo do alto índice de influência que estava envolvido não consegui me manter imune, de alguma forma, aos agenciamentos que realmente acontecem, a exemplo das comprovações que trouxemos aqui.

## 5 CONSIDERAÇÕES TRANSITÓRIAS

Compreender as interações que surgem por meio da comunicação mediada pelas tecnologias digitais tem sido uma questão central do campo da comunicação para a reflexão da sociedade contemporânea, na medida em que se evidenciam transformações de ordem social, cultural, política e econômica. As novas mídias orientadas pela internet promovem mudanças

em noções fundamentais e constitutivas da subjetividade e, portanto, modificam a nossa relação com o próprio corpo, com o tempo, com o espaço e com a nossa ideia de vida cotidiana.

Diante do que foi exposto ao longo deste texto, é perceptível que existe uma relação profunda dos influenciadores com seus seguidores, algo que pode ser associado justamente a uma forma de fidelização, onde se busca agradar e postar conteúdos atrativos ao público alvo. Os registros selecionados até este momento da pesquisa evidenciam que, a nível local, a presença digital de influenciadoras locais impacta na rotina dos habitantes. É inegável que muitas pessoas esperam as indicações, dicas e informações que são repassadas pelas redes sociais dessas pessoas, de tal forma que nem a própria pesquisadora esteve imune às reverberações das publicações diárias dos perfis estudados.

Todavia, existe algo além em meio à interação quase instantânea, a tantas postagens do cotidiano dessas pessoas, é como se os seguidores, de certa forma, se sentissem não só como espectadores das cenas, mas sim participantes, que se utilizam de comentários, compartilhamento, reações, dentre outras coisas para “provar” que também estão ali. É mais que assistir, e participar, assim como foi apresentado nos tópicos anteriores, uma cultura participativa e convergente que culmina na produção de subjetividades contemporâneas.

Muitos sentidos são produzidos em um contexto em que a exposição e intimidade são revertidos em monetização. Os registros trazidos no tópico Impressões Digitais e em alguns outros desta pesquisa indicam que o consumo praticado na atualidade não é só para a necessidade ou até mesmo a satisfação, mas também aquilo que torna os indivíduos mercadorias negociáveis em seus relacionamentos, principalmente considerando a perspectiva de que a subjetividade é socialmente construída (GUATTARI; ROLNIK, 1996). Portanto, consideramos estes, citados neste parágrafo, referentes de processos que acontecem e são agenciados não tão somente no indivíduo nem tão somente em um grupo, mas que estão sendo facilitados pela atividade das influenciadoras locais estudadas nesta pesquisa.

O que exige muito de quem se expõe, é esperado uma performance máxima, exige-se cada vez mais frequência, dicas, informações, temas atuais, mais desempenho, incentivando o consumismo, de pessoas e grupos de seguidores podendo gerar em um ambiente tóxico e de competitividade. Quanto a isso recorreremos a Sibilia (2008) quando ela aponta para a captura da subjetividade pelo mercado, transformando-a em mercadoria, pois o indivíduo corre o risco de se tornar refém da imagem que promove, levando ao esgotamento no trabalho, que envolve todas as áreas da potência de vida do sujeito. Existe então um risco de o sujeito ficar preso em sua imagem midiática ou midiaticizada, que estaria associada às marcas do território em que coabita.

No material que apresentamos podemos arriscar ter a percepção das influenciadoras como mercadoria para além das marcas que representa, algo que se destaca nesta sociedade, pois o sujeito está focado principalmente em ser uma mercadoria comercializável, fazendo que os seguidores sejam levados a consumir para se livrar do invisível e do imaterial (que podemos relacionar, por exemplo, a dura realidade do contexto pandêmico), fazendo assim com que as pessoas queiram assistir os outros ao mesmo tempo que também podem aparecer em diferentes mídias e telas. A aparência é algo tão forte que as empresas e inclusive o próprio público acompanham influenciadoras que tenham uma construção de imagem e a personalidade que chamem atenção do público alvo desejado, que gerem identificação e convertam, de algum modo, as interações em vendas, o que ressalta o caráter de agenciamento mercadológico, que tanto refletimos durante o período que este estudo se desenvolveu.

Ao propor uma reflexão sobre os aspectos que rodeiam os perfis de influenciadores e ao apresentar recortes de conteúdo disponibilizado em perfis na rede social instagram durante o período de distanciamento social causado pela pandemia da covid-19, podemos também afirmar como as imagens geradas e expostas demonstram o que faz fundo a essas interações, aos desejos, às construções de relacionamentos sociais, à percepção do mundo ao redor de cada sujeito que se entretém ao mesmo tempo que é “influenciado” na construção de si mesmo, produzindo outras maneiras de pensar, agir e ser a partir dessa troca que acontece ao alcance de suas mãos (smartphones) e praticamente a todo momento.

Além disso, observamos um grande potencial do trabalho desses agentes no fortalecimento do mercado de consumo local. Por meio das ações das influenciadoras estudadas foi possível empreender estratégias para manter as vendas mesmo em cidades pequenas e em um período de crise generalizada. Mesmo não tendo (até esta data) um reconhecimento oficial como profissão, percebemos que essa atividade que estudamos já demonstra possuir uma espécie de validação social concedida pelas pessoas da própria região que decidem credibilizar os profissionais que divulgam os negócios locais via redes sociais.

Através dos registros de suas rotinas diárias também pudemos sugerir, neste trabalho, algumas características observadas nas influenciadoras locais, que intitulamos de anatomia, alguns dos pontos recorrentes na observação diária dos perfis foram: na comunicação é recorrente o bom humor, a positividade; ações e divulgações de negócios e marcas locais; possibilidade de maior engajamento local; não possui status de celebridade; número de seguidores proporcional a população local; conteúdos diários nos stories (conversas, dicas e divulgações), feed organizado e harmônico que remete aos conteúdos das blogueiras raiz; mostra a rotina, faz indicações #publis #recebidos; cuidado diário com a aparência e

apresentação pessoal #lookdodia; proximidade com seguidores e sensação de intimidade/amizade.

Durante o andamento da pesquisa fomos apresentadas às dinâmicas da produção de conteúdo digital para o Instagram, ferramentas e caracterização das funções disponíveis no Instagram para efeito de complementação às lógicas de mercado presentes nessa rede, abordamos ainda sobre as estratégias dos influenciadores locais. Tais aspectos foram considerados como importantes para as reflexões que tentamos suscitar por meio da realidade descrita nesse esforço dissertativo, visto que se trata de um trabalho acadêmico e tem finalidade de contribuir com reflexões, capturar e descrever pedaços do momento em que habitamos.

É perceptível também uma preocupação clara das nossas influenciadoras locais em não dependerem unicamente das redes sociais, apesar de terem suas parcerias de divulgação como renda principal, elas estão abrindo seus próprios empreendimentos em busca de outras possibilidades em detrimento das lógicas exigidas pelos aplicativos.

Ao considerarmos as dinâmicas de processualidade onde os efeitos produzidos pelos encontros com aqueles que nos cercam são capazes de reconfigurar modos de vida e da própria maneira de ser faz sentido olhar para os agentes apresentados nesta pesquisa como seres capazes de modificar pensamentos e gerar ações a partir do relacionamento mesmo virtual com seus seguidores. E nos grita também a noção de que não dá mais para ignorar que para fazer algum tipo de publicidade ou estratégia de marketing funcionar com responsabilidade, é necessário considerar a saúde das pessoas, seja dos seguidores ou dos criadores de conteúdo.

Retomando a perspectiva de Debord (1997), para o recorte dessa pesquisa 2020-2022, percebemos que no nosso presente ainda cabe a ideia de mundo com a forte presença do espetáculo, permanece sendo o mundo da mercadoria, como citamos na parte inicial deste trabalho: “o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido.” (DEBORD, 1997, p. 28). Mesmo concluindo essas linhas na certeza de que elas não podem ser infinitas, cabe a nós o compromisso de continuar a refletir sobre os pontos que rondam o nosso modelo de sociedade, o que faz sentido, o que é saudável, pois tudo se converte em inúmeras sensações, a que somos, muitas vezes, indiferentes. Tudo que emerge como paradoxal ou não tem sua importância em busca de avanços na ciência, nos nossos modelos mentais, de vida (individual e coletiva).

De modo geral, nossa proposta buscou cartografar modos como influenciadoras locais da região de Piripiri e Piracuruca agenciam processos de subjetivação com fins mercadológicos através da produção de conteúdo digital no Instagram, especialmente no período de pandemia. Acreditamos que esse agenciamento vem acontecendo de maneira constante e frequente através das postagens diárias nos perfis estudados, além de, considerando as circunstâncias, propomos

algumas reflexões possíveis para este momento, que contribuem para a área da comunicação e da linha em que o trabalho está inserido.

Acerca dos objetivos específicos acreditamos que alcançamos de forma nítida e prática os dois primeiros: 1) mapear perfis de influenciadoras digitais na região de Piripiri/Piracuruca, hospedados no instagram; 2) compreender a atuação dessas figuras no mercado local; e para os dois objetivos que seguem: 3) identificar processos de subjetivação na interação com o conteúdo digital disponibilizado por influenciadoras da região de Piripiri e Piracuruca, especialmente no período da pandemia; 4) situar a relação mercadológica agenciada via referentes de subjetivação acionados pelas influenciadoras digitais, acreditamos que o trabalho contempla tais pontos, se esforça para elencar reflexões válidas e descrever uma realidade tão atual como a do contexto das novas mídias, mais precisamente das redes sociais, e alguns de seus atravessamentos com o campo das subjetividades.

Fica então a nossa recomendação, no sentido de que novas pesquisas investiguem diretamente as relações de influenciadoras locais com demais temas da comunicação a partir de outros métodos e outras áreas de conhecimentos, pois somente esse movimento de conhecer mais profundamente permitirá leituras tanto mais completas quanto mais profundas da realidade dos nossos tempos.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Drummond. **Corpo**. Rio de Janeiro: Record, 1984.

ANTUNES, Amanda Almeida. **O extraordinário sujeito comum: Um estudo sobre influenciadores, dinâmicas de identidade e práticas publicitárias**. 2018. 334 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade do consumo. Edições 70, 1992.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BESSA, Bráulio. **Um carinho na alma**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

BONFIM, Gabriel . **Influencer cresce como carreira e vira oportunidade de negócio no Piauí**. Atualizado em 30/05/2022 07:53 Disponível em <https://www.meionorte.com/noticias/economia/influencer-cresce-como-carreira-e-vira-oportunidade-de-negocio-no-piaui-446772> Acesso em Maio de 2022.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRASIL. **Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm). Acesso em: 12 fev. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016**. Trata sobre as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisa em ciências humanas e sociais. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 maio 2016.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013. Disponível em: <https://comunicacaoeidentidades.files.wordpress.com/2014/07/pg-18-a-51-maquinas-de-ver-modos-de-ser.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2021.

CARAVELA, **Dados Estatísticos de Piripiri**. Disponível em: <https://www.caravela.info/regional/piripiri---pi> Acesso em 05 de junho de 2022.

CARRAÇA, Thais. **5 dados que mostram como brasileiros ricos passam bem pela pandemia**. Thais Carrança - BBC News Brasil em São Paulo 21 janeiro 2022 Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60047308> Acesso em 5 Agosto de 2021.

CARVALHO, G. J. de. **Redes sociais e influenciadores digitais: uma descrição das influências no comportamento de consumo digital**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia – PMKT (on-line). São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set.-dez. 2018.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford e N. York: Oxford University Press, 2009.

CASTRO, Gisela G.S. "**Para repensar a felicidade nos dias atuais.**" *Comunicacao, Mídia E Consumo*, vol. 7, no. 20, Nov. 2010, pp. 343+. Gale OneFile: Informe Académico, link.gale.com/apps/doc/A339919122/IFME?u=anon~3c810a0f&sid=googleScholar&xid=3939552d. Acesso em: 5 Junho 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

COGO, D; BRIGNOL, L. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. São Paulo: Matrizes (USP), 2011. p. 75-92.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. (2021). Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 20 jan. 2022.

CUBRIA, Ana Carolina de Roberto Brasil. **Ver e ser visto: considerações Psicanalíticas sobre as Redes Sociais**. Curitiba: Editora Appris. (Edição do Kindle), 2020.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, 1995.

DELEUZE, Gilles. **Empirismo e Subjetividade: ensaio sobre a natureza humana**

DELEUZE, Gilles. G.; PARNET, C. **Diálogos**. São Paulo: Editora Escuta, 1998.

DELEUZE, Gilles. **Empirismo e Subjetividade: ensaio sobre a natureza humana segundo Hume** (L. B. L. Orlandi, trad.). São Paulo: Editora 34, 2001.

DOYLE, Sir Arthur Conan. **Um estudo em vermelho: uma aventura de Sherlock Holmes**. Barueri SP: Príncipes, 2019.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSD Editora, 1997.

ENGE, Eric. **Influencer Marketing: what it is, and why you need to be doing it**. (2012). Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 27 jan. 2021.

FOUCAULT, M. **Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRAGOSO, Suely. **Reflexões sobre a convergência midiática**. *Líbero*, São Paulo, v. viii, n.15-16, p. 17-21, 2006.

FRIER, Sarah. **Sem Filtro** – Os bastidores do Instagram: como uma startup revolucionou o nosso estilo de vida. São Paulo: Planeta, 2021.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1996.

HERMANN, Rosana. **Celular, doce lar**: Sextante, 2018.

INFLUENCY.ME, Cassio Politi. Influenciador digital: o que é e como classificá-lo? 2019 Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/> Acesso em: 6 Agosto de 2021

JENKINS Henry (1992/2013). **Textual poachers: television fans and participatory culture**. Nova Iorque: Routledge, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista **Communicare**. São Paulo, v. 17, n. 12, edição comemorativa, 2017.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira à influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil**. In: E-Compós. 2021.

KAROL, Pacífico. **Instagram Stories Piripiri** - Piauí 2020 a 2022. Instagram: @akarolpacifico. Disponível em <https://www.instagram.com/akarolpacifico/>

KASTRUP, V. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. **Psicologia & Sociedade**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 15-22, jan./abr. 2007.

LAFLOUFA, Jacqueline. **Influenciadores Digitais: uma jornada**: Como os criadores de conteúdo digitais surgem no ambiente eletrônico e como identificar a hora certa de interagir com eles. Edição do Kindle. 2020.

LAGE, Leandro R. O testemunho do sofrimento como problema para as narrativas jornalísticas. In: Revista Contracampo, v. 27, n. 2, ed. ago-nov, ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013. Pags: 71-88.

LARISSA, Meneses. **Instagram Stories Piripiri** - Piauí 2020 a 2022. Instagram: @lariissameneses. Disponível em <https://www.instagram.com/lariissameneses/>

LÉVY, Pierre **ens parla de la creació d'IEML, una eina per augmentar la intel·ligència col·lectiva mitjançant l'ús del mitjà algorítmic**. Sandra Álvaro 26 março 2014. Disponível em: <https://lab.cccb.org/ca/ieml-projecte-per-a-un-nou-humanisme-entrevista-a-pierre-levy/> Acesso em 29/06/22.

LONGO, Walter. **Bem-vindos ao mundo pós-digital**. 2015. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/01/bem-vindos-ao-mundo-pos-digital.html?GLBID=16b4373f59a7a6c1a55f6f72ef2825d24634f7a44674b443765624b6b4d615175554e>. Acesso em: 19 jan. 2021.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LONGO, Walter. **O que significa Onisciência, Onipotente e Onipresente**. 2018. Disponível em: <https://www.newsoeste.com/texto.php?exibe=1312>. Acesso em: 19 jan. 2021.

MADUREIRA, Daniele. Influenciador ganha R\$ 18 mil por campanha no Brasil. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/05/brasil-tem-mais-influenciadores-do-que-dentistas.shtml#:~:text=Mas%20segundo%20ag%C3%A2ncias%20e%20profissionais,cerca%20de%2020%25%20desse%20valor>. Acesso em: 20 de Junho de 2022.

MANSANO, S. R. V. Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade. **Revista de Psicologia da UNESP**, v. 8, p. 110-117, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **De repente, o prédio falou comigo. Anotações sobre experiências metapóricas em Teoria da Comunicação**. In: XX Encontro da Compós. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

NASCIMENTO, Débora. **Redes sociais e influenciadores crescem na pandemia**. Portal da comunicação, 2020. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2020/04/redes-sociais-e-influenciadores-crescem-na-pandemia/> Acesso em: 27 jan. 2021.

OLIVEIRA, Emanuel Bezerra de. **Local Influencers: mudanças nos gostos e no consumo [recurso eletrônico]**. 2021. 82 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Curso de Programa de Pós-graduação em Administração – Mestrado, Fortaleza, 2021.

OXFORD, languages dictionary, 2022 Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/oxford> Acesso em: 20 de Setembro de 2021.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia. **Pistas do método da cartografia: Pesquisa, intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

POLITI, Cassio. **O que é content marketing?**. (Tracto.com.br). 2020. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/o-que-e-content-marketing/>. Acesso em: 27 jan. 2021.

PORTAL G1. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**. (2020). Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 24 jan. 2021.

PRIBERAN, **dicionário**, 2022. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/> Acesso em: 10 Junho de 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/livros/redes\\_sociais\\_na\\_internet.pdf](http://www.raquelrecuero.com/livros/redes_sociais_na_internet.pdf). Acesso em: 10 out. 2019.

REVISTA GALILEU, Isabela Moreira\* . **Sua impressão digital pode conter informações sobre seus ancestrais**. 2015. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2015/09/sua-impressao-digital-pode-conter-informacoes-sobre-seus-ancestrais.html> Acesso em: 10 Junho 2022

REVISTA VEJA, Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus por EY Parthenon 29 set 2020 Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/> Acesso em 12 de junho de 2022.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **De guaraná, namoro e gente moça: interpretação antropológica e narrativa publicitária**. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (Org.) Cultura e imaginação publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2013. p. 13-39.

RODRIGUES, Lucas de Oliveira. "**Sociedade de massa**"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilestela.uol.com.br/sociologia/sociedade-massa.htm>. Acesso em 05 de junho de 2022.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental**: transformações contemporâneas do desejo. 2. ed. Porto Alegre: Sulina; Editora UFRGS, 2016.

ROSA, Natalie. **Pesquisa revela que instagram é uma rede social mais engajada que o facebook**. Canaltech. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>. Acesso em: 27 jan. 2021.

SALAVERRÍA, Ramón (2010), “¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales”, in Campos Freire, F. (coord.) El cambio mediático. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 236-249.

SANTANA, Caio. Influência regional: O impacto de influenciadoras em mercados locais na pandemia. **Revista Babel**, 2021. Disponível em: <http://babel.webhostusp.sti.usp.br/?p=424>. Acesso em: 22, jan. 2022.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, P. O show do eu. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SIBILIA, P. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, P. **Você é o que o Google diz que você é**: a vida editável, entre controle e espetáculo. In: Intexto (UFRGS), n. 42, p. 214-231. Porto Alegre: mai/ago 2018.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede.** EDITORA VOZES. Petrópolis (RJ): 2002.

SOUZA LEAL, Bruno; ANTUNES, Elton. **O testemunho midiático como figura de historicidade: implicações teórico-metodológicas.** Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. n. 129, agosto-novembro, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057397014>. Acesso em: 10 jan. 2021.

TAYNÁ Cerqueira **Instagram Stories Piracuruca** - Piauí 2020 a 2022. Instagram: @taycerq. Disponível em <https://www.instagram.com/taycerq/>

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-afronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 11 out. 2019.

VOX Media, **We are Vox Media, the leading modern media company.** 2021. Disponível em: <https://corp.voxmedia.com/> Acesso em: 15 de Setembro de 2021.

YOUPIX. **Consultoria de Negócios para a Creator Economy** @youpixsummit . Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/the-crea-tors-shift-26ba-cab84308>> Acesso em 15/06/20122