

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PERFORMANCES CULTURAIS

MARCILENE BARBOSA DE ANDRADE

**PERFORMANCE DOS *DIGITAL INFLUENCERS* NO *INSTAGRAM*: UM ESTUDO
SOBRE IDENTIDADE E PERSONA**

GOIÂNIA

2020



UFG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES
E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação Tese

2. Nome completo do autor

Marcilene Barbosa de Andrade

3. Título do trabalho

Performance dos Digital Influencers no Instagram: um estudo sobre identidade e persona

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

- a) consulta ao(a) autor(a) e ao(a) orientador(a);
- b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Nadia Maria Weber Santos, Professor do Magistério Superior**, em 26/05/2020, às 18:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **MARCILENE BARBOSA DE ANDRADE, Discente**, em 27/05/2020, às 11:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1349156** e o código CRC **E7E11263**.

MARCILENE BARBOSA DE ANDRADE

**PERFORMANCE DOS *DIGITAL INFLUENCERS* NO *INSTAGRAM*: UM ESTUDO
SOBRE IDENTIDADE E PERSONA**

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Performances Culturais, na linha de pesquisa Teorias e Práticas das Performances, como requisito para obtenção do título de Mestre em Performances Culturais.

Orientadora: Profa. Dra. Nádia Maria Weber Santos
Coorientador: Prof. Dr. Rodrigo Cássio Oliveira

GOIÂNIA

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Andrade, Marilene Barbosa de

Performance dos Digital Influencers no Instagram: Um estudo sobre identidade e persona [manuscrito] / Marilene Barbosa de Andrade. - 2020.

Cl, 101 f.

Orientador: Profa. Dra. Nádia Maria Weber Santos; co-orientador Dr. Rodrigo Cássio Oliveira.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Ciências Sociais (FCS), Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais, Goiânia, 2020.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui lista de figuras.

1. Performance. 2. Instagram. 3. Digital Influencer. 4. Identidade. 5. Persona. I. Santos, Nádia Maria Weber, orient. II. Título.

CDU 316

ATA DE DEFESA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº 8 da sessão de Defesa de Dissertação de Marcilene Barbosa de Andrade, que confere o título de Mestra em Performances Culturais, na área de concentração em Performances Culturais.

Aos vinte e quatro dias do mês de abril de dois mil e vinte, a partir das quatorze horas, na sala virtual RNP (<https://conferenciaweb.rnp.br/webconf/rodrigo-56>), realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada "Performance dos Digital Influencers no Instagram: um estudo sobre a interação com os seguidores". Os trabalhos foram instalados pela Orientadora, Professora Doutora Nádia Maria Weber Santos (UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professora Doutora Ana Luíza Coiro Moraes (Faculdade Cásper Líbero), membro titular externo; Professora Doutora Edna Silva Faria (UFG), membro titular externo, Professora Doutora Lara Lima Satler (UFG), membro titular interno e do coorientador, Professor Doutor Rodrigo Cássio Oliveira (UFG), cuja participações ocorreram através de videoconferência. Durante a arguição os membros da banca fizeram sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido a candidata aprovada pelos seus membros. Proclamados os resultados pela Professora Doutora Nádia Maria Weber Santos, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA

Performance dos Digital Influencers no Instagram: um estudo sobre identidade e

persona



Documento assinado eletronicamente por **Nadia Maria Weber Santos, Professor do Magistério Superior**, em 24/04/2020, às 16:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do D [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rodrigo Cassio Oliveira, Professor do Magistério Superior**, em 24/04/2020, às 16:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do D [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lara Lima Satler, Professor do Magistério Superior**, em 24/04/2020, às 16:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do D [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Edna Silva Faria, Coordenador de Curso**, em 24/04/2020, às 16:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do D [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ana Luiza Coiro Moraes, Usuário Externo**, em 24/04/2020, às 16:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do D [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1290547** e o código CRC **B8E2D4CA**.

Referência: Processo nº 23070.013748/2020-04 SEI nº 1290547

https://sei.ufg.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=1391183

&infra_sistema=1... 1/1

**PERFORMANCE DOS *DIGITAL INFLUENCERS* NO *INSTAGRAM*: UM ESTUDO
SOBRE IDENTIDADE E PERSONA**

Dissertação de mestrado defendido em 24/04/2020, perante a Banca Examinadora composta pelos seguintes professores:



Profa. Dra. Nádia Maria Weber Santos – (PPGIPC /UFGO)
Orientadora e Presidente da Banca

Prof. Dr. Rodrigo Cássio Oliveira – (PPGIPC/UFG)
Coorientador

Profa. Dra. Ana Luíza Coiro Moraes – (PPGCOM – Cásper Líbero, SP)
Avaliadora Externa

Profa. Dra. Edna Silva Faria – (PPGLetras – UFG)
Avaliadora Externa

Profa. Dra. Lara Lima Satler – (PPGIPC – UFG)
Avaliadora Interna

A Deus, à minha mãe Milta, a meu pai Marcelino,
à minha amiga Patrícia, a meu esposo Carlos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me conceder a vida, guiar os meus passos, iluminar os meus caminhos, dar-me sabedoria e força para seguir em frente, sem desanimar diante dos obstáculos que aparecem diariamente. Sou grata a ele por me permitir ter a minha mãe sempre comigo, aconselhando-me e encorajando-me a estudar, embora ela não tenha tido esse privilégio no passado, sempre foi minha maior incentivadora.

Agradeço a meu pai e meus irmãos, principalmente ao Marcelo, que sempre me estenderam as mãos e sempre estiveram comigo; aos meus sobrinhos, João Victor e Marcelino, por serem a motivação para eu seguir em frente.

Um agradecimento especial ao meu esposo, Carlos, por ter sonhado comigo, ser um companheiro paciente, compreender minha ausência, ficar deitado no sofá vendo-me escrever, trazer um lanche com o sorriso no rosto e tranquilizar o meu coração com a frase: “Fica calma, amor, vai dar certo!” Este trabalho é nosso, meu amor.

Agradeço à Profa. Dra. Nádia Maria Weber Santos, minha orientadora, pela pessoa querida e profissional que é obrigada por sua dedicação e comprometimento e pela disposição em me orientar. Meu muito obrigada por aceitar ser minha orientadora no momento que minha pesquisa já havia sido iniciada, mesmo assim acreditou e depositou sua confiança em mim ao longo de todo esse período de trabalho, e, principalmente, por compreender minhas fragilidades ao longo dos diversos problemas de saúde que me afetaram. Seus ensinamentos foram fundamentais para a construção desse longo trabalho que, hoje, entrego, tendo a convicção de que sem a sua orientação, confiança e apoio, nada disso seria possível. Suas contribuições serão levadas por toda uma vida que vem pela frente. Sinto-me honrada e orgulhosa em tê-la como minha orientadora.

Agradeço ao Prof. Dr. Rodrigo Cássio Oliveira, coorientador, pelos comentários brilhantes, indicações de leituras e suas críticas construtivas; e aos professores que compõem a banca examinadora deste trabalho: Profa. Dra. Ana Luíza Coiro Moraes, Profa. Dra. Edna Silva Faria e Profa. Dra. Lara Lima Satler.

Agradeço aos professores e colegas do Mestrado, sempre solícitos, pelo dom de compartilharem seus conhecimentos.

À minha eterna amiga, Patrícia Silva, responsável pela concretização deste trabalho, meu muito obrigada. Parece ser ontem que, em uma de nossas viagens, ela me incentivou a voltar aos estudos e, dentro de um aeroporto, compartilhei pela primeira vez o tema desta pesquisa. Nessa difícil jornada, sempre está ao meu lado me incentivando a seguir em frente e contribuindo com ideias, conselhos, oferecendo o seu ombro amigo. Você é meu porto seguro.

Agradeço aos *digital influencers* Lalá Noletto e Jan Mendanha que separaram um tempo para concederem as entrevistas e contribuírem com o presente trabalho.

Só se é curioso na proporção de quanto se é instruído.

(Jean Jacques Rousseau)

RESUMO

Na presente pesquisa, analisa-se como os *digital influencers* compartilham suas experiências do cotidiano e interação com seus seguidores mediante a plataforma do *Instagram*. Nesse sentido, tem-se por objetivo compreender as performances dos influenciadores digitais, a partir dos papéis que representam, a fim de aumentarem o número de seguidores. Para isso, escolheu-se Lalá Noletto e Jan Mendanha como objeto de pesquisa, ambos *digitais influencers* que se destacam no *Instagram*. Como embasamento teórico, apoia-se nos estudos de Erving Goffman (2014), Raquel Recuero (2009) e Paula Sibilia (2016) e em algumas dissertações e teses que versam sobre as redes sociais e influenciadores digitais. Neste estudo, discute-se a noção da *persona* na plataforma do *Instagram* sob o olhar do psiquiatra suíço Carl Gustav Jung. Além disso, busca-se compreender a pertinência da construção da *persona* por meio da criação dos conteúdos e da interação promovidas pelos influenciadores digitais, que passam a ser fundamentais para consolidação do novo formato de marketing digital. A pesquisa traz uma abordagem de caráter qualitativo. Como procedimento metodológico de coleta de dados, utilizou-se da observação voltada às entrevistas realizadas com dois influenciadores digitais, seleção de imagens e comentários exibidos em suas contas no *Instagram*.

Palavras-chave: Performance. *Instagram*. *Digital Influencers*. *Persona*.

ABSTRACT

This research analyzes how digital influencers share their daily experiences and interact with their followers through the Instagram platform. The objective of the research is to understand the performances of digital influencers, from the roles they play, in order to increase the number of followers. For this, Lalá Noieto and Jan Mendanha were chosen as the object of research, both digital influencers that stand out on Instagram. As a theoretical basis, this research is supported by the studies of Erving Goffman (2014), Raquel Recuero (2009) and Paula Sibilía (2016) and in some dissertations and theses that deal with social networks and digital influencers. In this study, the notion of the persona is discussed on the Instagram platform under the eyes of the Swiss psychiatrist Carl Gustav Jung. In addition, it seeks to understand the pertinence of the construction of the persona through the creation of content and interaction promoted by digital influencers, which become fundamental for the consolidation of the new digital marketing format. The research also brings a qualitative approach. As a methodological procedure for data collection it was made observations based on interviews conducted with two digital influencers and selection of images and comments displayed on their Instagram accounts.

Keywords: Performance. Instagram. Digital Influencers. Persona.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Crítica à Larissa Manoela.....	31
Figura 2 – Pedidos de desculpas de Whindersson Nunes	32
Figura 3 – Perfil de Lalá Noleto no <i>Instagram</i>	41
Figura 4 – Lalá com o filho e o marido em Londres	42
Figura 5 – Inspiração para seguidoras.....	43
Figura 6 – Perfil do <i>Instagram</i> de Jan Mendanha.....	45
Figura 7 – Mensagem de reflexão na postagem de Jan Mendanha	49
Figura 8 – Primeira foto postada após reativação da conta no <i>Instagram</i>	51
Figura 9 – Mensagem de apoio ao Jan Mendanha ao recuperar perfil no <i>Instagram</i>	51
Figura 10 – O sorriso: identidade de Jan Mendanha.....	53
Figura 11 – <i>Publipost</i> de Lalá Noleto no <i>Instagram</i>	56
Figura 12 – Informações do engajamento do <i>digital influencer</i>	58
Figura 13 – Interação com as seguidoras após o <i>publipost</i>	59
Figura 14 – Comentários de seguidores no perfil de Jan Mendanha	62
Figura 15 – Comentário afetivo de seguidora no perfil de Lalá Noleto	64
Figura 16 – Elogios de seguidoras à barriga de gravidez de Lalá Noleto.....	64
Figura 17 – Dica de viagem dada por Lalá Noleto	72
Figura 18 – Rotina de treinos de Lalá Noleto.....	73
Figura 19 – Lalá Noleto e a rotina na academia	73
Figura 20 – Mensagem de motivação aos seguidores.....	75

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 INTERNET, PERFORMANCE E IDENTIDADE	19
1.1 CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA	19
1.2 MUDANÇAS NA WEB 2.0	21
1.3 <i>INSTAGRAM</i> : A REDE NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	22
1.4 AS PERFORMANCES NO <i>INSTAGRAM</i>	26
1.5 IDENTIDADE NO <i>INSTAGRAM</i>	28
1.6 DESCONSTRUÇÃO DA PERFORMANCE	31
2 DIGITAL INFLUENCERS E A RELAÇÃO COM SEGUIDORES NO INSTAGRAM .	34
2.1 <i>DIGITAL INFLUENCERS</i>	34
2.2 A ERA DA VISIBILIDADE	37
2.3 A ESPETACULARIZAÇÃO DE LALÁ NOLETO	40
2.4 PRAZER, JAN MENDANHA	45
2.5 A DINÂMICA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	53
2.6 MARKETING NO <i>INSTAGRAM</i>	55
3 A PERSONA NOS DIGITAL INFLUENCERS	61
3.1 INTERAÇÃO NO <i>INSTAGRAM</i>	61
3.2 <i>INSTAGRAM</i> : ESPAÇO PARA REPRESENTAÇÃO	65
3.3 CONFIGURAÇÃO DA <i>PERSONA</i>	67
3.4 A <i>PERSONA</i> DE LALÁ NOLETO	71
3.5 A <i>PERSONA</i> DE JAN MENDANHA	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	81
ANEXOS	85
APÊNDICES	91

INTRODUÇÃO

Ao observar as práticas rotineiras no lar, no local de trabalho e durante o lazer e entretenimento, é fácil perceber que a tecnologia tomou conta da vida cotidiana. O tempo todo são utilizados vários aparatos tecnológicos que tornam as atividades mais fáceis de serem realizadas. Dessa forma, fica difícil imaginar um indivíduo desenvolver um trabalho moderno sem recorrer ao uso de um computador ou *smartphone*¹, assim, é possível inferir que esse avanço tecnológico se tornou pertinente à vida contemporânea. Nessa dinâmica, houve uma inovação nas formas de comunicação e interação entre os indivíduos. Segundo o sociólogo espanhol Manuel Castells (2003), entramos em uma nova era da comunicação denominada de *Galáxia da Internet*. Nesse sentido, o indivíduo passa a ser coprodutor e produtor de mensagens e informações que são construídas nessa “galáxia”.

A Internet surgiu nos Estados Unidos e inicialmente foi denominada de *Arpanet*² em 1969. Sua finalidade era estabelecer ligação entre os laboratórios de pesquisa e garantir a comunicação entre militares e cientistas, ainda que houvesse um bombardeio, pois, o mundo sofria as consequências da Guerra Fria. Essa rede integrava o Departamento de Defesa norte-americano. Nesse ano, o primeiro *e-mail* foi enviado por um professor da Califórnia. Já na década de 1980, o uso da *Arpanet* se disseminou entre os indivíduos que ocupavam o espaço acadêmico. No início, o uso ficou restrito aos Estados Unidos; mas, logo em seguida, foi disseminado para outras partes do mundo, recebendo o nome de *internet*. Hoje, mais de quatro bilhões de pessoas usam a *internet* em todo o planeta e, diante dessa inovação tecnológica, surgiram as redes sociais digitais, que modificaram o processo de comunicação entre os indivíduos. As mídias sociais tornaram os indivíduos mais ativos e menos dependentes da opinião veiculada pela mídia de massa tradicional. Esse comportamento tomou grandes

¹ “*Smartphone* é um telefone celular, e significa telefone inteligente, em português, e é um termo de origem inglesa. O *smartphone* é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados num sistema operacional equivalente aos computadores”. Disponível em: <https://www.significados.com.br/smartphone/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

² “*Arpanet* é ideia da construção de uma rede de computadores que pudessem trocar informações. *Arpanet* surgiu no ‘Advanced Research Projects Agency’, Arpa, do Departamento de Defesa dos EUA, quando, em 1962, a Agência contratou J.C.R. Licklider para liderar as suas pesquisas através do ‘Information Processing Techniques Office’, IPTO, da Agência. Um dos sonhos de Licklider era uma rede de computadores que permitisse o trabalho cooperativo em grupos, mesmo que fossem integrados por pessoas geograficamente distantes, além de permitir o compartilhamento de recursos escassos, como, por exemplo o supercomputador ILLIAC IV, em construção na Universidade de Illinois, com o patrocínio da própria ARPA. O projeto foi amadurecendo e adquiriu momento quando a ARPA contratou Lawrence Roberts, do Lincoln Lab do MIT, em 1967, para tornar a ideia uma realidade. Nesta mesma época Licklider, tendo saído da ARPA em 1964, assumiu a direção do Projeto MAC no MIT.” Disponível em: <https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-arpanet>. Acesso em: 10 nov. 2019.

proporções e tem sido importante para a vida social e pessoal de grande parte dos cidadãos devido à facilitação no processo de interação com outros sujeitos.

O mundo tecnológico voltado aos processos de informação, comunicação e entretenimento tem se tornado cada vez mais acessível, dinâmico e repleto de conteúdo. A televisão e a internet transformaram o comportamento dos indivíduos. A primeira, desde a metade do século passado, proporcionou um novo jeito de olhar o mundo; e a segunda modificou a forma de comunicação entre as pessoas, rompendo barreiras – como a distância –, possibilitando a aproximação em segundos entre quaisquer pontos do planeta. A televisão foi criada na década de 1920, sobressaiu-se ao rádio e, a partir de 1950, atingiu sua popularidade que se estendeu até meados do ano 2000. Por um longo período, ela foi praticamente o único meio pelo qual os espectadores viam em tempo real as atualidades ocorridas do outro lado do mundo. Dentre os grandes acontecimentos que foram acompanhados por uma grande quantidade de espectadores, destacam-se a chegada do homem à Lua, as grandes transmissões esportivas e a queda do muro de Berlim. Embora sua popularidade tenha diminuído com a chegada da internet, a televisão ainda pode ser considerada predominante na vida das pessoas.

Os avanços na tecnologia de informação e comunicação permitiram o surgimento da chamada Web 2.0³. Por meio dessa ferramenta, os usuários podem produzir conteúdo *on-line* e interagir com pessoas que estão em qualquer parte do mundo. Nessa lógica, é possível compreender que o uso da internet derruba os obstáculos voltados à distância e permite uma aproximação e vínculo entre os indivíduos que utilizam essa nova ferramenta tecnológica.

A motivação desta pesquisa se deu, logo no início de 2014, quando criei minha conta no *Instagram* e comecei a seguir dezenas de pessoas, até então desconhecidas para mim. Aos poucos fui me familiarizando com as ferramentas disponibilizadas pelo aplicativo e comecei a me interessar pela dinâmica de funcionamento dessa rede social. A princípio, os usuários postavam somente fotos, algum tempo depois já era possível postar vídeos curtos. Uma das coisas que mais me chamou a atenção foi o fato de pessoas exporem suas vidas diárias, sobrecarregando minha *timeline*⁴ com conteúdo pouco relevante para mim. Informações mostrando o que tinham comido no almoço, a viagem que fizeram, o encontro com amigos em

³ A Web 2.0 visa melhorar a criatividade, o compartilhamento de informações, e principalmente a colaboração entre usuários, mantendo as aplicações como “betas perpétuos”, ou seja, a aplicação seria uma versão beta para sempre, por estar em constante atualização, provinda da arquitetura de participação proposta, onde os próprios usuários compartilham as informações e deixam o conteúdo mais completo. (PRIMO, 2007).

⁴ “*Timeline* é uma palavra em inglês que significa “linha do tempo”, na língua portuguesa. O termo *timeline* é bastante conhecido entre os usuários das redes sociais na internet, como o Facebook, Twitter e Instagram. Trata-se da ordem das publicações feitas nas plataformas sociais on-line, ajudando o internauta a se orientar, exibindo as últimas atualizações feitas pelos seus ‘amigos’”. Disponível: <https://www.significados.com.br/timeline/>. Acesso em: 24 mar. 2020.

barzinhos, a rotina de treinos na academia, os presentes que ganhavam. Esses conteúdos eram exibidos por meio de fotos, como se fosse um *reality show*⁵, visto que a impressão era de que transmitiam isso durante 24 horas.

Assim, após uma viagem em que fiquei horas aguardando um voo no aeroporto, diante dessa espera, iniciei uma conversa com uma amiga sobre o excesso da exposição da vida íntima de muitas pessoas no *Instagram* e a forma como se dirigiam ao público que acompanhava as postagens. Observei que esses indivíduos conhecidos como *digital influencers*, em alguns momentos, não eram cordiais com seus seguidores, embora exercessem uma grande influência sobre eles. A partir desse diálogo, comecei a planejar o projeto para minha pesquisa, interessava-me compreender essas personalidades e os mecanismos que utilizam para interagir com os seguidores no *Instagram*.

Nessa nova era da comunicação, a internet é essencial para a consolidação das redes sociais, espaço utilizado pelos usuários para divulgarem informações, emitirem opiniões, compartilharem conteúdos e interagirem com outros indivíduos. Por esse ângulo, plataformas de redes sociais, como Blog⁶, *Facebook* e *Instagram*, têm-se popularizado entre os usuários das mídias digitais devido à possibilidade das pessoas compartilharem fotos e vídeos que revelam suas intimidades mediante as publicações que são produzidas diariamente. Nesse contexto surgem os *digital influencers*, objeto de estudo desta pesquisa, que potencializam a interação nesse espaço virtual. Sob esse viés, a presente pesquisa busca compreender as *performances* que os influenciadores digitais utilizam para a construção de seus perfis no *Instagram* e para interagir com os seguidores. De que forma essas pessoas, até então desconhecidas do público, conseguem visibilidade e passam a ser referência para muitos indivíduos? Como o *Instagram* está modificando a estratégia de *marketing* por meio dos *digital influencers*? De que forma analisar as ferramentas do *Instagram* dentro do cenário midiático que a cada dia se mostra mais

⁵ “*Reality show* gênero de programa televisivo, originalmente criado nos EUA, no qual participam cidadãos comuns, e que foca o cotidiano das pessoas e frequentemente assuntos polêmicos”. Disponível: <https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/reality%20show/2146/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

⁶ *Blog*, ou *weblog* 2, aparece no dicionário Houaiss (2009) de forma aportuguesada com o nome: “blogue”. A datação deste, no dicionário referido, é do ano de 1999, definido sob a rubrica “internet”, ou seja, como “página pessoal, atualizada periodicamente, em que os usuários podem trocar experiências, comentários etc., ger. relacionados com uma determinada área de interesse”. Este recurso surge com o software Blogger e se populariza pela facilidade de administrar a plataforma, publicar e compartilhar facilmente textos on-line. Além disso, existem várias opções gratuitas para hospedagem de blogs, como o Blogger e o Wordpress. Assim, a facilidade talvez explique, em parte, uma característica comum encontrada em nossa pesquisa de blogs: que há, em geral, um pico de escrita, geralmente no início, e depois observa-se uma queda na frequência de produções e mesmo o seu abandono. Dessa maneira, os usuários podem continuar acessando os textos e as informações compartilhadas além de interagir por comentários. (PEREIRA, 2015).

abrangente aos seus usuários? Como agem os seguidores diante das performances apresentadas pelos *digital influencers*?

Para elucidação dos problemas apresentados, a pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa. Para Uwe Flick (2004), é uma forma de mostrar o interesse a partir das perspectivas dos entrevistados, levando em consideração as suas práticas cotidianas e o conhecimento relacionado ao tema pesquisado. Para compreensão do tema, houve uma pesquisa bibliográfica, para qual se fez uso de livros, teses, dissertações, artigos, periódicos e *sites* voltados ao *Instagram* e aos influenciadores digitais presentes nessa rede social. Em seguida, foram realizadas entrevistas com Lalá Noletto e Jan Mendanha. As entrevistas aconteceram de fevereiro a abril de 2019, foram transcritas e constam, na íntegra, na seção apêndice desta dissertação. Após observar muitos perfis no *Instagram*, houve a necessidade de aprofundar os conhecimentos sobre a vida desses fenômenos digitais. Assim, a escolha desses dois influenciadores digitais está condicionada à facilidade de aproximação. Ambos são conhecidos nas redes sociais pelo modo peculiar como expõem suas intimidades e pelo diálogo que estabelecem com seus seguidores. Conversam sobre assuntos relacionados ao corpo, à alimentação, à rotina de exercícios, além de apresentarem momentos pautados em ações e influências motivacionais.

Após as entrevistas, foram selecionadas várias imagens postadas no perfil dos dois entrevistados no *Instagram*, entre junho de 2018 e abril de 2019. Todas as imagens utilizadas são de domínio público e foram obtidas por meio do *Print Screen*⁷; ou seja, fotografias e comentários dos seguidores foram “printados” a fim de comprovar as análises apresentadas. As imagens coletadas fazem parte do acervo pessoal da pesquisadora, formado para ilustração do estudo. O projeto de pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) em janeiro de 2019, foi-nos dado parecer favorável ao tema e à realização das entrevistas com os pesquisados.

Em fevereiro de 2019, foi realizada a entrevista com Jan Mendanha. Ao selecioná-lo como objeto desta pesquisa, seu perfil no *Instagram* era conhecido como “Blog do Jan”. A escolha do *digital influencer* foi em função de sua fama e do sucesso, vistos através do número de seguidores no *Instagram*, que faz na rede social em Goiânia e em outras cidades brasileiras. Outro fator a ser considerado para que ele fosse entrevistado é o fato de termos um amigo em

⁷ *Print Screen* é uma tecla comum nos teclados de computador e aparelhos smartphone. Quando a tecla é pressionada, captura em forma de imagem tudo o que está presente na tela e copia para a Área de Transferência. Disponível em: <http://www.linhadecodigo.com.br/artigo/1399/printscreens-e-area-de-transferencia.aspx>. Acesso em: 24 mar. 2020.

comum. Ao falar sobre o tema da pesquisa com um amigo, disse-lhe sobre a importância de entrevistar um influenciador digital que tivesse um número significativo de seguidores. Nesse momento, meu amigo disse conhecer um *digital influencer* que havia recebido um prêmio como melhor influenciador digital e que poderia entrar em contato com ele solicitando a entrevista. Após esse contato, foi possível agendar e realizar a entrevista que aconteceu na Praça Universitária, em Goiânia. A entrevista foi feita mediante o uso de um gravador de voz. Jan Mendanha se mostrou à vontade e, de uma forma descontraída, respondeu às perguntas que lhe foram direcionadas.

A segunda entrevista foi com Lalá Noletto. Ao apresentar o tema da minha pesquisa a uma colega de turma no mestrado, ela me disse ter uma sobrinha influenciadora digital com mais de um milhão de seguidores e que mora em São Paulo. Logo me despertou a vontade de entrevistá-la. No entanto, devido à distância, pensei não ser possível. Passados alguns dias, entrei em contato com essa colega e perguntei-lhe sobre a possibilidade de sua sobrinha conceder-me uma entrevista utilizando o recurso de um aplicativo de comunicação (*WhatsApp*). Nesse momento, ela entrou em contato com Lalá Noletto que logo se dispôs a gravar a entrevista, que fiz via *WhatsApp*. Assim, enviei as perguntas da entrevista semiestruturada e a realizamos. Além disso, foram selecionados alguns comentários feitos por usuários do *Instagram* para demonstrar a interação que estabelecem com os influenciadores digitais.

Além de Lalá Noletto e Jan Mendanha, as postagens do *digital influencer* Whindersson Nunes também foram analisadas. Embora não seja um dos entrevistados, ele ficou conhecido nas redes sociais pelo modo como expõe sua intimidade, constrói e desconstrói performances em suas postagens. Envolvido em muitas polêmicas, sempre se mantém presente na mídia por meio de *sites* de fofoca e notícias.

Esta pesquisa iniciou-se com uma revisão bibliográfica. Dessa maneira, pesquisas com abordagens semelhantes contribuíram para a valorização deste estudo, contribuindo assim para o crescimento do conhecimento científico. Dentre as obras pesquisadas, destacam-se quatro que apresentam temas relacionados a esta pesquisa.

Em primeiro, a dissertação de Letícia Bresulin (2017), que abordou questões relacionadas aos *digital influencers* no âmbito da construção e do processo de influência do público-alvo. Ela analisou uma rede de relacionamentos dos influenciadores perante seus seguidores nas redes sociais e a disseminação de suas ações de *marketing* digital no mercado da moda.

A dissertação de Isabella Rocha (2017) apresentou as estratégias de empreendedorismo empregadas pelos influenciadores digitais no processo de criação e desenvolvimento de seus

canais. Tatiana Venâncio (2016), em sua dissertação, fez uma abordagem voltada aos *digital influencers*, cuja atuação consegue atrair milhares de seguidores. A autora também verificou o processo de construção das identidades e performances de *pops* e de *famosinhos*, termo criado para identificá-los nas mídias sociais. A tese de Jenifer Grieger (2018) evidenciou os *digital influencers*, identificando e descrevendo como se dá a construção identitária em torno de marcas do segmento de moda e beleza brasileiras na *internet* promovidas por eles. Eles usam seus perfis para conversar com seu público sobre pautas cotidianas, o que inclui hábitos de consumo, comportamentos, estilo de vida, dentre outros. A autora, igualmente, investigou o comportamento dos *digital influencers* e seus seguidores.

Como embasamento teórico, foram propostos os autores Richard Schechner (2006) e Erving Goffman (2014) para definir o conceito de performance apresentada pelos fenômenos da rede social. De acordo com Schechner (2006), performar é ser exibido e mostrar-se fazendo algo a alguém, de modo que qualquer experiência constituinte do desenvolvimento humano pode ser interpretada como performance. Isso se deve à tendência de se viver de acordo com a cultura na qual estamos inseridos. Nesses termos, o autor destaca que a internet e as mídias favorecem “sequências de performances conectadas”, já que elas próprias produzem e reproduzem situações sociais.

Por outro lado, Goffman (2014) utiliza metáforas da representação teatral, como *performance*, a fim de mostrar o jeito que o indivíduo representa a si mesmo e aos outros. O autor fala sobre as preocupações de quem representa quanto às impressões que causa junto a quem representa (plateia).

Os autores Manuel Castells (2003), Raquel Recuero (2018) e Paula Sibilia (2016) foram referências por comentarem os impactos da internet e redes sociais na vida dos indivíduos. Os três autores definem a representação dos diários íntimos na atualidade e tratam do fenômeno que toca milhares de usuários ao redor do mundo, as redes sociais na internet. Sob essa perspectiva, fazem uma reflexão sobre o comportamento das pessoas diante da sociedade conectada às novas tecnologias de comunicação. Por toda parte surgem canais que permitem tornar público os diversos aspectos daquilo que até então se considerava o mais privado de cada um: a intimidade. Dessa forma, devido aos vídeos e *selfies* que inundam a internet, há uma familiarização com fenômenos que hoje são tão conhecidos nas redes sociais. Henry Jenkins (2009) e Edgar Morin (2018), para tanto, apresentam de forma aprofundada os conceitos de cultura de massas e cultura da convergência relacionadas às mídias sociais.

Os estudos do teórico cultural e sociólogo Stuart Hall (1997) serviram de referência para analisar o conceito de identidade. De acordo com esse autor, há três concepções de identidades

identificadas como sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. Diante disso, discute-se o processo identitário formado através da interação entre o eu e a sociedade. Já o psiquiatra Carl Gustav Jung (2015), mediante a Psicologia Analítica, discute o conceito de arquétipos que residem no inconsciente coletivo dos indivíduos e facilitam as relações sociais.

Para isso, a dissertação está dividida em três capítulos, como explicitado a seguir. O capítulo 1, “Internet, performance e identidade”, aborda aspectos pertinentes voltados ao mundo digital e apresenta a definição para o *Instagram*, que é a plataforma utilizada pelos *digital influencers* para fazerem as performances responsáveis pela construção de identidade na mídia digital. Em seguida, são apresentadas as performances e identidades nas redes sociais.

No capítulo 2, “*digital influencers* e a relação com os seguidores no *Instagram*”, desta dissertação, versa sobre o conceito e surgimento do termo *digital influencers* e o seu papel diante do marketing digital. Posteriormente, são apresentadas as entrevistas realizadas com Lalá Noletto e Jan Mendanha, ambos objetos desta pesquisa, e são expostos os perfis dos influenciadores digitais construídos a partir das performances estabelecidas para as redes sociais.

No capítulo 3, “O arquétipo da *persona* no *digital influencers*”, discute-se os resultados que derivam da aplicação do instrumento de coleta de dados (entrevistas, imagens e comentários postados nos perfis dos *digital influencers*), para assim compreender como se dá a construção dos *digital influencers* e como interagem com os seus seguidores no *Instagram*.

1 INTERNET, PERFORMANCE E IDENTIDADE

O capítulo versa sobre o processo de convergência envolvendo a mídia tradicional e a mídia digital. Nesse contexto, é apresentado o surgimento da Web 2.0, responsável pela facilitação da comunicação e interação entre os indivíduos. Ainda sob essa perspectiva, há uma discussão voltada ao surgimento das redes sociais, em especial o *Instagram*, que a cada dia tem se popularizado entre os usuários das mídias digitais. Além disso, são discutidas as performances utilizadas pelos influenciadores digitais e suas construções de identidades diante das interações estabelecidas com seus seguidores.

1.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

O capitalismo e os avanços tecnológicos ligados à comunicação e informação alteraram a forma de se viver em sociedade. Sob esse viés, o século XVIII trouxe grandes transformações advindas da Revolução Industrial, que foi responsável pelo surgimento da máquina a vapor, eletricidade, além das tecnologias de comunicação como o telefone e o telégrafo. Essas inovações foram relevantes para a sociedade, visto que os trabalhadores deixaram de fazer o trabalho manual e começaram a utilizar as máquinas. A partir disso, é possível inferir que essas modificações contribuíram para alterações nos comportamentos culturais. Massimo Di Felice (2008) faz um recorte histórico que remete a três grandes revoluções comunicativas que são organizadas da seguinte forma:

A primeira revolução surge com a escrita no século V a.C., no oriente Médio, e marca a passagem da cultura e da sociedade oral para a cultura e a sociedade da escrita. A segunda, ocorrida na metade do século XV, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada por Johannes Gutenberg, causara a difusão do livro e da leitura, até então circunscrita a grupos privilegiados. A terceira, desenvolvida no Ocidente na época da Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, foi marcada pelo início da cultura de massa e característica pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos (DI FELICE, 2008, p. 22).

Desse modo, Di Felice (2008) diz que, hoje, vive-se uma quarta revolução pautada nas tecnologias digitais que pode ser percebida pelo uso de aparelhos *smartphones* e *iphones*. Nesse sentido, a internet é vista como a mídia que promove a interatividade entre os indivíduos além de promover mudanças nas práticas culturais. Castells (2003) afirma que a sociedade atual vive o momento da *Galáxia da Internet* e explica o que esse novo formato de comunicação representa para a sociedade:

As redes eram fundamentalmente o domínio da vida privada; as hierarquias centralizadas eram o feudo do poder e da produção. Agora, no entanto, a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente a Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim a sua natureza revolucionária (CASTELLS, 2003, p. 7-8).

Para Castells (2003), a internet trouxe grandes inovações aos meios de comunicação presentes na contemporaneidade.

A Galáxia da Internet é um novo ambiente de comunicação. Como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet (...). Uma nova forma social, a sociedade em rede, está se constituindo em torno do planeta (...) sob uma diversidade de formas e com consideráveis diferenças em suas consequências para a vida das pessoas, dependendo de história, cultura e instituições. (CASTELLS, 2003, p. 225).

Diante do exposto, verifica-se que se trata de uma das grandes modificações tecnológicas e que, devido ao poder de alcance, a interação entre os indivíduos em tempo real se torna atrativa e fortalece o vínculo entre as pessoas. Além disso, “é cada vez mais usada para acessar os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais), bem como qualquer forma de produto cultural ou informativo digitalizado”. (CASTELLS, 1999, p. 16). Nessa lógica, compreende-se a dinâmica da cultura da convergência que é capaz de “definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (JENKINS, 2009, p. 29), assim, os antigos meios de comunicação convergem para um sistema mais moderno e dinâmico. Essa “convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham ser. Ela ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com outros” (JENKINS, 2009, p. 30), nessa acepção, os mais variados meios de comunicação convergem para a internet, o que demonstra uma transformação no processo comunicativo. Sob esse viés, os antigos veículos de comunicação buscam um espaço dentro desse moderno meio e progridem conforme o avanço da sociedade. Diante disso, compreende-se que a internet se consolidou como uma evolução para os meios de comunicação, e, “os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma” (JENKINS, 2009, p. 30). Nesse contexto, os usuários das redes sociais, em especial os influenciadores digitais, adotam diversos comportamentos na ambiência digital e não só consomem como produzem conteúdo. Assim, é fácil identificar uma apropriação diante das potencialidades da rede por esses *digital influencers* que aproveitam das características específicas de cada plataforma social para se comunicarem e atuarem midiaticamente.

A indústria da informática está convergindo com a indústria da televisão no mesmo sentido em que o automóvel convergiu com o cavalo, a TV com o *nickelodeon*⁸, o programa de processamento de texto convergiu com a máquina de escrever, o programa de CAD convergiu com a prancheta, e a editoração eletrônica convergiu com o linotipo e a composição tipográfica. (GILDER, 1990 *apud* JENKINS, 2009, p. 32).

Nessa lógica, observa-se que a mídia atual está dentro desse novo paradigma a partir de uma convergência midiática que torna o indivíduo mais ativo diante da possibilidade de ser coprodutor de informação. Para isso, o usuário interage com ela, o que a diferencia da mídia antiga na qual o usuário ficava limitado às informações recebidas.

1.2 MUDANÇAS NA WEB 2.0

Desde a sua criação, a internet passou por diversas modificações que objetivaram o aprimoramento do uso desse recurso. Nesse âmbito, em 1990, surge a *World Wide Web*, criada pelo londrino Timothy John Berners-Lee, com o objetivo de expandir a ideia de hipermídia a partir das informações presentes no ambiente da internet. Ele formulou um novo sistema para aprimorar esse meio de comunicação, o HTTP⁹, o protocolo de hipertexto que deu origem ao HTML, linguagem de hipertexto, e o primeiro *browser*¹⁰. Embora tudo isso seja criação de Lee, ele renunciou à patente deixando-a como uso de domínio público.

Dando sequência a essas inovações, O HTML¹¹ torna-se mais amplo formando a Web 2.0, que é uma extensão do “termo cunhado por Tim O’Reilly para se referir a novos tipos de empresas de mídia que utilizam redes sociais, conteúdos gerados pelo usuário ou conteúdo moderado pelo usuário” (JENKINS, 2009, p. 388). Para “O’Reilly, essas empresas são criadoras de novos tipos de valor, através do suporte da cultura participativa e da exploração da

⁸ Do inglês nickel (moeda de cinco centavos de dólar) e do grego odeion (teatro coberto), o Nickelodeon era uma pequena sala de cinema que, nos EUA no início do século 20, cobrava cinco centavos pelo ingresso. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Nickelodeon_\(cinema\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Nickelodeon_(cinema)). Acesso em: 20 fev. 2020.

⁹ *HTTP* – sigla de Hyper-Text Transfer Protocol (protocolo de transferência de hipertexto), protocolo que permite a troca de informações no formato de hipermídia; protocolo de hipertexto. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/artigo/459/o_protocolo_http. Acesso em: 12 fev. 2020.

¹⁰ *Browser* é um programa desenvolvido para permitir a navegação pela web, capaz de processar diversas linguagens, como HTML, ASP, PHP. Sua interface vai variar de acordo com a marca, onde quem escolhe é o usuário. Disponível em: <https://www.significados.com.br/browser/>. Acesso em: 12 fev. 2020.

¹¹ *HTML* – sigla de Hyper-Text Markup Language (linguagem de marcação de hipertexto); linguagem de programação de hipertexto utilizada para criação de páginas web acessíveis pelo protocolo HTTP e visualizáveis por meio de browsers compatíveis com esta linguagem. É a linguagem básica de programação dos sites da internet. Disponível em: <https://infonauta.com.br/producao-multimidia/221/linguagem-marcacao-hipertexto--html/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

inteligência coletiva de seus consumidores” (JENKINS, 2009, p. 388). Essas invenções foram pertinentes para a consolidação dos processos interativos ocorridos na internet.

Exemplos de mídias em web 2.0 são os blogs, em que o usuário produz, edita e publica seu próprio conteúdo; a Wikipédia, enciclopédia virtual em que os verbetes são escritos e reescritos de forma colaborativa; o YouTube, que mudou a forma do usuário se relacionar com o vídeo; redes P2P (...); comunidades virtuais, como o Orkut, *Second Life*, games e comunidades de portais; além do site do Google, *Mashups*, *softwares Open Source*, o site Del.icio.us, podcasts, RSS e sites de jornalismo cidadão como o “Overmundo” e o “OhMyNews” (SALATIEL, 2007, p. 2).

Destarte, compreende-se a relevância da Web 2.0 para o surgimento de novas formas de relacionamento entre os indivíduos. Além disso, esse novo meio de interação demonstra a convergência existente na comunicação entre os indivíduos que utilizam a mídia digital.

1.3 INSTAGRAM: A REDE NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Após a consolidação da Web 2.0, surgiram várias redes sociais que possibilitaram aos usuários serem criadores dos conteúdos expressos nessas plataformas digitais. “Os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 79), assim, os usuários podem compartilhar conteúdos de seu interesse.

Sob esse viés, o *Instagram* surge como uma rede social que permite a interação entre os usuários pelas diversas ferramentas que tornam a comunicação mais dinâmica. Lançado em 2010, essa plataforma digital foi criada pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Inicialmente, o *Instagram* foi criado para permitir o compartilhamento de fotos. No primeiro momento, a versão do aplicativo estava disponível para o sistema operacional IOS¹², o que deixava o uso do aplicativo restrito. A fim de difundi-lo, foi criada uma versão para o *Android*¹³, tornando-se um dos aplicativos mais populares atualmente.

A princípio, Systrom e Krieger tinham o objetivo de um aplicativo que fosse capaz de aprimorar a estética visual de fotos exibidas em redes sociais digitais, já que, após analisarem

¹² O *iOS* é o sistema operacional da Apple para dispositivos móveis. A plataforma foi lançada junto com o primeiro iPhone, em 29 de junho de 2007. Disponível em: <https://infonauta.com.br/producao-multimidia/221/linguagem-marcacao-hipertexto--html/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

¹³ *Android* é o nome do sistema operacional baseado em Linux que opera em celulares (smartphones), netbooks e tablets. É desenvolvido pela Open Handset Alliance, uma aliança entre várias empresas, dentre elas a Google. Disponível em: <https://www.significados.com.br/android/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

as fotos postadas nas redes sociais, verificaram que não despertavam a atenção e a curiosidade dos usuários para a sua visualização. Dessa forma, criaram onze filtros possibilitando aos usuários editarem fotografias tiradas de câmeras digitais e expandiram o *upload*¹⁴.

Imagem fixa cuja construção reduz por natureza o mundo sensível a apenas duas formas de suas dimensões, a fotografia, pelo simples arranjo de formas e superfícies, de sombras e de luzes e de cores, sabe, se necessário, cristalizar as posturas, “aplanar” as anatomias, e também, se preciso, fazer um pouco mais do que isso. Ela é efetivamente capaz ainda, graças a um mínimo de refinamentos, de figurar qualquer coisa que, porém, parece pertencer à ordem do inapreensível e do instantâneo: por exemplo, uma “expressão” tal que a imagem vai de imediato pôr-se a “viver” e a “falar”, que o corpo ou o olhar fixados no papel vão dar a impressão de se animar e se tornar diante de nós algo além de simples morfologias (LANDOWSKI, 2002, p. 129).

É possível compreender o poder da imagem no processo de interação com o outro. Diante disso, o *Instagram* lançou outra ferramenta que, além do compartilhamento de fotografias, permite ao usuário o compartilhar vídeos. Dentre as várias ferramentas que possibilitam a dinâmica entre os usuários do aplicativo estão a criação do perfil, postagens de fotos e vídeos, *likes*¹⁵, notificações, histórias e comentários. A dinâmica de funcionamento do *Instagram* torna a plataforma mais atraente, possibilitando ao indivíduo ficar mais conectado com o mundo virtual. Na perspectiva de Jenkins, Ford e Green (2014), compreende-se que as redes sociais se tornaram populares devido ao fato de serem dinâmicas e fáceis de manusear, desse modo, convergiram com as mídias tradicionais. Compartilhando essa ideia, Carolina Frazon Terra (2012) diz que as redes sociais dão voz aos indivíduos. Hoje, o indivíduo pode, virtualmente, falar o que quiser, visto que as tecnologias digitais interativas possibilitaram mais liberdade de expressão às pessoas. Assim, é possível compreender que esses espaços virtuais promovem o exercício da liberdade, pois oportunizam aos seus usuários opinarem acerca de diversos assuntos, dessa forma, o indivíduo não se depara com obstáculo na sua “fala”. Ele escreve sem a preocupação de ter o seu posicionamento censurado.

As mídias tradicionais convergiram com as mídias digitais e, dentro dessa nova perspectiva midiática, as redes sociais ganham visibilidade por possibilitarem entretenimento por meio das relações estabelecidas entre os usuários. As imagens manipuladas representam

¹⁴ *Upload* é um termo da língua inglesa com significado referente à ação de enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente através da Internet. Disponível em: <https://www.significados.com.br/upload/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

¹⁵ *Like* nas redes sociais significa curtir a foto, o vídeo ou o post publicado tanto no *Facebook*, como *Instagram* e *Youtube*. Disponível: <https://www.significados.com.br/upload/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

fetiches que se configuram nas redes sociais e levam às críticas de Guy Debord (1997) a respeito do surgimento da sociedade do espetáculo. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*”, portanto, “sob todas as suas formas particulares – informação, propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 1997, p. 13-14). Diante disso, compreende-se que a sociedade atual está constantemente conectada às redes sociais, por isso surge a necessidade de aparecer e demonstrar estar conectado com o mundo virtual. A forma de fazer-se notar é mediada pelos recursos tecnológicos oferecidos pelas redes sociais que oferecem ferramentas para que o indivíduo compartilhe fotos, vídeos e comentários que lhe deem visibilidade. Nesse ínterim, “o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico”. Assim sendo, compreende-se o “espetáculo como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana” (DEBORD, 1997, p. 18). Essa sociedade do espetáculo pode ser vista no *Instagram* mediante as ferramentas voltadas à publicidade, ao entretenimento e à interação com os demais usuários. Tudo isso pode ser visto sob a perspectiva de um *reality show*:

O que leva, em primeiro lugar, a esclarecer que o termo espetáculo de realidade aqui se emprega a partir da tradução da expressão *reality show*, buscando, ao mesmo tempo, uma classificação de gênero que contemple a variedade de programas de televisão que vêm sendo reconhecidos por esse título, cuja característica comum é o protagonismo que oferecem aos participantes, que têm suas vivências, experiências ou problemas lançados ao espetáculo da mídia. (COIRO-MORAES, 2016, p. 80).

Sob esse viés, compreende-se, nesse contexto, o *Instagram* como uma ferramenta que produz um espetáculo protagonizado pelo compartilhamento de momentos do dia a dia. O recurso conhecido como *Stories* permite aos usuários compartilharem suas experiências cotidianas, ficando disponíveis para visualização por 24 horas. Após esse tempo, a publicação é retirada, no entanto, o usuário pode adicioná-la como “destaque” em seu perfil, desse modo o compartilhamento fica visível por mais tempo. Esse recurso é muito utilizado por empresas que divulgam suas marcas, produtos e serviços nessa rede social. Segundo Debord (1997, p. 32) “O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias”. Sob esse viés, o *Instagram* é uma das ferramentas importantes para a consolidação da sociedade do espetáculo, já que além de dar possibilidade aos indivíduos de aparecer, ele apresenta uma

forma dinâmica para a veiculação de propagandas que estimulam o consumo entre os indivíduos da sociedade contemporânea.

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. Nos lugares menos industrializados, seu reino já está presente em algumas mercadorias célebres e sob a forma de dominação imperialista pelas zonas que lideram o desenvolvimento da produtividade. Nessas zonas avançadas, o espaço social invadido pela superposição contínua de camadas geológicas de mercadorias. (DEBORD, 1997, p. 30-31).

A partir disso, compreende-se que quando a mercadoria ocupa um espaço significativo na vida social do indivíduo, a sociedade passa a ser dominada pelo espetáculo; e o indivíduo consumista torna-se elemento fundamental dentro dessa sociedade moderna que protagoniza o espetáculo, este está pautado nas aparências valorizadas dos objetos e mercadorias inseridos nas relações sociais.

Nesta sociedade, que se veicula em imagens, mas não é somente imagética — como aponta o quarto aforismo de Debord (1997, p. 14): “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” — é que se reconhece o lócus cultural do espetáculo de realidade. Isso porque, nesse gênero, está dada uma condição que se pode traduzir como uma espécie de “pacto” entre os sujeitos, declarando ser possível transfigurar cotidianos ordinários em algo extraordinário, desde que seja através da mediação feita por imagens. Imagens que segundo Fontcuberta (1993, p. 147), cumprem “um papel integrador nas relações interpessoais da sociedade pós-industrial”, em que há “uma dependência cada vez maior destes meios para conseguir uma determinada percepção do mundo. (COIRO-MORAES; COELHO, 2016, p. 82).

Por esse ângulo, é possível compreender que, “na imagem da feliz unificação da sociedade pelo consumo, a divisão real fica apenas suspensa até a próxima não-realização no consumível”, assim, “cada produto específico, que deve representar a esperança de um atalho fulgurante para enfim aceder à terra prometida do consumo total, é apresentado como a singularidade decisiva” (DEBORD, 1997, p. 46). Sob esse viés, compreende-se o consumismo relacionado à cultura de massa discutido por Morin (2018, p. 69): “produzida industrialmente, distribuída no mercado de consumo, registrando-se principalmente no lazer moderno, a cultura de massa se apresenta sob diversas formas (informações, jogo), mas particularmente sob a forma de espetáculos”; por meio destes “que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário”, desse modo, o *Instagram* pode ser considerado um meio de propagação da cultura de massa, visto que instiga o consumo nos usuários por meio de divulgações feitas por influenciadores

digitais. É uma estratégia para despertar no imaginário dos usuários a vontade de adquirir os produtos que são exibidos nessa plataforma digital.

A cultura de massa se constitui em função das necessidades individuais que emergem. Ela vai fornecer à vida privada as imagens e os modelos que dão forma a suas aspirações. [...] As imagens se aproximam do real, os ideais tornam-se modelos, que incitam a uma certa práxis... Um gigantesco impulso do imaginário em direção ao real tende a propor mitos de autorrealização, heróis modelos, uma ideologia e receitas práticas para vida privada. (MORIN, 2018, p. 82).

Ao observar o comportamento dos usuários diante do *Instagram*, infere-se que muitas pessoas buscam um modelo de vida admissível, uma fonte para se espelhar. Destarte, criam os seus “heróis”; nessa concepção, a mídia contemporânea é determinante para que “a cultura de massa produza seus heróis, seus semideuses, embora ela fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética” (MORIN, 2018, p. 103). Nessa dinâmica, as redes sociais apresentam o “novo Olimpo, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa. As estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas a divindades” (MORIN, 2018, p. 103), agora isso é visto no *Instagram*. Esses novos olímpianos que são considerados meios de influência para a dinâmica do consumo na sociedade:

A esse título os olímpianos são os condensadores energéticos da cultura de massa. Conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam modelos de cultura etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de autorrealização da vida privada. De fato, os olímpianos, e sobretudo as estrelas, que se beneficiam da eficácia do espetáculo cinematográfico, isto é, do realismo identificador nos múltiplos gestos e atitudes da vida filmada, são os grandes modelos que trazem a cultura de massa e, sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais) (MORIN, 2018, p. 101).

Sob essa perspectiva, Morin (2018, p. 102) afirma que os olímpianos estão se consolidando no processo que envolve a cultura de massa e o público. “Eles fazem os três universos se comunicarem: o do imaginário, o da informação, o dos conselhos, das incitações e das normas”.

1.4 AS PERFORMANCES NO *INSTAGRAM*

De acordo com Schechner (2006), performar é exhibir-se, mostrar-se fazendo algo a alguém. Dessa forma, todas as práticas exercidas pelo indivíduo podem ser compreendidas como *performance*, assim - é possível compreender que a socialização e a tecnologia são pertinentes para que performances sejam identificadas:

O que é realizar performance? Nos negócios, nos esportes, e no sexo, “realizar performance” é fazer algo no nível de um padrão – ter sucesso, ter excelência. Nas artes, “realizar performance” é colocar esta excelência em um show, numa peça, numa dança, um concerto. Na vida cotidiana, “realizar performance” é exhibir-se, chegar a extremos, traçar uma ação para aqueles que assistem. No século XXI, as pessoas vivem pelos meios da performance como nunca viveram antes (SCHECHNER, 2006, p. 2).

Nessa perspectiva, Schechner (2006) afirma que o indivíduo está sempre performando e diariamente interpreta papéis sociais de que ele se apropria a cada momento que interage com o outro. Sob esse olhar, as “performances são, com frequência, cercadas por convenções e molduras: meios de fazerem os lugares, os participantes e os eventos de alguma maneira seguros” (SCHECHNER, 2012, p. 19-20). Desse modo, é possível compreender que o conceito de performance é muito amplo, permitindo analisar o comportamento do indivíduo em diversas situações do cotidiano.

Assim ao nosso ver, os *sites* de rede social são peças importantes no mundo contemporâneo porque permitem que construamos uma presença, que engendremos um modo de existir através da tela que possui consequências diretas sobre nossos comportamentos, atitudes e mesmo sobre os fatos e acontecimentos de nossas vidas (NASCIMENTO, 2010, p. 7).

Desse modo, os perfis exibidos nas redes sociais são compreendidos como performance que demonstra o comportamento dos indivíduos ao se mostrarem aos outros. Liliane Nascimento (2010) diz que as performances relacionadas à construção do sujeito nas redes sociais estão voltadas ao “prazer estético e sociabilização”, semelhantes à forma que se constroem as performances artísticas. Nas plataformas digitais, o indivíduo cria um personagem e explora os mecanismos de representação dessa personalidade procurando agradar ao público e, então, coloca-se em acordo com Goffman (2014) ao afirmar que a representação faz parte da vida social do indivíduo e sempre ocorre diante do outro. Ao representarem os papéis nas redes sociais, as pessoas exploram alguns recursos, como a construção da imagem pela manipulação de fotografias, lugares atrativos etc. Segundo Goffman (2014), isso ocorre, pois, o sujeito, quando está diante de outro, avalia-se e é avaliado. Dessa maneira, estará sempre performando já que as performances estão voltadas ao comportamento do sujeito. É nesse sentido que se dá o conceito de “fachada” discutido por Goffman (2014, p. 34).

Será conveniente denominar de fachada à parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação.

Ainda de acordo com Goffman (2014, p. 36) “é conveniente dividir os estímulos que formam a fachada pessoal em ‘aparência’ e ‘maneira’, de acordo com a função exercida pela informação que esses estímulos transmitem”, por isso é possível compreender que, por meio da performance, engendra-se uma impressão baseada na avaliação feita pelo outro, o que reforça o que foi dito por Schechner (2006) em relação à ideia de mostrar-se fazendo.

1.5 IDENTIDADE NO *INSTAGRAM*

O surgimento das redes sociais suscita a discussão voltada à construção da identidade na sociedade contemporânea, levando em consideração a aceitação do indivíduo diante dos grupos sociais em que esteja inserido. “Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, etnia, que, no passado nos tinham fornecido sólidas localizações” (HALL, 1997, p. 9). Nessa perspectiva, o sociólogo Hall (1997) apresenta uma análise voltada às três concepções de identidades. A primeira delas está pautada no Iluminismo, cuja identidade surgia no nascimento e permanecia ao longo de toda sua existência sendo um sujeito unificado e centrado. Desse modo, “consistiria em um núcleo interior que emergia pela primeira vez com o nascimento do sujeito e desabrochava com ele, permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou idêntico” (HALL, 1997, p. 7). Esse indivíduo, com uma identidade única, deu lugar ao surgimento do sujeito sociológico, que “refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com outras pessoas importantes”, assim, “mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava” (HALL, 1997, p. 11). Por último, surge o sujeito pós-moderno, o qual “não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente”; ou seja, “a identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1997, p. 13).

Essa concepção de sujeito pós-moderno é discutida por Bauman (2005). Ele afirma que a sociedade passa por efêmeras transformações, e isso interfere na identidade do indivíduo e dificulta a sua delimitação. Nesse sentido, as identidades podem ser definidas como múltiplas e multifacetadas, conforme Hall (1997), ao afirmar que a identidade não é mais uma questão de ser, mas de tornar-se.

Segundo Zygmunt Bauman (2005, p. 51), “houve um tempo em que a identidade humana de uma pessoa era determinada fundamentalmente pelo trabalho produtivo desempenhado na divisão social do trabalho”. Atualmente ela está condicionada às escolhas que as pessoas fazem. Por esse viés, as identidades na contemporaneidade são vistas a partir das relações do indivíduo com o entretenimento, a aparência e as imagens associadas às práticas de consumo. É nesse sentido que se torna líquida e efêmera de acordo com Bauman (2003). Nesse contexto, as redes sociais como *Instagram*, plataforma escolhida devido às facilidades de interação entre usuários, configura-se como espaço dinâmico para a construção das identidades a partir das representações que os usuários fazem aos outros. Assim, “trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço” (RECUERO, 2018, p. 25) que permitem aos usuários construir a narrativa de si a partir da concepção de pós-modernidade.

O comum aos conceitos de “identidade cultural”, “identidade narrativa”, “self múltiplo”, “self dinâmico” e “self dialógico” é o foco da construtividade, mudança e diversidade. Precisamente os aspectos que são encontrados nas páginas pessoais. A página pessoal está sempre “em construção”, pode ser regularmente atualizada para refletir as últimas configurações do self (DORING, 2002 apud RECUERO, 2018).

Diante disso, observa-se que “há um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço”, assim os perfis das redes sociais “são pistas de um *eu* que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade, através de performances” (RECUERO, 2018, p. 30). Desse modo, é possível observar a ideia de multiculturalismo responsável pelo processo de desconstrução da identidade na pós-modernidade, “o sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 1997, p. 12). Sob esse olhar, a sociedade compreende que a identidade é construída socialmente levando-se em consideração o meio social que o sujeito está inserido.

A globalização favorece as relações socioculturais entre diferentes partes do mundo, facilitando os meios de comunicação entre os indivíduos. À vista disso, compreende-se que as mídias digitais são relevantes para as modificações identitárias.

A comunicação mediada por computadores veio acrescentar uma variável à fragmentação das identidades, pois as comunidades são formadas não a partir de um local compartilhado, mas a partir de interesses comuns. De tal modo, se os processos comunicativos são reconfigurados por meio da infraestrutura técnica a serviço das trocas comunicacionais, também emergem novas formas de sociabilidade ancoradas

naquilo que Giddens denominou de desencaixe dos sistemas sociais, isto é, o “deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo e espaço” (COIRO-MORAES; SCHLEDER, 2012, p. 2).

Pode-se observar que a mídia apresenta um papel significativo na construção e na formação das identidades. Esse processo se dá a partir das interações sociais que acontecem nos ambientes virtuais, configurando a sociedade pós-moderna, que apresenta um sujeito em constantes mudanças ocorridas graças ao meio em que se insere. Esse meio pode ser representado pelas redes sociais que crescem em todo o mundo, como o *Instagram* que tem se destacado nos últimos anos. A partir do momento que o indivíduo cria uma conta nessa rede social, é necessária a construção da identidade para que ele possa se definir no perfil social.

No *Instagram*, para obter uma conta, é necessário baixar o aplicativo, inserir o endereço de *e-mail*, criar um nome de usuário e preencher as informações do perfil. Depois disso, o indivíduo já pode compartilhar fotos, vídeos, comentários e outras ferramentas disponibilizadas pelo aplicativo. A partir disso, inicia-se o processo da construção da identidade e que, às vezes, pode não ser real, visto que as redes sociais possibilitam informações que nem sempre são fidedignas e reais, pois o indivíduo pode criar uma pseudoidentidade e permanecer interagindo com outras pessoas como se fosse esse alguém que está no perfil criado. É nesse momento que Recuero (2018) utiliza o termo *ator social* para as representações identitárias que ocorrem nas redes sociais.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representada pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Quando se trabalha com redes sociais na Internet, no entanto, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. (RECUERO, 2018, p. 25).

A partir do momento que o indivíduo constrói suas identidades nos perfis sociais, ele influencia as impressões que os demais indivíduos terão de si. Ao observar alguns perfis no *Instagram*, vê-se a preocupação que esses atores sociais têm em relação à boa reputação que pretendem passar a partir do compartilhamento das fotos, vídeos e comentários. Segundo Recuero (2018, p. 109), “A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos; o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos”, assim, “o conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós”. Diante disso, ao construir um perfil no *Instagram*, o indivíduo

pode apresentar características reais ou não, isso é configurado pelas publicações feitas no ambiente *on-line*.

1.6 DESCONSTRUÇÃO DA PERFORMANCE

As performances às vezes não são aceitas nos grupos sociais em que os indivíduos estão inseridos. No caso dos influenciadores digitais, a fim de não desagradarem aos usuários de determinados perfis existentes em redes sociais, realizam uma nova performance e acabam por desfazer o papel representado anteriormente. Por exemplo, essa modificação na performance pode ser vista no perfil do *Instagram* de Whindersson Nunes, influenciador digital conhecido pelo humor. Em uma de suas postagens, ele apresentou uma foto, manipulada, da atriz Larissa Manoela e escreveu a seguinte legenda: “Hoje encontrei a @larissamanoela na inauguração do novo brinquedo do @beachpark. O Vainkará! Prazer te rever amiga”. Na imagem, conforme a Figura 1, a atriz apresenta a testa aumentada após o rosto ter sido modificado por um programa de edição de imagem utilizado pelo *Digital Influencer*. Insatisfeitos, os seguidores não economizaram nas críticas. Foram inúmeros os comentários que reprovam a atitude do *Digital Influencer*.

Figura 1 – Crítica à Larissa Manoela



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.¹⁶ *Printscreen* de *Instagram*.¹⁷

Após os comentários que demonstraram a reprovação dos seguidores em relação à imagem manipulada, Whindersson Nunes modificou a foto, invertendo os papéis; no novo formato, ele aparece com a testa ampliada. Assim, apresenta um novo *post*, como pode ser visualizado na Figura 2. Dessa vez, a legenda é a seguinte: “A foto verdadeira na verdade é essa galera”. Trata-se de uma justificativa ao público, após críticas dos seguidores. Por esse ângulo, observa-se que *osdigital influencers* constroem e desconstroem a performance conforme o diálogo que estabelece com os seus seguidores.

Figura 2 – Pedidos de desculpas de Whindersson Nunes



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.¹⁸

Nesse âmbito, Goffman (2014) afirma que o indivíduo, em determinadas ocasiões e conforme a convivência dentro de um grupo social, age de forma planejada para causar uma impressão desejada, de modo que representa o papel exigido pelo contexto social, tornando as performances mais dinâmicas. Sob esse viés, compreende-se a exibição dos perfis nas redes sociais onde os indivíduos se constroem performaticamente por meio de fotografias e vídeos e,

¹⁶ Disponível em: https://instagram.com/p/BIN1aQNHmkV/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=178Kcohgbwqld. Acesso em: 25 fev. 2019.

¹⁷ A partir de agora, todas as imagens apresentadas nesse texto são *printscreen* do *Instagram*.

¹⁸ Disponível em: https://instagram.com/p/BIOi5fBhVHn/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1Kz7uuugm1. Acesso em: 25 fev. 2019.

dependendo da reação do público, modificam a postagem ou comentário. Assim, as redes sociais são interativas, pois acompanham as alterações feitas pelos usuários.

2 DIGITAL INFLUENCERS E A RELAÇÃO COM SEGUIDORES NO INSTAGRAM

Esse capítulo apresenta o surgimento dos *digital influencers* dentro do contexto do *Instagram*. A princípio, são apresentados os conceitos e as mudanças relacionadas ao comportamento dos influenciadores digitais diante das redes sociais. Diante disso, eles utilizam os recursos midiáticos para darem visibilidade e atraírem milhares de seguidores. Ainda nesse capítulo, são apresentados os influenciadores digitais Lalá Noletto e Jan Mendanha e trechos das entrevistas realizadas com ambos, demonstrando a interação estabelecida com seus seguidores.

2.1 DIGITAL INFLUENCERS

O termo *digital influencer* significa, em português, influenciador digital. Na sociedade contemporânea, ele se destaca nas redes digitais por mobilizar um número significativo de usuários que atuam em várias plataformas, como *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* e outras redes sociais. Por meio de fotos e vídeos, expressa sua opinião e divulga produtos e serviços, além de compartilhar comportamentos de vários segmentos que constituem as práticas cotidianas. Esses perfis consagrados nas redes sociais tornaram-se importantes para a era digital devido à proximidade existente entre os seguidores. Esses indivíduos são considerados influenciadores devido à proximidade que estabelecem com os demais usuários das redes sociais. “O grau de conexão é simplesmente a quantidade de conexões que um determinado nó possui”, por isso, “quanto maior o grau de conexão, mais popular e mais central é o nó na rede” (RECUERO, 2018, p. 71). No *Instagram*, o nó e o grau de conexão são identificados pelo número de seguidores que o *digital influencer* apresenta. De acordo com John Lincoln (2016 *apud* FROGERI; PRADO, 2017), os influenciadores digitais são pessoas presentes, no ambiente on-line, que “conseguem mobilizar opiniões e criar reações através de suas grandes comunidades cujas audiências são focadas em questões que possuem domínio” (FROGERI; PRADO, 2017, p. 52). Em seus perfis nas redes sociais, os *digital influencers* mobilizam milhares de seguidores que passam a admirá-los em diversas situações que representam a vida cotidiana. Nesse sentido, podem ser considerados líderes de opinião. Segundo a teoria do fluxo de dois passos, de Katz e Lazarsfeld (1955 *apud* CARETA *et al.*, 2017), o processo de comunicação é facilitado quando a maioria das pessoas formam suas opiniões pautadas na influência dos líderes de opinião que constituem a mídia de massa. Baseado nesse contexto, as informações fluem melhor a partir do momento que pessoas conhecidas como líderes de opinião

publicam informações da mídia e influenciam o seu público, de modo que os conteúdos veiculados passam a ter maior credibilidade. Segundo Katz e Lazarsfeld (1955 *apud* CARETA *et al.*, 2017, p. 1), “Os líderes de opinião eram os mediadores entre o que era transmitido pelos meios de comunicação e o que era absorvido pelos indivíduos, pois estes eram vistos como referências dentro de seus grupos e passavam confiabilidade à mensagem”. No atual cenário midiático, compreende-se que esses formadores de opinião passaram a ocupar espaço nas redes sociais e interagem de modo diferenciado.

Lazarsfeld et al. (1955) afirmam que relacionamentos pessoais, em comparação com as mídias tradicionais de comunicação, possuem maior influência sobre as pessoas porque têm maior alcance e certas vantagens psicológicas. O caso que usaram para exemplificar tal afirmação foi a eleição presidencial estado unidense de 1940, na qual eleitores que decidiram seus votos ao final da campanha na maior parte das vezes mencionaram influências pessoais em suas escolhas finais, e os que se mostravam menos interessados em política depositaram maior confiança nas informações adquiridas através de conversas casuais do que divulgadas pela mídia tradicional. Após a eleição citada, os eleitores do Condado de Erie, em Ohio, EUA, receberam um formulário no qual puderam escolher quais fontes influenciaram mais seu julgamento sobre como votar. Aqueles que mudaram de opinião durante a campanha eleitoral mencionaram amigos ou familiares como prováveis influenciadores com maior frequência do que os que mantiveram sua intenção de voto constante. Os estudos de Lazarsfeld et al. (1955) estavam diretamente ligados aos eleitores e à eleição de 1940, no entanto seus resultados podem ser associados a diversos estudos de usuários em outras áreas, como na relação de usuários consumidores e uma marca ou produto, ou na relação entre influenciadores digitais e seus seguidores. (DANTAS; GRACIOSO, 2018, p. 7-8).

Os *digital influencers* se assemelham aos líderes de opinião apresentados na teoria do fluxo de duas etapas diante do poder de influência que exercem. Dessa forma, estabelecem parcerias com empresas e marcas. A partir disso, eles recebem, filtram as informações e criam estratégias para influenciar seus seguidores, assim, as publicações compartilhadas em seus perfis ganham visibilidade e credibilidade.

Há algum tempo, os influenciadores de opinião eram atores, modelos e outras celebridades conhecidas pelo público, na maioria das vezes por suas atuações na TV. Hoje, “Embora o comercial possa ser percebido como uma invasão ou uma interrupção, as pessoas em geral são receptivas a conteúdos propagados por amigos, pois isso reflete interesses em comum” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 37). Assim sendo, pode-se fazer uma analogia com as influências exercidas por pessoas que saem do anonimato e passam a ser reconhecidas pela forma como constroem as narrativas de si nas redes sociais.

No âmbito das redes sociais e na atuação dos influenciadores digitais, compreende-se a diferença entre manipulação e influência. Sob esse olhar, Mauro Wolf (1999) discute ideias

relacionadas ao *mass media* e, dentro dessa concepção, apresenta a teoria hipodérmica que consiste na manipulação dos indivíduos pelas mensagens.

A teoria hipodérmica é uma abordagem global aos mass media, indiferente à diversidade existente entre os vários meios e que responde sobretudo à interrogação: que efeito têm os mass media numa sociedade de massa? A principal componente da teoria hipodérmica é, de facto, a presença explícita de uma «teoria» da sociedade de massa, enquanto, no aspecto «comunicativo», opera complementarmente uma teoria psicológica da ação. Além disso, pode descrever-se o modelo hipodérmico como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda; com efeito, no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação, esse é o tema central. «Especialmente nos anos 20 e 30 apareceram estantes inteiras de livros que chamavam a atenção para os fatores retóricos e psicológicos utilizados pelos propagandistas (WOLF, 1999, p. 23).

Essa ideia de Wolf (1999) está relacionada à mídia tradicional, cuja mensagem não é prontamente assimilada pelo indivíduo, como ocorre no modelo hipodérmico. Nesse sentido, segundo Wolf (1999), os efeitos da mídia digital não seriam de manipulação, mas de influência, persuasão. A teoria hipodérmica está fundamentada na psicologia *behaviorista*¹⁹. Nessa perspectiva, a reação dos indivíduos está condicionada aos estímulos que lhes são propostos.

No século XX, um grupo de intelectuais da Escola de Frankfurt apresentou interpretação inovadora para as concepções do marxismo²⁰, da sociologia e da política, dessa forma surgiu o conceito de *Indústria Cultural* discutido por Theodor Adorno e Max Horkheimer (1997). Os estudiosos utilizaram esse termo para se referirem às práticas culturais que foram alteradas a partir do surgimento das indústrias de entretenimento na Europa e nos Estados Unidos, entre o século XIX e início do século XX. Nesse contexto, Adorno e Horkheimer (1997) discutiram questões referentes a filmes, rádio, televisão e música popular, enfatizando a padronização de

¹⁹ As teorias comportamentalistas, ou o behaviorismo, são uma corrente que afirma que o único objeto de estudo da psicologia é o comportamento observável e susceptível de ser medido. De acordo com esta corrente, o comportamento dos indivíduos é observável, mensurável e controlável cientificamente, tal como acontece com os fatos estudados pelas ciências naturais e exatas. Baseado no condicionamento clássico de Ivan Pavlov, John Broadus Watson (1878-1958) foi considerado o pai do behaviorismo ao defender a Psicologia como um ramo puramente objetivo e experimental das ciências naturais, a aprendizagem é uma modificação do comportamento provocado por um estímulo proveniente do meio envolvente. Assim, de acordo com esta corrente e no contexto da FCT, é necessário que se criem estímulos que possibilitem a aprendizagem do formando, pois a aprendizagem implica uma conexão necessária entre estímulos e respostas. Disponível em: https://elearning.iefp.pt/pluginfile.php/49579/mod_scorm/content/0/teo01/04teo01.htm. Acesso em: 02 mar. 2020.

²⁰ O *marxismo* é uma doutrina sociológica, filosófica e política baseada no materialismo histórico dialético e no pensamento socialista científico criado por Karl Marx e Friedrich Engels. Esses pensadores foram responsáveis por fundamentar econômica e sociologicamente as ideias socialistas que já existiam na Europa no século XIX, oriundas de teorias políticas anticapitalistas que pregavam a necessidade de se pensar em uma sociedade igualitária. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/conceitos-marxismo.htm> Acesso em 10 jan. 2020.

hábitos culturais promovidos pelas novas indústrias de entretenimento. Diante dessa concepção, na visão dos autores de Frankfurt, essas indústrias contribuíram para alienar o sujeito, limitando-o na sua forma de pensar e refletir com criticidade. O sujeito passou a ser passivo intelectualmente, ficando limitado a exercer sua autonomia diante de informações veiculadas pela cultura de massa. “Na indústria cultural, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão” (ADORNO; HORKHEIMER, 1997, p. 72). Nesse sentido, a partir da observação da dinâmica de interação entre os influenciadores digitais e seus seguidores, é possível observar a prática de influência que os *digital influencers* exercem sobre os seguidores, influenciando-os ao consumo mediante as publicações compartilhadas nas redes sociais. Ao analisar os perfis sociais, é possível observar, por comentários dos seguidores, o interesse em adquirir os acessórios utilizados pelos influenciadores digitais e até o desejo de frequentarem restaurantes e fazerem viagens que foram compartilhadas por eles.

2.2 A ERA DA VISIBILIDADE

A cada dia as redes sociais se revelam mais significativas para os indivíduos. “Isso significa que há um aumento da visibilidade social desse nós. A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede” (RECUERO, 2018, p. 108). Desse modo, pessoas desconhecidas compartilham suas vivências diárias em formato de um diário íntimo, meio pelo qual conseguem mobilizar espectadores, aumentando o número de seguidores; por consequência, consolidam-se nesse espaço virtual. Segundo Recuero (2018), a visibilidade é configurada a partir da decorrência da atuação do ator social nessa rede social. Sibilía (2016) discute o aspecto do “imperativo da visibilidade”, demonstrando o apelo que o indivíduo faz ao construir a narrativa de si em suas redes sociais.

Pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruição o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas as suas peripécias registradas pelo próprio protagonista enquanto elas vão ocorrendo, dia após dia, de hora em hora, minuto a minuto, com o imediatismo do tempo real, por meio de torrentes de palavras que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do planeta – textos que, muitas vezes, são complementados com fotografias e, inclusive, com imagens de vídeo transmitidas ao vivo e sem interrupção. Desdobra-se, assim, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio e toda a irrelevância de “a vida como ela é”. (SIBILIA, 2016, p. 5).

Essa forma de compartilhar conteúdos nas redes sociais pode levar muitos seguidores a imaginarem que está condicionado à vida real do indivíduo. Ainda de acordo com Sibilía

(2016), a era da informação passou por significativas modificações. Ela ressalta o episódio protagonizado pela revista norte-americana *Time* no final de 2006: “Há quase um século com intuito de apontar as pessoas que mais afetaram o noticiário”, a revista escolheu “Você! Sim, você. Ou melhor: não apenas você, mas também eu e todos nós. Ou, mais precisamente ainda, cada um de nós: as pessoas comuns” (SIBILIA, 2016, p. 15). É possível compreender que essa escolha se deve ao fato da visibilidade que indivíduos, outrora anônimos, atingem nas redes sociais.

Um espelho brilhava na capa da publicação e convidava seus leitores a nele se contemplarem, como Narcisos satisfeitos de verem suas “personalidades” cintilando no mais alto pódio da mídia. Os editores da revista ressaltaram o aumento inaudito de conteúdo produzido pelos usuários da Internet, seja nos blogs, nos sites de compartilhamento de vídeos como o Youtube ou nas redes sociais de relacionamento como o MySpace e o Orkut. Em virtude desse estouro de criatividade (e de presença midiática) entre aqueles que costumavam ser meros leitores e espectadores passivos, teria chegado “a hora dos amadores” (SIBILIA, 2016, p. 15).

Nesse contexto, encontram-se no *Instagram* várias pessoas que saíram do anonimato e conseguiram milhões de seguidores graças às exibições performáticas postadas em seus perfis digitais. Recuero (2018, p. 26), citando Sibilía (2004) e Lemos (2002), aponta como “alguns *Weblogs* trabalham aspectos da ‘construção de si’ e da narração do eu”, isso “é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido”. Desse modo, compreende-se que esses espaços digitais contribuem para a construção de impressões: “Os perfis do *Orkut*, *weblog*, *fotologs* etc. são pistas de um ‘eu’ que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade, através de performances” (RECUERO, 2018, p. 30).

Segundo Jenkins, Ford e Green (2014), hoje os sujeitos compartilham os conteúdos de forma dinâmica e interativa. Essa prática se diferencia da relação que há algum tempo o indivíduo tinha com a mídia tradicional. Não agem como se estivessem isolados, mas como sujeitos que criam e compartilham conteúdos, tornando-se celebridades dentro das mídias sociais digitais.

O surgimento dessas novas celebridades pode ser comparado aos ídolos hollywoodianos que, segundo Morin (2018), passaram de “meros mortais” a “semideuses”, a partir do “*star System*, máquina de fabricar, manter e promover as estrelas sobre as quais se fixaram e se divinizaram as virtualidades mágicas da imagem da tela” (MORIN, 2018, p. 77). Essa concepção está ligada ao capitalismo que contribui para a formação dessas celebridades.

Depois das matérias-primas e das mercadorias de consumo material, era natural que as técnicas industriais se apoderassem dos sonhos e dos sentimentos humanos: a grande imprensa, o rádio e o cinema os revelam e, por conseguinte, a considerável rentabilidade do sonho, matéria-prima livre e etérea como o vento, que basta formar e uniformizar para que atenda aos arquétipos fundamentais do imaginário (...). Os deuses tinham que ser fabricados um dia, os mitos tinham que se tornar mercadoria. (MORIN, 2018, p. 77).

Sob essa perspectiva, Morin (2018) afirma que a cultura de massa possibilitou o surgimento dos “olimpianos modernos” ou “novos olímpianos”, que se associam à figura representada pelos influenciadores digitais considerados celebridades. O carisma cultivado por eles pode ser comparada aos deuses adorados na mitologia grega. Desse modo, os *digital influencers* são “idolatrados” e passam a ser modelo pelo compartilhamento de suas imagens na plataforma digital. Embora essas celebridades sejam “adoradas” por seus seguidores, elas estão mais acessíveis e próximas do público, o que reflete no aumento de seguidores.

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobrehumanos no papel que encarnam, humanos na existência privada que levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 2018, p. 101).

Segundo Morin (2018), a cultura de massa permite aos indivíduos projetarem suas vontades nas celebridades e identificarem-se com elas, assim, muitos seguidores enxergam, nas representações feitas pelos influenciadores digitais, aquilo que gostariam de ser: “esses sócias vivem em nosso lugar, livres, soberanos; eles servem de distração para a vida que nos falta, nos servem de distração para a vida que nos é dada” (MORIN, 2018, p. 166). Além disso, nas redes sociais, muitos indivíduos se identificam com o espetáculo protagonizado por esses novos olímpianos que narram suas vidas tornando-as referências a serem seguidas.

Nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo e na sua busca incessante de felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. Heróis e heroínas da vida privada, os astros e as estrelas são a ala ativa da grande corte dos olímpianos, que animam a imagem da “verdadeira vida”. (MORIN, 2018, p. 102).

Desse modo, compreende-se que os influenciadores digitais apresentam padrões a serem copiados, pautados na cultura de massa que atribui “imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias” (MORIN, 2018, p. 103). Nesse contexto, as redes

sociais estão inseridas em um mercado que apresenta celebridades como mercadorias cobiçadas por seus usuários.

Segundo Sibilía (2016), a *Web 2.0* facilitou o processo de pessoas comuns tornarem-se populares e serem reconhecidas como celebridades.

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomaníacas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da *Web 2.0* são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu. (SIBILIA, 2016, p. 52-53).

Observa-se que, no *Instagram*, muitos influenciadores digitais passaram a ser celebridades a partir do compartilhamento de suas vidas privadas pautadas e apresentando suas visões de mundo. Desse modo, eles promovem o espetáculo e ganham visibilidade para a realização de grandes campanhas publicitárias.

2.3 A ESPETACULARIZAÇÃO DE LALÁ NOLETO

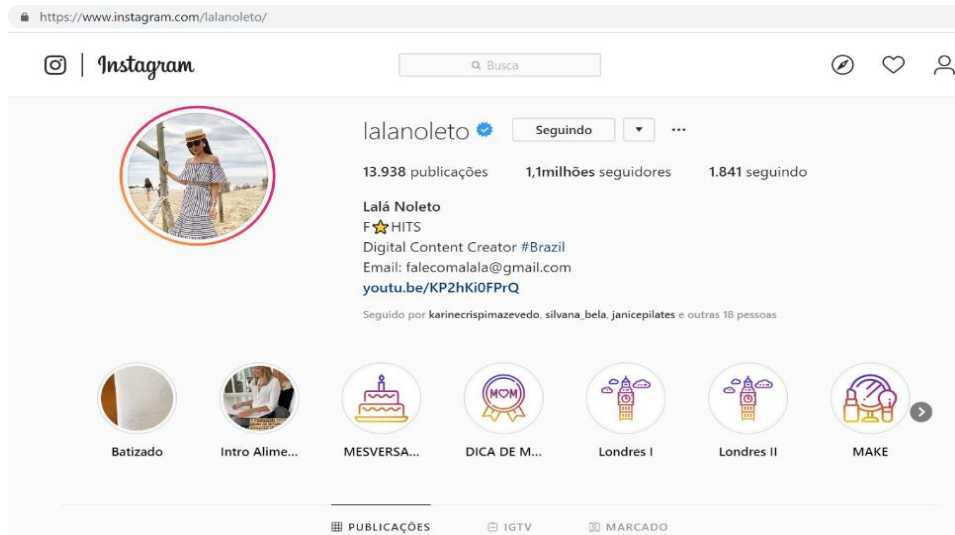
Os digital influencers são conhecidos devido ao trabalho publicitário que desenvolvem em suas redes sociais. Algumas dessas pessoas não possuem formação técnica para transmissão de informações, mas isso não as impede de atuarem na área da comunicação e ganharem a notoriedade e a credibilidade voltadas aos profissionais da área. Nesse sentido, os influenciadores digitais performam e divulgam informações e conteúdos que consideram pertinentes ao seu público. Essas performances podem ser compreendidas por Sibilía (2016) como uma forma de promoverem a representação do “eu”.

Essa subjetividade deverá se apresentar e se estilizar como um personagem da mídia audiovisual: cuidando e cultivando sua imagem mediante um arsenal sempre crescente de habilidades e recursos. Esse personagem tende a atuar como se estivesse sempre diante de uma câmera, disposto a se exibir em toda e qualquer tela – mesmo que seja na tela e no palco da “vida real” (SIBILIA, 2016, p. 50-51).

Nesse sentido, o *Instagram* configura-se como uma rede social que reflete a sociedade do espetáculo discutida por Debord (1997). Isso ocorre a partir do momento em que pessoas comuns passam a ser influenciadoras digitais e compartilham rotinas que mesclam entre o real e o fictício, permitindo mesclar o público e o privado, dessa forma, quanto mais naturalidade os influenciadores digitais transmitem ao público, maior é o número de seguidores que atraem.

Sob esse viés, encontra-se a *digital influencer* Marcela Matteucci Noleto, conhecida em suas redes sociais como Lalá Noleto. Ela se destaca no *Instagram* por ter mais de 1 milhão de seguidores (80% formado pelo público feminino) conforme mostra a Figura 3.

Figura 3 – Perfil de Lalá Noleto no *Instagram*



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora²¹.

Lalá Noleto nasceu em Goiânia. Formou-se em Direito, profissão desempenhada, por pouco tempo em um dos maiores escritórios de advocacia de Goiânia. O primeiro passo na carreira como *digital influencer* ocorreu quando conheceu pessoas da revista *Contigo* e se ofereceu para escrever uma página sobre moda em formato de *blog*²² para o veículo de comunicação, pois desde adolescente sempre gostou de editoriais de moda. Embora atualmente se dedique tanto à moda como à carreira de influenciadora digital, ela disse preferir a segunda atividade. Nunca imaginou viver das redes sociais, especialmente por ter começado a carreira quando os *blogs* ainda não tinha tanto valor.

Ao analisar as postagens exibidas em seu perfil no *Instagram*, observa-se que Lalá Noleto utiliza a rede social como uma vitrine para suas narrativas que causam a impressão, em seus seguidores, de estarem acompanhando compartilhamentos de uma vida real. As publicações sugerem um estilo de vida glamoroso e sofisticado, em que todos os elementos são

²¹ Disponível em:

https://instagram.com/lalanoletto?utm_source=ig_profile_share&igshid=9ds4sa3u8oml. Acesso em: 1º mar. 2019.

²² *Blog* é uma página da Internet onde regularmente são publicados diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos, tanto podendo ser dedicado a um assunto específico como ser de âmbito bastante geral. Blogueiro é o nome dado a quem publica no blog. Disponível em: <https://www.significados.com.br/blog/>. Acesso em: 29 mar. 2020.

expostos sempre de uma forma idealizada: o corpo, o marido, o filho, as roupas e as viagens, conforme mostra a Figura 4.

Figura 4 – Lalá com o filho e o marido em Londres



Legenda: foto postada que rendeu mais de 33 mil *likes* no *Instagram*.

Fonte: acervo da pesquisadora.²³

Essas imagens, segundo Morin (2018), levam os seguidores a se projetarem na influenciadora digital. Em entrevista²⁴, nos contou como é feita a preparação referente aos *posts* no *Instagram*:

Eu tenho mídia Kit que é feita pela agência que toma conta do meu trabalho. Hoje eu trabalho com agência Fhits²⁵ há seis anos, que é uma agência de Digital Influencers. A gente monta a mídia kit com toda minha história: o que eu faço com meu público? É, qual é o meu engajamento? E quais são os temas que abordam o meu trabalho? E a gente envia para os clientes que prospectam ou nos prospectam ou que nós vamos prospectar. É um trabalho que precisa ter um link entre eu e o cliente. Num²⁶ adianta eu ter um número de seguidores, mas o cliente não tem meu perfil. Por isso que na minha mídia kit eu desenho exatamente o meu perfil. Eu percebo que meu público ele amadurece comigo. (Entrevista com Lalá Noieto, dia 7 de abril de 2019).

A *digital influencer* afirmou que não se preocupa em atrair seguidores e que recusa parcerias com marcas que não correspondam ao seu perfil. Diante disso, há a construção de uma personagem capaz de transmitir credibilidade ao público que a acompanha. Segundo

²³ Disponível em:

https://www.instagram.com/lalanoieto/p/BuHPTyKFOXL/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=19vb9221a2qkx. Acesso em: 1º mar. 2019.

²⁴ Para a análise, foram selecionados alguns trechos, a entrevista completa de Lalá Noieto consta no Apêndice B.

²⁵ Empresa de Mídia Digital do Brasil. Criadores de conteúdo digital.

²⁶ Optamos por manter a forma oral expressa por Lalá Noieto na transcrição da entrevista.

Sibilia (2016, p. 292), “o que interessa resgatar e mostrar ao público não é tanto o valor artístico ou propriamente estético daquilo que o artista fez; o que se destaca é a devoção ao real”. Desse modo, “ qualquer coisa que se exhiba, mesmo que seja ‘qualquer coisinha’, só tem que cumprir um requisito; ser verdadeira, autêntica, realmente vivenciada por essa personalidade”. É dessa forma que Lalá Noleto constrói sua representação para o público. Nesse contexto, diz não se importar com as críticas e os comentários negativos postados por seus seguidores, pois, segundo a influenciadora digital, as pessoas devem seguir alguém que gostem e se identifiquem, caso contrário, não faz sentido seguir apenas para falar mal:

Essa onda que existia de haters²⁷ eu acho que comigo ela acontece de uma forma extremamente suave. Eu acho que por isso, as pessoas entenderam que ela tem que seguir que ela gosta, que ela se identifica. Então não precisa ficar seguindo uma coisa que você não gosta só pra falar mal. Então eu acho que isso hoje em dia deu uma suavizada grande. (Entrevista com Lalá Noleto, dia 7 de abril de 2019).

Lalá Noleto se tornou conhecida no *Instagram* pelas frequentes postagens relacionadas à moda, aos hábitos alimentares e à estetização do corpo. Sob esse ângulo, Sibilia (2016) afirma que as celebridades das redes sociais procuram formas para se identificar com o público, transformando-se em mercadoria. Assim explica:

Ao mesmo tempo que se convertem em personagens, esses artistas transformam-se em mercadorias. Entretanto, nesse movimento que os espetaculariza e os ficcionaliza, paradoxalmente, eles também parecem se tornar reais. Porque ao se converterem em personagens, o brilho da tela os contagia e então se realizam de outra forma: ganham uma rara consistência, que provém dessa irrealidade hiper-real da legitimação audiovisual e midiática. Passam a habitar o imaginário espetacular e, com isso, viram curiosamente mais reais do que a realidade. (SIBILIA, 2016, p. 299-300).

É nesse sentido que a influenciadora digital constrói sua imagem e popularidade no *Instagram*. Em suas postagens, ela exhibe sua casa e compartilha uma rotina que permite compreendê-la como situações reais vividas por ela.

Em sua linha de editorial no *Instagram*, Lalá Noleto aborda assuntos voltados ao universo feminino e diz influenciar suas seguidoras desde a roupa que vão vestir até o prato que pedirão nos restaurantes, conforme mostra o comentário de uma seguidora: “minha diva inspiradora. Que *look* maravilhoso!!” (Ver Figura 5).

Figura 5 – Inspiração para seguidoras

²⁷ *Hater* ou *odiador* é um termo usado na internet para classificar pessoas que postam comentários de ódio ou críticas sem muito critério.



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.²⁸

Em entrevista, a *digital influencer* afirma que, ao fotografar com determinada roupa, de determinada cor, as pessoas chegam à loja buscando a mesma roupa que apareceu no *post* apresentado em seu perfil, mesmo que na loja tenha outras cores. Isso acontece e, por isso, ela tem a convicção de que suas seguidoras são influenciadas a seguirem o padrão de vida divulgado por ela. Para Sibilía (2016, p. 250), “Essas vivências pessoais são ficcionalizadas com a ajuda da aparelhagem midiática e são convocadas para performar na visibilidade”.

O público de seguidores de Lalá Noletto é constituído, em sua maioria, por mulheres acima de 30 anos. Essa informação vem da empresa *Fhitz* que, mediante pesquisa e informações emitidas pelo *Instagram*, consegue identificar o público-alvo da influenciadora digital. Além disso, o *Instagram* passa dados estatísticos referentes à idade, à cidade dos seguidores e aos picos de audiência; ou seja, os dias e horários com mais ou menos acessos por parte dos usuários. Dessa forma, o *digital influencer* tem acesso a gráficos que mostram o engajamento diante das suas publicações diárias.

De acordo com Sibilía (2016), os influenciadores digitais fazem um caminho inverso no que diz respeito ao comportamento de grande parte da sociedade que procura manter informações pessoais sob sigilo. Os fenômenos das redes sociais divulgam e compartilham situações triviais e íntimas que poderiam permanecer privadas.

Milhões de usuários de todo o planeta (“pessoas comuns”, precisamente como eu e você) têm se apropriado de um conjunto heterogêneo de ferramentas disponíveis online, que não cessam de surgir e de se expandirem, e os utilizam para expor

²⁸ Disponível em:

www.instagram.com/lalanoleta/p/BsBRj38FsBC/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=19t90c3jnhbe2>. Acesso em: 1º mar. 2019.

publicamente a própria intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despididamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique no mouse (SIBILIA, 2016, p. 52).

Lalá Noletto, por meio da narração de sua vida privada, desenvolve uma performance capaz de promover o entretenimento e a influência nos seus seguidores. Embora a linha de seu tutorial apresente uma temática voltada ao universo feminino, a influenciadora digital afirma que sempre compartilha conteúdos inovadores. Nessa concepção, Schechner (2006) diz que as performances nunca são as mesmas, independentemente de onde ocorram.

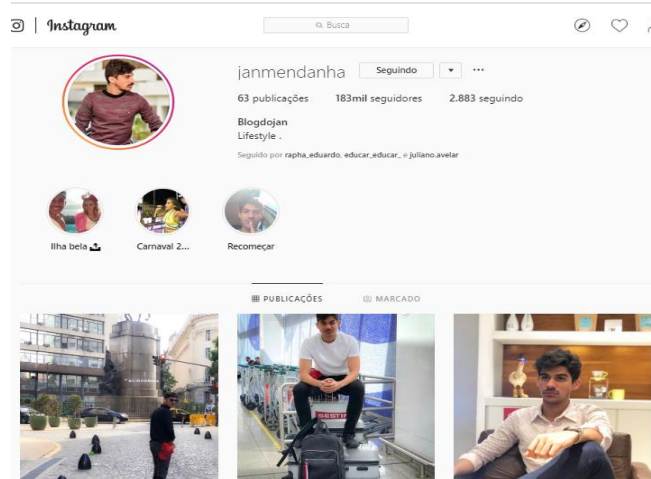
Pode ser que um filme ou uma peça de arte performática digitalizada sejam as mesmas em cada exibição. Porém, o contexto de cada recepção faz com que cada ocasião seja diferente. Mesmo que cada “coisa” seja exatamente a mesma, cada evento em que a “coisa” participa é diferente. A raridade de um evento não depende apenas de sua materialidade, mas também de usar interatividades – e as interatividades estão sempre em fluxo (SCHECHNER, 2006, p. 4).

Nesse sentido, a influenciadora digital está sempre construindo performances que buscam atrair seguidores que se tornarão consumidores dos serviços e dos produtos divulgados em seu perfil na rede social. Desse modo, “o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade”, sendo “a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha” (DEBORD, 1997, p. 14-15).

2.4 PRAZER, JAN MENDANHA

Os *digital influencers* são definidos por Lincoln (2016) como indivíduos que utilizam as redes sociais para influenciar no comportamento de outros sujeitos na vida cotidiana. Nesse cenário, pode-se inserir a figura do influenciador digital Jan Mendanha. Em seu perfil social, ele apresenta cerca de 183 mil seguidores, conforme mostra a Figura 6. Jan Carlos Mendanha tem 28 anos, nasceu e mora em Goiânia. Ele é conhecido no *Instagram* por transmitir mensagens positivas e encorajadoras. É assim que, constrói sua narrativa diária e interage com seus seguidores.

Figura 6 – Perfil do *Instagram* de Jan Mendanha



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.²⁹

Dias antes da realização da entrevista, ao acessar o perfil do Blog do Jan, não foi possível identificar as fotografias publicadas, visto que as imagens visualizadas mostravam uma outra pessoa. Logo em seguida, sua conta no *Instagram* foi apagada. Isso gerou uma preocupação, pois a entrevista estava marcada e havia a necessidade de imprimir imagens para concluir a coleta de dados. Cerca de uns três dias após o ocorrido, o influenciador digital, por meio de um vídeo, explicou que sua conta havia sido invadida por um *hacker*³⁰, mas ele já havia conseguido recuperá-la. Por esse motivo, achou melhor modificar o nome do seu perfil que passou a se chamar Jan Mendanha. Apesar da modificação no nome, ele não modificou a temática de sua linha editorial exibida no *Instagram*. De acordo com ele, suas publicações são motivacionais, autênticas e originais. Dessa forma, incentiva seus seguidores a encararem a vida com entusiasmo, mesmo diante das adversidades.

A entrevista com Jan Mendanha aconteceu na Praça Universitária, em Goiânia, no período vespertino. Assim que chegou ao local, foi logo me pedindo licença para responder umas mensagens relacionadas a trabalhos de divulgação em suas redes sociais e já esboçou um sorriso comemorando o engajamento obtido no *Instagram* no dia anterior. Diante disso, a pedido do entrevistado, interrompemos a entrevista algumas vezes para que ele pudesse responder às questões relacionadas ao seu trabalho nas redes sociais. Essa entrevista teve uma duração de 44 min, e suas respostas foram relevantes à pesquisa. Jan, como gosta de ser

²⁹ Disponível em:

https://instagram.com/janmendanha?utm_source=ig_profile_share&igshid=19f6g7odzqiri. Acesso em: 10 de mar. 2019.

³⁰ *Hacker* é apenas um programador inteligente adepto a manipular ou modificar um sistema ou rede de computador. Disponível em: <https://www.avast.com/pt-br/c-hacker>. Acesso em: 18 fev. 2020.

chamado, se diz um garoto sonhador e relatou como a profissão de *digital influencer* surgiu em sua vida. Em entrevista,³¹ ele se define como

Um menino sonhador que lutou muito pra chegar onde chegou e ainda tem muita coisa pra descobrir ainda. Eu já tenho três anos nesse mundo de Digital Influencer. E tudo começou com a descoberta quando montei uma loja de cosméticos e dali surgiu a minha vontade de ser esse Digital Influencer, porque tudo eu postava. E de um certo momento eu comecei a ver a minha força de vontade de crescer como um digital influencer e de mostrar pra todo mundo que aquilo poderia ir além. (Entrevista com Jan Mendanha, dia 06 de fevereiro de 2019, na Praça Universitária).

Jan Mendanha mantém sua loja de cosméticos, no entanto, está mais focado na carreira de influenciador digital, desse modo, suas postagens no *Instagram* são frutos de parcerias entre outras empresas e marcas. Ele não divulga conteúdos de sua pequena empresa, pois quer investir na imagem de *Digital Influencer*. Para isso, investe em estudos relacionados ao *marketing digital* a fim de buscar melhorias no seu engajamento e, por conseguinte, aumentar o número de seguidores.

Hoje possui uma assessoria, embora afirme que gosta de conduzir sua linha de editorial no *Instagram*, pois dessa forma consegue transmitir uma veracidade maior aos seus seguidores. Embora tenha uma assessoria que o auxilia na escolha dos conteúdos compartilhados, prioriza postagens que estejam dentro do contexto de sua vida diária. Isso “consiste em performar e encenar suas vidas na visibilidade das telas interconectadas” (SIBILIA, 2016, p. 31), no entanto, em dados momentos, é preciso a atuação dessa assessoria. Nesse sentido, o influenciador digital garante receber convites para divulgar alguns produtos e fechar parcerias com empresas que não estejam relacionadas ao seu perfil. É nesse momento que sua assessoria o direciona para aceitar a proposta e aderir a um personagem a fim de divulgar a marca ou serviço de modo mais natural, promovendo a influência do consumo em seus seguidores.

De acordo com Jan, 67% de seus seguidores são homens com idade entre 13 e 17 anos e 33% mulheres com idade entre 18 e 24 anos. Embora tenha um número maior de seguidores masculinos, o público feminino interage mais por meio de comentários e *likes*.

Jan Mendanha afirma que sua popularidade no *Instagram* tem aumentado significativamente. Isso pode ser comprovado pelo surgimento de oito fã-clubes. Diante disso, passa a ser o único influenciador digital, em Goiânia, que, além de ter mais de 100 mil seguidores, ainda conta com a demonstração de carinho de um público que vai além da interação mediante as postagens realizadas.

³¹ Para a análise foram selecionados alguns trechos, a entrevista completa de Jan Mendanha consta no Apêndice C.

Só nós, digital influencers, temos. Isso muda a cada dia. A cada dia eu posso descer um nível, posso subir um nível, posso mudar o meu engajamento. Hoje meu engajamento das 9 da manhã às três da tarde foi ótimo. Depois das três deu uma caída. Agora é 4h e 50 deu uma caída no meu engajamento. O Instagram faz essa média diariamente (Entrevista com Jan Mendanha, dia 06 de fevereiro de 2019, na Praça Universitária).

Diariamente, o *Instagram* fornece gráficos que demonstram o engajamento do influenciador naquele dia, assim, é possível observar o período de maior visualização, a região que mais interagiu e o gênero do maior público interativo: se foi o feminino ou o masculino. Além disso, a plataforma digital disponibiliza uma visão geral dos comentários, de modo que é possível compreender se o conteúdo foi bem aceito pelo público ou não, pois a recepção influencia diretamente no engajamento. Com esses dados, o influenciador digital reformula os próximos conteúdos que serão compartilhados. Essa prática se aplica à ideia de Goffman (2014) de que o indivíduo, diante de uma determinada situação dentro de um grupo social, age de uma forma planejada a fim de promover uma impressão desejada de acordo com os seus interesses diante daquela situação.

Nessa perspectiva, Jan Mendanha planeja sua performance a fim de causar uma boa impressão no seu público. Para isso, frequentemente posta mensagens positivas e motivacionais levando o leitor a algumas reflexões: “A beleza exterior atrai, mas procure conhecer o interior das pessoas. Nem sempre a beleza de fora é a mesma de dentro. Por fora somos comuns. É por dentro que está a diferença de cada uma” (ver Figura 7).

Em seu perfil no *Instagram*, ele gosta de cumprimentar seus seguidores com um bom dia alegre: “A gente *Digital Influencer*, necessariamente, a gente não pode passar tristeza para nossos seguidores” (Entrevista com Jan Mendanha, dia 06 de fevereiro de 2019). Essa necessidade de transmitir somente alegria por meio de imagens veiculadas à ideia de consumo pode ser compreendida como uma ilusão, posto que “a felicidade é um mito, uma projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo ideia-força, busca vivida por milhões de adeptos. A cultura de massa delinea uma figura particular e complexa de felicidade” (MORIN, 2018, p. 119).

Figura 7 – Mensagem de reflexão na postagem de Jan Mendanha



Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora.³²

Ainda de acordo com Jan Mendanha, não há diferença entre a vida pública nas redes sociais e a vida privada. Ele afirma ter dificuldade de desfrutar de um momento íntimo e particular, já que há sempre a necessidade de compartilhar tudo com seus seguidores, por mais que as situações corriqueiras pareçam banais, os seguidores querem saber de tudo. É isso que atrai seguidores e os tornam populares nessa rede social. Diante dessa dinâmica, é possível compreender que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação” (DEBORD, 1997, p. 13). A partir dessa ideia, pode-se inferir que as narrativas mediante as imagens feitas pelos influenciadores digitais, pode ser transformada em uma “obra de ficção”. Desse modo, os seguidores acompanham a vida dos *digital influencers* como se estivessem acompanhando um filme ou novela.

O que é privado em nossos dias? Uma das consequências involuntárias da revolução informática foi a volatilização das fronteiras que o separavam do público, confundindo-se ambos num *happening*³³ em que somos ao mesmo tempo espectadores e atores, em que nos exibimos reciprocamente, ostentamos nossa vida privada e nos divertimos observando a alheia, num *streak tease* generalizado no qual nada ficou a salvo da mórbida curiosidade de um público depravado pela necessidade. (LLOSA, 2012, p. 140).

³² Disponível em:

https://www.instagram.com/p/BvojhNPF-wo/?utm_source=ig_share_sheet&gshid=pu858cvldw9z.

³³ *Happening* – espetáculo de origem norte-americana em que é exigida a participação ativa do público, com o intuito de promover a espontaneidade de uma criação artística. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/happening/>. Acesso em: 17 fev. 2020.

Para Vargas Llosa (2012), essa exposição da vida promovida pelos *digital influencers* está pautada no entretenimento estabelecido para a sociedade contemporânea e a partir da entrevista, é possível observar que Jan Mendanha não só permite aos seus seguidores acompanharem sua rotina, como é algo esperado por ele para consolidação de sua imagem nas redes sociais, porém, às vezes essas exposições geram críticas negativas. Para o influenciador digital, muitas pessoas que estão nas redes sociais são “sem coração”. Embora afirme não se importar com os comentários ruins feitos por seus seguidores, ele e sua equipe monitoram essa interação. Caso haja muitos comentários negativos prejudicando o seu engajamento, eles são deletados, mas, antes de excluí-los, o *digital influencer* procura rever o que fez de errado e procura se corrigir. Durante a entrevista, Jan Mendanha nos mostrou alguns desses comentários que julga serem negativos.

Aonde você arruma esse povo estranho para curtir suas fotos? Aí não aguentei eu peguei e respondi: Não sei por que não fico perguntando de onde eles são. Aí ele pegou e virou pra mim: Ah, tá. Você é sempre assim respondendo grosso com seus seguidores? Aí eu peguei virei e falei assim: nem preciso, mas eu gosto de mostrar, peguei e mostrei pra ele o meu engajamento no Instagram e mandei a foto de minhas visualizações. Meus seguidores não são esquisitos, são humanos. Esquisito é você não responder seus seguidores. Isso respondi pra ele. Abraço. Já perdi muito o meu tempo aqui respondendo você. Só isso. Aí eu já bloqueei a pessoa também (Entrevista com Jan Mendanha, dia 06 de fevereiro de 2019, na Praça Universitária).

Apesar de sempre surgirem essas críticas, o influenciador procura transformar os acontecimentos negativos em oportunidades para promoção de sua imagem. Para ele, qualquer crítica ou elogio contribui de maneira positiva para sua performance, principalmente quando usa o momento para fazer justificativas perante seu público. É nesse momento que instiga seus seguidores a refletirem sobre atitudes e comportamentos inadequados.

Durante a entrevista, Jan Mendanha resolveu fazer uma retrospectiva voltada ao dia em que recuperou e conseguiu reativar sua conta no *Instagram*. Com o intuito de prejudicar sua carreira como influenciador digital, um *hacker* invadiu seu perfil na plataforma. Após ter sua conta de volta, postou uma foto acompanhada da legenda: “Durante a minha caminhada passei por tanta coisa. Já caí, já me levantei, mas, hoje, só tenho a agradecer a Deus, porque tudo é propósito dele na minha vida. Tenho saúde, tenho amigos”, e ainda prosseguiu “que tudo seja como uma lição pra nossa caminhada. E para quem achou que não tinha mais jeito estamos aí. E hoje mais forte ainda, com muito mais desejos. Recomeçar não é fácil, mas é necessário. Agradecer sempre” (ver Figura 8).

Figura 8 – Primeira foto postada após reativação da conta no *Instagram*



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.³⁴

Essa postagem lhe rendeu cerca de 100 mil visualizações, mais de 4 mil *likes* e vários comentários conforme demonstra a Figura 9. Essas foram as manifestações de afeto demonstradas por seus seguidores. Isso está condicionado às mensagens de motivação que posta diariamente em seu perfil. A partir disso, foi possível criar uma identidade capaz de promover uma aproximação com seus seguidores.

Figura 9 – Mensagem de apoio ao Jan Mendanha ao recuperar perfil no *Instagram*



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.³⁵

³⁴ Disponível em:

https://www.instagram.com/p/BtQnfJsltdB/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=abwdpu1evtrk. Acesso em: 10 mar. 2019.

³⁵ Disponível em:

Momentos antes da entrevista, o influenciador diz ter feito uma reflexão sobre sua relação com o público.

Hoje passei mensagem de motivação para meus seguidores. Bom dia! Como você começou sua quarta-feira? Você começou agradecendo ou reclamando? Porque muitas vezes você acorda e, nossa meu dia hoje tá mal, meu dia hoje tá pra baixo. Muitas vezes você tem que parar de reclamar um pouco e começar a agradecer. Agradecer que você está com saúde, que você tá bem e que não tá no leito de um hospital. Então essa motivação que faz crescer cada dia mais. (Entrevista com Jan Mendanha, dia 06 de fevereiro de 2019, na Praça Universitária).

Jan Mendanha enfatizou que suas mensagens de motivação são frequentes, no entanto, no dia em que percebeu o desaparecimento de sua conta no *Instagram*, ele sentiu a necessidade de enfatizar essa temática em sua linha de editorial na plataforma. Após reativar sua conta, percebeu que nem tudo gira em torno de uma rede social, como muitas pessoas imaginam. Embora tenha ficado abalado emocionalmente, não foi o suficiente para que pudesse desanimar, pois percebeu que ele sempre tem força para recomeçar do zero, graças ao seu trabalho que tem sido bem reconhecido. Por ser admirado por muitos famosos, reconhece o carisma que possui.

Segundo Anthony Giddens (2002), na sociedade contemporânea, os indivíduos por meio da construção de narrativas de si, como acontece na rede social, promovem uma autorreflexão a qual contribui para a construção de uma identidade. Nesse sentido, Jan encara a invasão em sua conta como um obstáculo na carreira, mas não considera ser o último problema enfrentado na profissão, pois ainda passará por muitos outros. Ele escolheu ser *digital influencer* exatamente para influenciar pessoas a superarem adversidades, além de inspirar viagens e divulgar as vantagens de uma vida regada a badalações.

Em 2018, Jan Mendanha recebeu o prêmio como o *digital influencer* do Ano. A premiação é organizada por uma rede de comunicação chamada Megha Profissionais do Ano³⁶, que faz uma pesquisa nas ruas da cidade de Goiânia a fim de identificar os profissionais que se destacaram pelo trabalho desenvolvido junto à sociedade. Recentemente, os organizadores do evento criaram a categoria de melhor *Digital Influencer*, para isso selecionaram dezesseis influenciadores digitais e levaram os nomes para o público escolher o melhor. Nessa votação, Jan Mendanha ficou em primeiro lugar e foi premiado como o melhor *digital influencer* de

https://www.instagram.com/p/BtOnfJsldtB/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=abwdpu1evtrk>. Acesso em: 10 mar. 2019.

³⁶ Surgiu em 1998, criado pela rede Megha de Comunicação de Goiás. Com o objetivo de homenagear as marcas mais lembradas pelo público consumidor, essas empresas e profissionais liberais são conhecidos por uma pesquisa de rua e por amostragem.

2018. Esse foi mais um reconhecimento que lhe rendeu maior visibilidade no *Instagram*. A partir desse momento, sentiu a necessidade de valorizar ainda mais seu público por meio de compartilhamentos de conteúdos que agradam a seus seguidores. Sob esse viés, Sibilina (2016) afirma que o mercado das redes sociais é competitivo e a imagem se torna uma mercadoria valiosa, por consequência, é necessário um esforço para tornar a personagem mais atraente. Dessa forma, Jan Mendanha investe na sua imagem e pelo sorriso e pelas mensagens motivadoras (ver Figura 10) vai se consolidando no *Instagram* e, conseqüentemente, aumentando o número de seguidores.

Figura 10 – O sorriso: identidade de Jan Mendanha



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.³⁷

Dessa forma, Jenkins (2009, p. 30) afirma que “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”. Nessa perspectiva, Jan Mendanha deixa claro que a forma como lida com as redes sociais, especialmente o *Instagram*, contribui para construção de sua identidade e a visão dos seguidores em relação aos *digital influencers* que seguem.

2.5 A DINÂMICA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

³⁷ Disponível em:

https://www.instagram.com/p/BuB10-tFzjQ/?utm_sheet&igshid=1sqwm13wudn2b>. Acesso em: 10 mar. 2019.

Os perfis do *Instagram* de Lalá Noletto e Jan Mendanha demonstram que uma das principais ferramentas utilizadas por eles, na rede social, é o discurso voltado aos seus seguidores. Cada um adota um estilo criativo de comunicação e interação que, a partir disso, gera uma identidade com o público que acompanha as postagens realizadas nas redes sociais, mas, diante das entrevistas dos *digital influencers*, observa-se que não basta serem criativos, pois lidam com os sentimentos dos seres humanos. Essa é uma relação perigosa, posto que os seguidores criam muitas expectativas e projetam seus sonhos nas experiências compartilhadas pelos influenciadores digitais. Nesse sentido, verifica-se a pertinência de serem carismáticos nesse espaço virtual. Compreende-se que esse carisma é importante e é construído a partir da sintonia presente no contexto social que promove a interação. Assim, os *digital influencers* devem considerar a boa interação com seus seguidores como um fator primordial de seu trabalho.

É importante que os *digital influencers* apresentem imagens que seduzam o público para obter sucesso, pois, como afirmaram Lalá Noletto e Jan Mendanha, a plataforma digital que utilizam para fazer suas performances e interagir com os seguidores apresenta diariamente uma devolutiva denominada de desempenho. Esse pode ser negativo ou positivo, dependendo da reação do público diante de cada conteúdo postado. Para isso, além da preocupação voltada ao público, eles devem se mostrar bem adaptados ao ambiente, evidenciando confiança e entusiasmo por meio de uma performance que mostre uma personalidade desembaraçada, extrovertida e dinâmica. Os seguidores das redes sociais querem, acima de tudo, entretenimento e motivação. Eles não querem postagens pessimistas que consideram sem relevância para a vida cotidiana. Embora tenham dito que transmitem apenas a realidade aos seus seguidores, os *digital influencers* criam personagens pautados na subjetividade. Sibilía (2016) discute as formas de representatividade do *eu* e diz que há uma construção do sujeito na tela:

Os usos confessionais da Internet – ou seja, aqueles nos quais cada um dá o testemunho da própria vida – parecem se enquadrar nessa categoria: seriam, portanto, manifestações renovadas dos velhos gêneros autobiográficos. O *eu* que fala e se mostra incansavelmente nas telas da rede costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, e pelo menos em certa medida, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente autoevidência, é sempre frágil o estatuto do eu. Embora se apresente como o “mais insubstituível dos seres” e a “mais real, em aparência, das realidades”, o eu de cada um de nós é uma entidade complexa e vacilante. Uma unidade ilusória construída na linguagem, a partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual (SIBILIA, 2016, p. 57).

Nesse cenário, os *digital influencers* se apresentam como personagens que cuidam e cultivam a própria imagem por meio de várias habilidades e recursos que seduzem os seus

seguidores. Fazem do ambiente virtual um palco para a encenação da vida real. Dessa forma, procuram manter um bom desempenho no *Instagram* e, com isso, aumentar o público do perfil social. Por isso Lalá Noletto e Jan Mendanha mencionaram, algumas vezes, a preocupação com a escolha dos conteúdos postados, pois, o sucesso e o fracasso de postagens estão diretamente relacionados com os seguidores.

2.6 *MARKETING NO INSTAGRAM*

A chegada da internet foi responsável pela revolução no processo de comunicação e modificou as formas referentes à transmissão das informações. Graças a um cenário interativo, a distância entre os indivíduos diminuiu e isso levou ao surgimento de outras formas de publicidade que utilizam as plataformas digitais. Nesse contexto, os meios publicitários passam por transformações e utilizam estratégias para promover o desejo de consumo nos usuários das redes sociais. Como estratégia, muitas empresas exploram o marketing digital para promover suas marcas.

Marketing é uma expressão estrangeira, do idioma inglês, derivada da palavra *market*, que significa mercado. De acordo com Philip Kotler (1998, p. 27), “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. A palavra é comum às empresas e está associada à criação de estratégias para atrair os consumidores. Atualmente, o mercado que envolve bens e serviços tem sofrido constantes modificações, e o mundo está entrando na Era da Informação, a qual está pautada no uso da internet e na troca instantânea de informações. Com isso, surgem novos comportamentos na sociedade e alteram a maneira como as empresas vendem seus produtos. A forma de promover o marketing e de estabelecer a comunicação com os clientes passa por um processo de transição, haja vista que está cada vez mais digital e com isso as empresas sentem a necessidade de consolidar sua presença em plataformas digitais.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017) trazem uma definição para esse novo formato de marketing. Para o autor, o novo *marketing* chamado 4.0 é significativo aos impactos que a internet promoveu no mundo, no comportamento, nas relações e principalmente no modo de consumo adotado pelas pessoas. Nesse aspecto, é importante observar que o marketing de conteúdo voltado à propaganda tradicional na qual a venda de produtos é feita de forma descritiva e criativa – mas que permanece como formato explícito de venda – tem convergido ao marketing digital, o qual passa a oferecer produtos e serviços úteis

pela aproximação com os usuários das mídias digitais que se tornam clientes das marcas divulgadas.

Diante das novas exigências da sociedade, várias empresas utilizam novos meios para divulgar na internet, dentre eles estão os influenciadores digitais. É possível verificar essa prática no perfil dos *digital influencers*, os quais divulgam, por meio de conversas com seus seguidores, dicas e informações relevantes para o cotidiano. Isso inclui hábitos de consumo, como o tratamento facial de Lalá Noieto promovendo um *Spa*, publicado num *publipost*³⁸ no seu perfil, no *Instagram* (ver Figura 11).

Figura 11 – *Publipost* de Lalá Noieto no *Instagram*



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.³⁹

Assim engajam um público que começa a se interessar por tais conteúdos. Muitos usuários das redes sociais acompanham os perfis dos influenciadores digitais e os têm como referência, pois os *digital influencers* geraram uma empatia nesse público que pode vir a tornar-se cliente pelo vínculo de confiança que é estabelecido.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) discutem os aspectos que influenciam o consumo a cada dia. A forma como o público vê a exposição desses profissionais nas redes sociais passa a ter um peso maior que a propaganda tradicional exibida na TV, rádio ou outdoor, embora

³⁸ *Publipost* ou *post* patrocinado, acontece quando uma marca propõe que influenciadores digitais divulguem os produtos de sua marca nas redes sociais. Disponível em <<https://freesider.com.br/marketing-digital/o-que-e-um-digital-influencer/>> Acesso em: 10 mar. 2019.

³⁹ Disponível em:

https://www.instagram.com/p/BvQF_D1F_3w/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 mar. 2019.

continue tendo a sua importância, as influências feitas pelas mídias digitais têm ganhado uma notoriedade maior.

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 29).

Diante disso, à medida que um *publipost* expõe produtos ou serviços, logo desperta o interesse dos seguidores de obterem o produto que foi postado, criando uma identidade de consumo nesse público. Os influenciadores digitais são indivíduos capazes de gerar impactos significativos para as empresas, agregando valores às marcas estabelecidas no mercado. Dessa forma, exploram a popularidade e a credibilidade dos influenciadores digitais para atingir o público-alvo.

A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet. Como a audiência é mais facilitada nas redes sociais na Internet. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo e a popularidade é mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede. (RECUERO, 2018, p. 111).

Essa popularidade é vista no perfil dos influenciadores digitais por meio de comentários, número de visualizações e resultados de engajamentos que são fornecidos pela plataforma digital que veicula os conteúdos. Para que essa visibilidade aumente, é necessária a identificação com o público.

Para isso, os *digital influencers* contam com uma assessoria que é responsável pelas pautas que são exibidas em seus perfis sociais. Isso exige uma representação, pois o engajamento deverá estar sempre em alta. Em entrevista, Jan Mendanha enfatizou a importância de sua assessoria para o fechamento de parcerias com as empresas.

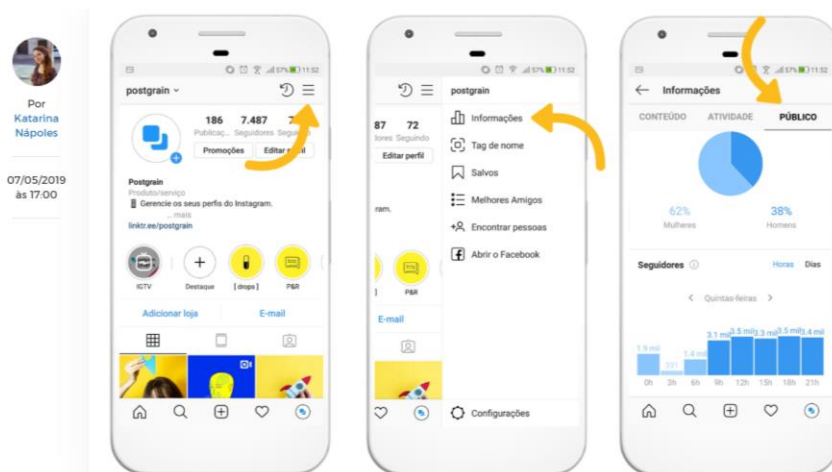
Muitas vezes se eu procurar um produto que não é minha cara, se eu divulgar, eu não vou trazer nenhuma vantagem para aquela empresa. Então, é onde eu vou me queimar, a empresa vai postar: nossa ele não trouxe um retorno para mim. Então, é aonde que eu busco a empresa, qual público ela quer atingir. Eu escolho, eu produzo. Muitas vezes quando eu vejo que não é mais o meu jeito, eu jogo para a assessoria.

Ela vê e fala que a gente pode trabalhar com isso e a gente pode conquistar esse público também. Mas, eu nunca deixei de fechar o contrato com alguma empresa. (Entrevista com Jan Mendanha, dia 06 de fevereiro de 2019, na Praça Universitária).

Conforme observado, o *digital influencer* procura transmitir informações de produtos ou serviços que estejam ligados ao seu perfil, porém, quando isso não é possível, faz-se necessário incorporar um personagem a fim de que o produto seja bem divulgado, pois este é o interesse da empresa que propõe a parceria. Nessa perspectiva, é importante analisar a visibilidade e o impacto que o conteúdo causa no público. Ao criar uma conta corporativa, no *Instagram*, a plataforma fornece uma ferramenta analítica que é capaz de transmitir um *feedback* ao *Digital Influencer*, assim, ele tem informações sobre o tipo de público, as postagens que lhe renderam mais engajamento e até mesmo o melhor horário para postar. Os *digital influencers* têm acesso a essa ferramenta no *Instagram*. Basta apenas selecionar o botão que indica “informações” que em seguida aparece a aba “público”, local onde mostra um gráfico com os horários diários e os conteúdos que foram mais acessados pelo público (ver Figura 12).

Essas informações são utilizadas de forma estratégica a fim de garantir sucesso nos negócios, atraindo cada vez mais consumidores, para isso, “Criam mecanismos cada vez mais sofisticados para convencer as pessoas da necessidade de consumir produtos e serviços que, em outros tempos, eram totalmente dispensáveis. Produtos supérfluos passam a ser considerados essenciais” (MOREIRA, 2010, p. 178).

Figura 12 – Informações do engajamento do *digital influencer*



Fonte: <https://postgrain.com/blog/algorithmo-instagram/>. Acesso em: 11 maio 2019.

Essa é uma função do *marketing*, despertar o desejo de adquirir produtos que são divulgados pelos influenciadores digitais. Sob esse ângulo, embora haja uma espontaneidade

na transmissão de conteúdo, o *digital influencer* incorpora um personagem a fim de atrair mais seguidores que passem a ser fãs e consumidores. Em entrevista, Jan Mendanha confirma esse papel ao afirmar que incorpora um personagem para passar credibilidade aos seus seguidores.

Muitas vezes uma empresa te manda 60 peças, você não vai usar as sessenta. Mas, é uma coleção. Você tem que postar. Não é sua imagem, mas você tem que postar porque senão vai vender só o que você gosta. Se for contrato você tem que usar. É nessa hora que entra o personagem do Digital influencer. Você tem que engajar, você tem que incorporar um personagem e entrar dentro daquela peça e fazer aquela peça ser a melhor do mundo, mesmo que você não goste. Você tem que saber cativar a pessoa com o seu sorriso. Se você postar com muita fé e com muita vontade, aquele produto vai vender. Eu tenho a força de vontade de fazer aquele produto valer a pena e ser o melhor produto. (Entrevista com Jan Mendanha, dia 06 de fevereiro de 2019, na Praça Universitária).

Muitas pessoas que acompanham as postagens dos *digital influencers* os têm como referência a vários segmentos do cotidiano. Dessa forma, cada conteúdo seu postado suscita a vontade de adquirir o produto. Os comentários expostos nos *posts* são pertinentes para demonstrar a aprovação ou desaprovação dos seguidores quanto ao produto. A reação ao *post* é imediata, como no de Lalá Noletto a seguir. Ao fazer o *publipost* de uma saia e blusa, muitas seguidoras não economizaram elogios, logo esboçaram o desejo de adquirir o vestido e a sandália também (ver Figura 13).

Figura 13 – Interação com as seguidoras após o *publipost*



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.⁴⁰

Essa postagem foi curtida por mais de 6 mil pessoas e obteve 66 comentários, sendo que a maioria das seguidoras demonstrou o desejo de adquirir os objetos que foram exibidos. É por meio dessa interação que a marca chega ao consumidor e atinge o foco estabelecido para o público-alvo. Diante disso, hoje, o *digital influencer* é reconhecido como um profissional importante para o marketing de empresas que estão em expansão nas redes sociais.

⁴⁰ Disponível em https://www.instagram.com/p/BtrkMDalRhv/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 15 fev. 2019.

3 A PERSONA NOS DIGITAL INFLUENCERS

Este capítulo tem como objetivo analisar a interação entre os *digital influencers* e seus seguidores mediante a noção de *persona* estudada pelo psiquiatra suíço Carl Gustav Jung. Assim, compreende-se a dinâmica da construção da *persona* para estudar as máscaras e o comportamento dos indivíduos que promovem a exibição de imagens por meio do *Instagram*.

3.1 INTERAÇÃO NO INSTAGRAM

O homem é um ser sociável que sente a necessidade de se comunicar constantemente. Para isso, ao longo de sua trajetória de vida, é inserido em diversos grupos sociais que favorecem esse processo de socialização. Hoje, esse relacionamento não fica limitado aos grupos familiares, escolares, de trabalho e outros, pois graças aos avanços tecnológicos, a distância deixou de ser empecilho para a interação entre os indivíduos, pois facilitou a forma de comunicação dando origem a outros grupos que são consolidados nas redes sociais. Ao acompanhar a dinâmica das redes digitais, em especial o *Instagram*, é possível observar que o grande número de pessoas que as acessa por dia revela que se tornaram essenciais para o seu cotidiano. São fontes de informações, entretenimentos e interação entre os usuários, o que difere da mídia tradicional que não dava tanta liberdade para o público interagir. Há algum tempo, a interação com o público se dava por meio da carta do leitor que, para ser publicada, na maioria das vezes era editada. Atualmente, o indivíduo pode dar *likes*, comentar e ter informações instantâneas por meio das redes sociais, sem cortes ou edição das postagens realizadas.

A internet é uma ferramenta que promove a comunicação com inúmeros indivíduos, em todas as partes do mundo e em qualquer momento, dando origem a uma nova sociedade, a qual Castells (2003) chama de *Galáxia da Internet*. É notório que o surgimento dessa nova tecnologia de informação foi responsável pelas mudanças nos comportamentos sociais e na comunicação de massa. Segundo Castells (2003), o novo cenário para comunicação em rede se tornou ferramenta importante para demonstrar poder, sendo capaz de influenciar comportamentos sociais, pela comunicação interativa e devido à possibilidade de emitir mensagens para milhares de pessoas simultaneamente. Isso foi denominado por Castells (2003) como sendo o grande poder da autocomunicação de massas em função do emissor ter a liberdade de escolher as pessoas com quem poderá interagir e de compartilhar informações em suas redes sociais. Isso é evidente entre os influenciadores digitais e seus seguidores.

Ao clicar no botão “curtir”, o usuário estabelece uma comunicação sem redigir nenhuma palavra. Isso é feito quando visualiza imagens ou vídeos. Essa ação demonstra um certo apoio ou uma forma de concordar com o conteúdo exposto. Ao obter as curtidas, o influenciador digital entende que a mensagem transmitida foi legitimada e, por isso o seu engajamento, na rede social, aumentará. Além disso, o usuário ainda pode dar *likes* em comentários em apoio ao comentarista. Esses *likes* trazem grande visibilidade aos influenciadores digitais. Segundo Recuero (2018), essa forma de interação favorece a expansão dos laços sociais e contribui para que as redes sociais não sejam estáticas, passando por constantes transformações. Uma dessas modificações ocorreu no *Instagram* em julho de 2017. A plataforma disponibilizava o número de *likes* em cada postagem. Isso era bem relevante para os *digital influencers*, pois poderiam, por meio desse instrumento, analisar o engajamento diante do conteúdo postado. A retirada desse recurso gerou um desconforto entre os influenciadores, e muitos usaram os seus perfis, no *Instagram*, para esboçarem o descontentamento.

Outra forma de estabelecer a comunicação no *Instagram* é por meio dos comentários. Essas mensagens veiculadas por um ícone ficam visíveis para o emissor, e os demais usuários interagem por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos de mensagens na plataforma digital, favorecendo a comunicação. Trata-se de mensagens escritas no campo “adicionar um comentário” e enviadas pelo botão “publicar” que fica junto ao conteúdo postado, como no *publipost* de Jan Mendanha a seguir (ver Figura 14).

Figura 14 – Comentários de seguidores no perfil de Jan Mendanha



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.⁴¹

⁴¹ Disponível em https://www.instagram.com/p/BtrkMDalRhv/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 15 fev. 2019.

Os comentários configuram os mecanismos que consolidam a interação entre os *digital influencers* e o público; para Recuero (2014), são eles que caracterizam melhor as práticas conversacionais. Essa prática compreende uma ação mais efetiva, por isso muitas desencadeiam conflitos e discussões calorosas.

O comentário, portanto, parece envolver um maior engajamento do ator com a conversação e um maior risco para a face, pois é uma participação mais visível. Isso porque aquilo que é dito pode ser facilmente descontextualizado quando migrar para outras redes através das ferramentas de compartilhamento, de curtida e mesmo de comentário. Essa compreensão do comentário como um risco para a face também leva muitos usuários a desistir de comentar e optar por apenas “curtir” a postagem, uma vez que o risco para a face é melhor. (RECUERO, 2014, p. 8).

Por ser visível ao público, os comentários nem sempre são bem recebidos pelos influenciadores digitais e até mesmo por alguns de seus seguidores. Isso ocorre devido às opiniões contrárias e à descontextualização referente às postagens dos conteúdos. Recuero (2014) afirma que o respeito on-line é necessário, porém, os limites do bom senso às vezes não estão nítidos às pessoas que utilizam as redes sociais.

Em entrevista, Jan Mendanha afirma sofrer com comentários preconceituosos com o intuito de ofendê-lo e gerar discussão na rede: são as ofensas virtuais. O *digital influencer* afirma que há muitas pessoas sem coração nas redes sociais que postam comentários negativos a fim de prejudicar o seu engajamento; por isso, ele e sua assessoria apagam todas as mensagens que geram intrigas em relação ao conteúdo postado.

Hoje, eu acho as pessoas muito sem coração na internet. Uma postagem minha, se eu posto uma foto muito bem trabalhada, têm pessoas que vai lá e posta: nossa o photoshop foi forte. Nossa! Você tá gordo. Eu queria sentar de frente a um seguidor desses que só tem os pontos negativos a lê todos os meus pontos negativos de mensagens que eu recebo, eu escrevo. Todas as mensagens negativas que eu recebo, eu escrevo. Eu tenho um caderno de escrever todas as negativas, pois, eu queria um dia fazer uma matéria de sentar de frente a um seguidor um dia e por ele pra ler tudo de negativo que já recebi. (Entrevista com Jan Mendanha, dia 06 de fevereiro de 2019, na Praça Universitária, Goiânia).

Esses comentários, na maioria das vezes, são feitos por *haters*⁴² que utilizam as redes sociais para propagarem um discurso de ódio, denegrirem a imagem de pessoas que se tornaram

⁴² *Haters* é uma palavra de origem inglesa e que significa “os que odeiam” ou “odiadores” na tradução literal para a língua portuguesa. Basicamente, o hater é uma pessoa que simplesmente não está feliz ou satisfeito com o êxito, conquista ou felicidade de outra pessoa. Assim sendo, prefere “atacar” e “criticar” o indivíduo, expondo-o a situações comprometedoras publicamente, ou desvalorizando as ações e vitórias do “alvo”. O hater pratica o ato de odiar alguma coisa ou alguém, e, esta expressão, não está diretamente relacionada com a inveja, pois não desejam ser ou possuir algo de alguém, mas sim apenas criticar e desvalorizar outra pessoa perante seu grupo

públicas a fim de prejudicar o engajamento na plataforma digital. Embora o *Instagram* favoreça a interação e o relacionamento entre os usuários, de forma contraditória, o aplicativo se revela um meio de disseminação de mensagens de ódio que podem estimular a violência nas redes sociais (SILVA *et al.*, 2011).

Diante disso, os comentários expostos nos perfis de Lalá Noieto e Jan Mendanha, em sua grande maioria, mostram afeto e concordância em relação aos conteúdos postados (ver Figuras 15 e 16).

Figura 15 – Comentário afetivo de seguidora no perfil de Lalá Noieto



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.⁴³

Figura 16 – Elogios de seguidoras à barriga de gravidez de Lalá Noieto



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.⁴⁴

social. O principal alvo dos haters são as celebridades e demais figuras públicas. As redes sociais são as principais ferramentas de seus "ataques". Disponível em <https://www.significados.com.br/haters/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

⁴³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bjh19V1BfS9/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 15 jun. 2018.

⁴⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bjh19V1BfS9/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 15 jun. 2018.

No perfil de Lalá Noletto, é possível inferir que ficam visíveis predominantemente os comentários que elogiam ou apresentam uma concordância em relação às postagens dos influenciadores digitais, pois isso é o que gera o engajamento demonstrando a aceitação do conteúdo exibido. Nessa perspectiva, os influenciadores digitais criam mecanismos para potencializar suas estratégias de compartilhamento.

Nesse sentido, parece-nos que compartilhar algo que seja valorizado pela rede é um valor positivo. Compartilhar uma informação também é tomar parte na difusão da conversação, na medida em que permite que os usuários construam algo que pode ser passível de discussão, uma vez que é de seu interesse, para sua rede social. O compartilhamento também pode legitimar e reforçar a face, na medida em que contribui para a reputação do compartilhado e valoriza a informação que foi originalmente publicada. Embora tenhamos observado em alguns casos, o compartilhamento para crítica, de um modo geral, o compartilhamento parece ser positivo, no sentido de apoiar uma determinada ideia, um manifesto ou uma mensagem. (RECUERO, 2014, p. 7).

Assim, entende-se que as redes sociais exercem um papel importante na interação entre seguidores e influenciadores digitais. Eles se utilizam desse mecanismo para ficarem mais próximos do público e atraírem mais seguidores, elevando o engajamento e, conseqüentemente, aumentando seu prestígio com as marcas que representam e que pagam, financeiramente, suas exposições nas redes. Para isso, o usuário deve disponibilizar algumas informações exigidas para a criação do perfil social, como nome completo, idade, gênero etc.; após seu registro, ele poderá interagir por meio dos comentários, no entanto, essas informações nem sempre são fidedignas, pois a pessoa pode apresentar informações falsas ao criar um perfil *fake*⁴⁵ e, dessa forma, ficar protegida pelo anonimato, podendo apresentar atitudes e comportamentos que fogem aos padrões estabelecidos para a vida real.

3.2 INSTAGRAM: ESPAÇO PARA REPRESENTAÇÃO

A sociedade é um palco em que o indivíduo representa inúmeros papéis conforme o contexto em que está inserido. Nessa dinâmica, Goffman (2014) discute as ideias sobre os processos de socialização a partir das representações feitas diante da sociedade. Para o autor, o mundo é um grande teatro e as pessoas são atores sociais que constantemente representam diversos papéis na sociedade que estão inseridas, sendo dotadas de múltiplas identidades e

⁴⁵ As contas *fakes* (falsas, em inglês) são perfis criados por pessoas principalmente para enganar outros usuários ou disseminar informações de maneira mal-intencionada. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/o-que-e-um-fake-no-facebook-veja-como-identificar-um-perfil-falso.ghml>. Acesso em: 10 dez. 2019.

personalidades a fim de se adequarem aos cenários que são colocados em cada fase da vida. Ao criar uma conta no *Instagram*, o indivíduo descreve um perfil que representa o oposto da vida real, assumindo a representação de um papel social, ou seja, um simulacro da vida real. Nesse sentido, as relações sociais constituem uma máscara e o indivíduo se esforça para que os observadores acreditem nele e nos atributos exibidos durante os momentos de atuação.

Goffman (2014) utiliza expressões do teatro para discutir a forma de atuação do sujeito dentro da sociedade, e, assim, ele pode assumir o papel de ator social sincero ou cínico. Segundo o autor, o sincero está “convencido de que a impressão de realidade que encena é a verdadeira realidade. Seu público está também convencido deste modo a respeito do espetáculo que o ator encena” (GOFFMAN, 2014, p. 29). Por outro lado, quando o ator não está comprometido em sua prática, não acredita em sua própria atuação e nem demonstra interesse pela análise que seu público acredita, podendo ser chamado de cínico, segundo Goffman (2014), mas, nem todo ator cínico tem o interesse em iludir sua plateia. Ele pode agir dessa forma para promover o bem da comunidade a partir do seu interesse pessoal. O *cínico* e o *sincero* são dois extremos que permitem o indivíduo variar os papéis conforme o que está em jogo no processo de interação com a plateia, portanto, para Goffman (2014) o ator social começa a gerir a apresentação do Eu (*self*) referente às impressões transmitidas ao público. Desse modo, o processo de interação social se dá por meio dos atores com a plateia e das expectativas estabelecidas entre eles. Essa dinâmica é observada na relação entre os *digital influencers* e seus seguidores.

Eu nunca quis incorporar um personagem para passar isso para os meus seguidores. Eu sempre quis ser eu mesmo. Só que você não pode ser você mesmo. Se você passar por um dia triste e teve um problema, você não pode transmitir isso para seus seguidores. Para seus seguidores você tem que estar bem, estar feliz. Você tem que chegar bem em uma loja, mas por dentro está um bagaço. Você não vê digital influencer postando que está triste. Você não pode passar isso para seu seguidor, pois seu seguidor muitas vezes está no seu dia triste e se ele entrar no seu perfil, vai deixar ele mais triste ainda. (Entrevista com Jan Mendanha, dia 06 de fevereiro de 2019, na Praça Universitária).

Dado o exposto, os *digital influencers* representam uma vida “incrível”, demonstrando felicidade e positividade em todas as fotos e vídeos postados em seus perfis sociais. Eles utilizam estratégias para a manutenção de uma impressão que seja aceitável para si e para as milhares de pessoas que os seguem no *Instagram*. Segundo Goffman (2014), esse comportamento, representado pelo ator no processo de interação, é denominado de *fachada pessoal*, pois está voltado à aparência cuja observação pode revelar o papel desempenhado pelo ator em determinado momento. Sob esse viés, os influenciadores digitais se preocupam com a imagem veiculada, criando uma versão de si mesmo para atingirem diversos objetivos. É

possível compreender que, ao criarem um perfil no *Instagram*, desejem agradar ao público que visita a versão virtual de si. Desse modo, as informações exibidas nos perfis não são reais, mas sim encenadas de uma forma que agrade aos usuários considerados importantes para a reputação dentro do perfil social.

A representação serve principalmente para expressar as características da tarefa que é representada e não as do ator. Assim, verifica-se que o pessoal de serviço, numa profissão liberal, na burocracia, num negócio ou arte, anima sua conduta com movimentos que expressam proficiência e integridade, mas, não importa o que esta conduta transmita a respeito de tais pessoas, frequentemente seu principal propósito é estabelecer uma definição favorável de seu serviço ou produto. Além disso, vemos muitas vezes que a fachada pessoal do ator é empregada não tanto porque lhe permite apresentar-se como gostaria de aparecer, mas porque sua aparência e maneiras podem contribuir para uma encenação de maior alcance. (GOFFMAN, 2014, p. 90).

Sob esse viés, os influenciadores digitais sempre utilizam estratégias de representação para se mostrarem aos seguidores, da mesma forma que um ator representa um personagem diante da plateia. Desse modo, preocupados em passar uma impressão positiva ao público, monitoram os *likes* e comentários a cada *post* realizado, e, caso haja comentários negativos, eles poderão ser apagados.

3.3 CONFIGURAÇÃO DA *PERSONA*

O termo máscara remete à ideia de um objeto artístico utilizado no rosto a fim de proteger a identidade do indivíduo. No teatro grego, atores representavam diversos papéis ao longo das apresentações das peças teatrais. Desse modo, para diferenciar as aparências, referentes a cada papel interpretado, utilizavam as máscaras que indicavam o outro papel que iria desempenhar e assim surge o termo *persona*. A *persona* é utilizada em diversas esferas da vida, pois é fundamental para a garantia da convivência em grupo e adaptação social (JUNG, 2015). Nessa perspectiva, vive-se numa sociedade em que as pessoas atuam por meio da representação de papéis, ou seja, o indivíduo está representando em uma boa parte de seus momentos sociais. Para Levy (1996, p. 33), “a máscara tem a finalidade de proteger a identidade do indivíduo possibilitando a transmissão de ideias, vontades e desejos, os quais não poderiam ser externados utilizando uma identidade própria”. Isso faz parte da representação feita pelos influenciadores digitais que, por intermédio de máscaras, moldam quem são, dando espaço para a atuação da *persona* que representará distintos papéis na vida cotidiana.

Para a Psicologia Analítica, corrente psicológica fundada pelo psiquiatra suíço Carl Gustav Jung, o homem moderno tem a necessidade de expressar diversas características de sua

personalidade para a adequada convivência em grupo. Desse modo, faz uso, frequentemente, das máscaras, que são denominadas de *persona*, “uma expressão muito apropriada, porquanto designava originalmente a máscara usada pelo ator, significando o papel que ia desempenhar” (JUNG, 2015, p. 46). Ela é um arquétipo necessário para as relações humanas devido ao conjunto de códigos de conduta e de comportamentos apresentados pelos indivíduos. Sob esse viés, os arquétipos são estruturas fundantes, estruturantes da psique humana que estão na base do inconsciente coletivo⁴⁶ e “indicam a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar” (JUNG, 2000, p. 54).

A partir da Psicologia Analítica, Jung (2014, p. 107) elaborou a teoria do “inconsciente coletivo, uma figuração do mundo, representando a um só tempo a sedimentação multimilenar da experiência”. Para isso pautou os estudos na personalidade e comportamento dos indivíduos, de acordo com a história de vida de cada um. Conforme afirmaram Calvin S. Hall, Gardner Lindzey e John Campbell (2000, p. 86), “tanto o passado como realidade quanto o futuro como potencialidade orientam nosso comportamento humano”. Para Jung (2000), a origem ancestral de cada humano tem o poder de moldar a personalidade e o comportamento do sujeito. Portanto, foi necessário estudar a história levando em consideração sua cultura, crenças e religião. Dessa maneira, foi possível observar que, embora existisse uma distância entre diferentes povos, apresentavam comportamentos muito semelhantes.

Essa concepção liga a assertiva às noções de arquétipos e inconsciente coletivo, este último sendo o repositório cultural inconsciente da humanidade – que se forma no ser humano como um processo memorial em constante atualização a partir da história. É este inconsciente coletivo que abarca a memória coletiva, que surge no homem (em sua consciência) sob a forma simbólica. Ou seja, o inconsciente coletivo – e, portanto, a memória coletiva da humanidade – é trans-histórico, atravessa a História, não é estanque. (SANTOS, 2019, p. 256-257).

Sob esse viés, compreende-se que há uma “memória coletiva”. “Existe uma personalidade racialmente pré-formada e coletiva que funciona seletivamente no mundo da experiência e é modificada pelas experiências vividas” (HALL; LINDZEY; CAMPBELL, 2000, p. 86), na concepção de Jung (2000), essa personalidade é denominada de psique. Ela interage com diversos sistemas, dentre eles o “ego, o inconsciente pessoal e seus complexos, e o inconsciente coletivo e seus arquétipos” (HALL; LINDZEY; CAMPBELL, 2000, p. 86).

⁴⁶ Termo “coletivo” pelo fato de o inconsciente não ser de natureza individual, mas universal; isto é, contrariamente à psique pessoal ele possui conteúdos e modo de comportamento, os quais são ‘cum grano salis’ os mesmos em toda parte e em todos os indivíduos. Em outras palavras, são idênticos em todos os seres humanos, constituindo, portanto, um substrato psíquico comum de natureza psíquica suprapessoal que existe em cada indivíduo. (JUNG, 2000, p. 15).

Dessa forma, o indivíduo passa a ter consciência das máscaras que usa na sociedade a partir do momento em que ocorre o confronto entre o eu (ego) e a *persona*. Então ele compreende que as máscaras são necessárias para facilitar a convivência no meio social que está inserido.

Do mesmo modo, portanto, é possível compreender a memória coletiva a partir da análise do inconsciente coletivo que pode ser entendido como “uma base herdada, racial, de toda a estrutura da personalidade” (HALL; LINDZEY; CAMPBELL, 2000, p. 86) e é compreendida como algo psíquico, inerente ao indivíduo e desvinculada do lado pessoal, ou seja, ela assume um caráter universal. Segundo Jung (2000, p. 53), “os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência para tanto não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade”.

O inconsciente coletivo é formado a partir dos arquétipos que são “uma forma universal de pensamento que contém um grande elemento de emoção, e essa forma de pensamento cria imagens ou visões que correspondem na vida normal de vigília a algum aspecto da situação consciente” (HALL; LINDZEY; CAMPBELL, 2000, p. 89), portanto, os arquétipos constituem o inconsciente coletivo, somando os instintos, e se misturam para formação de outros arquétipos que apresentam novas características que podem influenciar o comportamento dos indivíduos.

Além disso, alguns arquétipos são importantes para os processos de amadurecimento tanto das personalidades individuais como das coletivas. Nesse sentido, a *persona* está diretamente ligada ao papel desempenhado no coletivo e cumpre a sua função de adaptação social.

Ao analisarmos a *persona*, dissolvemos a máscara e descobrimos que, aparentando ser individual, ela é no fundo coletiva; em outras palavras, a *persona* não passa de uma máscara da psique coletiva. No fundo, nada tem de real; ela representa um compromisso entre o indivíduo e a sociedade, acerca daquilo que “alguém parece ser; nome, título, ocupação, isto ou aquilo”. De certo modo, tais dados são reais; mas, em relação à individualidade essencial da pessoa, representam algo de secundário, uma vez que resultam de um compromisso no qual os outros podem ter uma quota maior do que a do indivíduo em questão. A *persona* é uma aparência, uma realidade bidimensional, como se poderia designá-la ironicamente. (JUNG, 2015, p. 47).

Essa máscara pode ser observada no *Instagram* pela atuação dos *digital influencers* que exibem conteúdos que fogem àquilo que é vivenciado na vida real. São postagens que possibilitam aos usuários imaginarem uma vida longe de dissabores que afetam a vida das demais pessoas. Esse mecanismo é adotado por eles para terem maior visibilidade e milhares de *likes* e comentários nas postagens realizadas e, por consequência, obterem prestígio para as marcas comerciais que representam. Segundo D. M. Boyd e N. B. Ellison (2007 apud RECUERO, 2018, p. 102), as redes sociais são sistemas que possibilitam a construção da

persona a partir do momento que são criados os perfis para interação com os usuários da rede; ou seja, o ambiente virtual exige a utilização de máscaras para obter uma boa relação com as pessoas que interagem na plataforma digital. Para Jung (2000), a *persona* é necessária, pois os indivíduos são obrigados a representar diversos papéis na vida cotidiana, porém, seria diferente do que o “espelho” mostraria:

Verdadeiramente aquele que olha o espelho da água vê em primeiro lugar sua própria imagem. Quem caminha em direção a si mesmo corre o risco do encontro consigo mesmo. O espelho não lisonjeia, mostrando fielmente o que quer que nele se olhe; ou seja, aquela face que nunca mostramos ao mundo, porque a encobrimos com a *persona*, a máscara do ator. Mas o espelho está por detrás da máscara e mostra a face verdadeira. (JUNG, 2000, p. 30).

Desse modo, compreende-se que os influenciadores digitais, por meio da *persona*, constroem suas práticas digitais performáticas a fim de comunicarem aquilo que desejam espelhados em seus relatos, fotos e vídeos de caráter intimista que são publicados diariamente. Jung (2015, p. 64) diz que “através da *persona* o homem quer parecer isto ou aquilo, ou então se esconde atrás de uma máscara, ou até mesmo constrói uma personagem definida, a modo de muralha protetora”. Nesse sentido, observa-se que a *persona* não tem muito de real, embora os *digital influencers* afirmem que os conteúdos exibidos em seus perfis sociais condizem com suas realidades de vida. É o que testemunha Lalá Noletto ao afirmar que o primeiro filtro para fazer suas publicações é saber se aquilo faz parte do seu estilo de vida, caso contrário, ela não divulga. A construção da *persona*, nas redes sociais, até pode aproximar-se da individualidade de cada influenciador, porém, é uma máscara construída para a aceitação coletiva. Dessa forma, o que está em jogo aqui é a dinâmica entre a verdadeira personalidade de cada um e a imagem construída, nesta *persona*, para a aceitação pública das marcas comerciais que os influenciadores representam. De acordo com Sibilia (2016), os influenciadores digitais pretendem construir uma narrativa que dê a impressão de estarem narrando a vida real.

Pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruição o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas as suas peripécias registradas pelo próprio protagonista enquanto elas vão correndo, dia após dia, de hora em hora, minuto a minuto, com o imediatismo do tempo real, por meio de torrentes de palavras que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do planeta – textos que, muitas vezes, são complementados com fotografias e, inclusive, com imagens de vídeo transmitidas ao vivo e sem interrupção. Desdobra-se, assim, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio e toda a irrelevância de “a vida como ela é”. (SIBILIA, 2003, p. 5).

É notório, como já foi dito, que a criação do perfil na rede social implica na construção de uma *persona* cujo objetivo é causar uma impressão positiva a fim de obter a aceitação do

público. De acordo com Jung (2015, p. 47), “*persona* aparenta uma individualidade, procurando convencer aos outros e a si mesma que é uma individualidade, quando, na realidade, não passa de um papel”. Essa questão do papel exercido é fundamental para o entendimento da relação dos influenciadores com seus seguidores.

Sibilia (2008) afirma que a *persona* incorpora um personagem que se mostra da forma que o público da rede social deseja ver. O *Digital Influencer*, mediante a *persona*, constrói uma identidade que agrada aos seus seguidores, mas que não está vinculada com sua vida real na maioria das vezes. Nesse sentido, vive-se na era virtual, o que o indivíduo parece ser e não o que realmente é. Para Bauman (2003), essa é uma dinâmica da pós-modernidade e a considera como uma identidade líquida, pois as mudanças que constituem a *persona* são efêmeras, porém, isso é necessário para que o indivíduo se sinta pertencente ao grupo social que está inserido. Desse modo, a interação estabelecida nas redes sociais não pode ser pensada sem a construção da *persona*.

3.4 A PERSONA DE LALÁ NOLETO

A representação da *persona* feita pelos *digital influencers* no *Instagram* reflete o novo formato de comunicação e interação social. De acordo com Bauman (2008, p. 8), “no cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais. Os usuários ficam felizes por revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais, fornecerem informações precisas e compartilharem fotografias”. Isso desperta a imaginação de muitas pessoas que seguem esses perfis sociais. Nesse contexto, os influenciadores digitais ganham um espaço importante dentro do novo formato de comunicação voltada à divulgação de marcas, pois representam a *persona* ligada ao público e divulgam produtos, marcas e serviços, além de exibirem um estilo de vida pautado no consumo.

Na conta criada no *Instagram*, a influenciadora digital Lalá Noletto promove venda de cosméticos e marcas de roupas, fornece dicas de alimentação e apresenta sugestões de roteiros de viagens, conforme demonstra a Figura 17. Ao analisar as imagens expostas em seu perfil, é possível identificar a *persona* de uma mulher “elegante” e clássica, sob a perspectiva de seus seguidores, que está conectada às tendências da moda. Além disso, as fotos e vídeos postados no *Story*⁴⁷ do *Instagram*, representam a rotina de uma mulher que, embora tenha uma vida social

⁴⁷ A função *Instagram Stories*, disponível para Android e iOS (iPhone), permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que podem ser editados, mas sem filtros, e que só podem ser visualizados por um período curto de tempo, pois saem do ar em 24 horas. Disponível em : <https://canaltech.com.br/produtos/confira-algumas-dicas-de-como-usar-o-instagram-stories/>. Acesso em: 29 mar. 2020.

engajada, se dedica ao marido e ao filho valorizando a base familiar estabelecida pela influenciadora digital. Essa é a impressão discutida por Jung (2015), a qual transmite uma credibilidade aos seguidores, ou seja, as pessoas se identificam com o papel encenado pelos influenciadores digitais. “São essas pessoas que se ocultam atrás de uma *persona* aparentemente modesta, irrompem de repente na cena do mundo, inflacionadas pela identificação com o inconsciente coletivo” (JUNG, 2015, p. 60). É através dessa dinâmica que divulgam produtos e serviços patrocinados e recebem os *likes* que são importantes para a manutenção da parceria com as empresas que pagam a divulgação das postagens.

Figura 17 – Dica de viagem dada por Lalá Noletto



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.⁴⁸

Além disso, nas postagens analisadas do perfil de Lalá Noletto, é possível observar a sua preocupação com o corpo e em causar em seus seguidores a impressão de uma vida saudável pautada em uma “boa” alimentação e rotinas diárias de treinos em academias, conforme mostram as Figuras 18 e 19. Em suas frequentes postagens no *Instagram*, ela exibe um corpo escultural e divulga informações sobre a rotina de treino e alimentação que a mantém em forma, por meio do texto do *post*, transcrito a seguir.

Cara de sono... cabelo maluco... vamos ali para os meus 40 min de treino. Muita gente me pergunta o que estou fazendo para perder peso/voltar o corpo depois da gestação. Esperei 40 dias para voltar a fazer qualquer coisa. Não por ordem médica, mas porque não consegui me organizar mesmo. Levei uma alimentação saudável durante a gravidez e no pós contínuo do mesmo jeito. Não penso em calorias, mas na qualidade de tudo que como. Claro que como besteiras (sou uma pessoa normal e não resisto muitas gordices), mas, na maior parte do tempo, eu procuro comer o mais saudável possível. Agora (tento) fazer 40 minutos de exercício por dia. Tenho medo de alterar

⁴⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BuuKc0MFmVi/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 15 jun. 2018.

a produção de leite, então não quero exagerar. Também quero ter tempo com o Pedro. Por isso digo que tento, porque as vezes ele está chororô e eu não vou. Ou já sai para trabalhar.... aí já não quero sair de casa mais uma vez.... e assim vamos. Vivendo outro momento (o momento mãe), mas lembrando sempre que preciso agora, mais do que nunca, cuidar da minha saúde para mostrar esse mundão de meu Deus para o Pedro! [#projetoalalanoeto](#).⁴⁹ (NOLETO, 2018).

Dessa forma, a influenciadora assume uma *persona* de “espontânea” a fim de promover sua imagem e incentivar suas seguidoras a mudar o comportamento em relação à prática de exercícios e dietas, assim, o público tem a impressão de estar próximo a ela, conforme mostram as figuras 18 e 19.

Figura 18 – Rotina de treinos de Lalá Noletto



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.⁵⁰

Figura 19 – Lalá Noletto e a rotina na academia



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.⁵¹

⁴⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BqSHGY6l2OT/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 15 dez. 2018.

⁵⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BqSHGY6l2OT/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 15 dez. 2018.

⁵¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BsftVIKFRIP/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 20 jan. 2019.

A exibição do corpo na rede social promove uma visibilidade responsável pelo aumento de *likes*. “É preciso exibir na pele a personalidade de cada, e essa exposição tem que respeitar certos requisitos. As telas expandem o campo de visibilidade, esse espaço propício à projeção de *selfies* onde cada um deve performar ao se construir como uma subjetividade”. (SIBILIA, 2016, p. 151). Essa dinâmica que evidencia as várias formas de representação de Lalá Noletto demonstra que o *Instagram* favorece a construção de diversas *personas* aos influenciadores digitais. Eles publicam informações e se aproximam de seus seguidores lucrando com a visibilidade obtida por meio do papel social que representam diante do público.

3.5 A PERSONA DE JAN MENDANHA

Ao analisar as postagens no perfil de Jan Mendanha, foi possível observar a forma como se relaciona com seus seguidores. Entre junho de 2018 e abril de 2019, inúmeras postagens foram realizadas em sua conta no *Instagram*. A partir dessa análise, é possível compreender a *persona* expressa pelo influenciador digital. As fotografias e vídeos exibidos no *Story* evidenciam um jovem com uma vida social muito ativa que marca presença em grandes festas e eventos. Embora seja esse o comportamento que apresenta no *Instagram*, o *digital influencer* assume a *persona* de um motivacional que promove autoajuda em suas publicações mediante frases e mensagens otimistas. Jan Mendanha afirma que seus seguidores sempre esperam pelo seu “bom dia” acompanhado de um sorriso e uma mensagem que transmita motivação, conforme demonstra a Figura 20. O influenciador digital é ciente de que desempenha esse papel a fim de se adaptar ao meio em que está inserido. Na entrevista concedida por ele, verifica-se que a *persona* identificada em seu perfil se difere de sua personalidade verdadeira. Jung (2015) afirma que esse é o aspecto negativo da *persona*:

A *persona* é um complicado sistema de relação entre a consciência individual e a sociedade; é uma espécie de máscara destinada, por um lado, a produzir um determinado efeito sobre os outros e por outro lado a ocultar a verdadeira natureza do indivíduo. Só quem estiver totalmente identificado com a sua *persona* até o ponto de não se conhecer a si mesmo, poderá considerar supérflua essa natureza profunda. No entanto, só negará a necessidade da *persona* quem desconhecer a verdadeira natureza de seus semelhantes. A sociedade espera e tem que esperar de todo indivíduo o melhor desempenho possível da tarefa a ele conferida; assim, um sacerdote não só deve executar, objetivamente, as funções do seu cargo, como também desempenhá-la sem vacilar a qualquer hora e em todas as circunstâncias. (JUNG, 2015, p. 82).

Nas postagens realizadas, no *Instagram* muitas *personas* são utilizadas e diversas máscaras são colocadas pelo influenciador digital. Nesse contexto, Jan Mendanha compartilha sua imagem relacionada a uma mensagem de motivação, conforme mostra a figura 20 e muitos de seus seguidores se identificam com esse papel social representado pelo *digital influencer* e com uma ou outra das *personas* apresentadas.

Figura 20 – Mensagem de motivação aos seguidores



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora ⁵²

A construção de uma *persona* significa uma “considerável concessão ao mundo exterior, um verdadeiro autossacrifício, que força o eu a identificar-se com a *persona*. Isso leva certas pessoas a acreditarem que são o que imaginam ser” (JUNG, 2015, p. 83). Em entrevista, Jan Mendanha, afirma ser aquilo que representa em seu perfil, no entanto, em determinado momento, assume que no dia em que está triste não faz as postagens, pois essa não é a impressão que os seguidores têm em relação à *persona* que exhibe frequentemente no *Instagram* – e, muito provavelmente, não é aquela imagem que ele quer passar aos seus seguidores. Nesse sentido, a *persona* dos influenciadores no *Instagram* nada mais é do que uma imagem construída para se fazer parecer a algo que nem sempre corresponde à sua individualidade.

A *persona*, imagem ideal do homem tal como ele quer ser, é compensada interiormente pela fraqueza feminina; e assim como indivíduo exteriormente faz o papel de homem forte, por dentro se torna mulher, torna-se anima, e é esta que se opõe à *persona*. Portanto, o contrário da *persona* – a anima – também permanece totalmente no escuro e se projeta. (JUNG, 2015, p. 85).

⁵² Disponível em: https://www.instagram.com/p/BsftVIKFRIP/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 20 jan. 2019.

Segundo Jung (2015), o indivíduo deve aprender a diferença entre o que é e o que parece ser para os outros. No que diz respeito à *persona*, essa distinção torna-se mais fácil visto que a vida real e os papéis representados são duas coisas divergentes. “Assim, tanto posso distinguir entre o que eu quero e o que o inconsciente me impõe, como perceber o que o meu cargo exige de mim e o que eu desejo” (JUNG, 2015, p. 86). Sob esse ângulo, ao estudar as postagens realizadas no *Instagram*, compreende-se a dinâmica existente nos papéis representados pelos *digital influencers*, que nem sempre demonstram o que queiram ser, mas por receberem pelas publicações divulgadas, expressam a *persona* voltada às expectativas do coletivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos facilitaram o processo de comunicação e interação entre os indivíduos. Assim, a partir da convergência midiática e com o advento da internet, as barreiras entre as pessoas foram rompidas visto que, hoje, é possível interagir simultaneamente com vários indivíduos que estejam em qualquer parte do mundo. Além disso, através de uma tela de computador ou de aparelhos *smartphone*, o sujeito tem a possibilidade de conhecer o mundo. Em decorrência disso, surgiram as redes sociais que consolidaram os novos formatos comunicativos e modificaram as relações sociais estabelecidas nas mídias digitais de comunicação.

Nessa convergência midiática, surgiram os *digital influencers* – pessoas importantes para a nova configuração de *marketing digital* – que a cada dia ganham mais visibilidade nesse cenário de interação social. Ao longo desta pesquisa, foi possível compreender que, por intermédio de suas publicações, a partir de fotos e vídeos, eles procuram criar uma intimidade com o público ao passar a impressão de estarem compartilhando a rotina íntima que vivenciam ao longo do dia. Nesse contexto, o presente trabalho analisou as entrevistas e os perfis sociais construídos no *Instagram* de dois influenciadores digitais: Lalá Noleto e Jan Mendanha.

Pela análise, foi possível compreender que, ao fecharem contratos e firmarem parcerias com grandes empresas para divulgarem produtos, serviços e marcas, ambos construíram representações de si para que o público confie na relevância do conteúdo que está sendo divulgado. Dessa forma, o *marketing digital* é consolidado pela criatividade de cada *Digital Influencer*, que adota estratégias para se aproximar de seus seguidores.

Sob esse viés, os influenciadores digitais constroem performances que, analisado sob a perspectiva teórica de Schechner (2006), fazem suas representações e atraem milhares de seguidores. Nesse sentido, nos capítulos 2 e 3 desta dissertação, demonstramos as estratégias que Lalá Noleto e Jan Mendanha utilizam para atrair seguidores. A primeira constrói sua identidade por meio de publicações voltadas às dicas de moda, beleza e viagem e contemplam mais o público feminino acima de 25 anos. Ao mesmo tempo, Jan Mendanha se dedica aos conteúdos direcionados aos mais jovens, para isso constrói sua identidade digital, sua *persona*, pautada em transmitir mensagens motivacionais e dicas de entretenimento. O modo de interação dos seguidores é mediante comentários positivos e negativos que refletem no engajamento ao perfil da rede social. Pela análise dos perfis dos influenciadores digitais, observamos que Lalá Noleto tem um número maior de seguidores, 1 milhão no *Instagram*, e Jan Mendanha, 165 mil. Esses números permitem à influenciadora estabelecer parcerias com marcas comerciais mais

famosas e consagradas no Brasil e no exterior; enquanto Jan Mendanha fica restrito às parcerias com marcas mais limitadas à Região Centro-Oeste.

No que se refere ao *Instagram*, como citado ao longo deste trabalho, revelou-se um mecanismo essencial aos *digital influencers*, pois disponibiliza aos seus usuários diversas ferramentas que induzem os seguidores a interagirem com os influenciadores digitais e diante disso, a pesquisa revelou que essa rede social contribui para a construção da identidade fragmentada do indivíduo pós-moderno, a partir das influências advindas de pessoas que saíram do anonimato e ganharam visibilidade entre os usuários. A identidade de muitos seguidores é construída a partir da relação estabelecida com os conteúdos postados pelos *digital influencers*, que é refletida no estilo de vestir até a escolha de um prato em restaurante. Nesse sentido, pela atuação dessas pessoas diante das postagens de fotos manipuladas pelo uso de filtros e outras ferramentas de edição oferecidas pelo *Instagram*, é possível compreender as ideias de sociedade do espetáculo suscitadas por Debord (1997) e Sibilia (2016).

No início desta pesquisa, apresentei o que me impressionava em relação ao fato de pessoas que saíram do anonimato tornarem-se referência para muitos indivíduos. O trabalho aqui apresentado trouxe um aprofundamento para as noções que anteriormente eram superficiais e apenas pautadas nas minhas inferências. Ao analisar os perfis sociais dos influenciadores digitais, foi possível compreender o processo de representação que esses indivíduos considerados atores sociais fazem. Diante disso, o estudo proposto por Goffman (2014) foi pertinente para compreender o comportamento adotado por essas pessoas ao utilizarem fotos e vídeos para impressionar os seus seguidores mediante as fachadas que constroem de si. Nessa concepção, esses perfis têm a finalidade de causar uma impressão aos demais usuários desse cenário digital.

Dessa forma, o *Instagram* configura-se como espaço que promove a interação social a partir das fachadas (*personas*) disponibilizadas pelos atores sociais em relação às outras pessoas. Nesse cenário, a pesquisa demonstrou que a imagem é um forte mecanismo para que os influenciadores digitais sejam conhecidos e reconhecidos pelos usuários da rede social. Nessa dinâmica, as postagens das narrativas “íntimas desses influenciadores” funcionam como um *show* contínuo e, por isso exigem deles uma preocupação com o número significativo de *likes*, comentários e aprovação de seus seguidores em relação às performances exibidas. É por intermédio desses mecanismos que os seguidores interagem com os influenciadores digitais no *Instagram*.

Nesse caminho, a pesquisa mostra que essa convergência midiática exige que o indivíduo “espetacularize” as narrativas de si e se torne reconhecido pelas performances que

podem ser compreendidas como *show*. Sob essa perspectiva, supervalorizam a imagem em postagens diárias, ainda que não apresentem situações importantes para compartilhar. Assim, o *Instagram* evidencia dois aspectos do espetáculo: a possibilidade do influenciador digital construir o *eu* que deseja ser visto pelos seguidores (sua identidade digital) e o de interagir com os usuários dessa rede social, de forma rápida e desprovida de barreiras físicas. Essa dinâmica é discutida por Debord (1997) como uma nova forma que a indústria adotou para divulgar seu produto a partir da intimidade divulgada pelo indivíduo.

Diante disso, o espetáculo surge como uma necessidade que o sujeito tem de se mostrar e ser mostrado, visto que a imagem nessa era digital passa a ser o instrumento mais valioso na vida do indivíduo. Compreende-se, nesta pesquisa, que as imagens tornaram-se autônomas perante os usuários das redes sociais que valorizam as aparências e são influenciados na forma de viver e fantasiar os diversos segmentos do cotidiano. Desse modo, o trabalho revela que, pelo *Instagram*, os influenciadores digitais exibem suas intimidades por meio do compartilhamento de suas rotinas demonstrando acontecimentos insignificantes que poderiam ficar restritos ao âmbito privado. Essas práticas tornam-se triviais e promovem a aceitabilidade e visibilidade de indivíduos que querem se consolidar nas redes sociais pela necessidade de ser o centro das atenções, em um constante “show do eu” que transforma a intimidade em espetáculo conforme discutido por Sibilia (2016).

Dentre os objetivos desta pesquisa, havia a necessidade de compreender a forma como os *digital influencers*, até então pessoas desconhecidas do público, conseguem visibilidade e passam a ser modelo para muitos indivíduos. Nesse sentido, em discussão com minha orientadora, que é psiquiatra Junguiana, surgiu a ideia de usar os conceitos de Jung (2014) para a elucidação dos questionamentos voltados às grandes visibilidades obtidas pelos influenciadores digitais. Nesse contexto, o capítulo 3 esclarece que essa notoriedade é atribuída às *personas* assumidas em seus perfis sociais, de modo que o estudo da construção da noção de *persona* desenvolvido por Jung (2015) foi relevante para compreender o arquétipo presente no *Instagram*.

Dessa forma, a presente pesquisa nos permitiu aprofundar a teoria da construção do arquétipo *persona*, identificando-o nos comportamentos adotados pelos dois influenciadores digitais estudados. Pelas análises realizadas em seus perfis sociais, foi possível identificar aspectos de *personas* cujo conceito foi lançado pelo teórico da psique em 1934 e que ainda hoje pode ser estudado nessa rede social que se popularizou entre as pessoas.

Por intermédio da Psicologia Analítica, foi possível analisar a importância desse arquétipo na construção da *persona* que os *digitais influencers* utilizam para impressionar os seguidores, controlando suas ações para que o papel representado em suas redes sociais possa agradar ao público. Além disso, esse estudo mostra o quanto os arquétipos são relevantes para influenciar outros indivíduos e modificar a percepção que temos dos outros e até de nós mesmos dentro desse cenário de representação. Dessa forma, foi possível compreender como as publicações compartilhadas frequentemente ganham notoriedade e se instalam em no consciente e inconsciente de muitas pessoas, influenciando em diversas áreas da vida cotidiana.

Sob essa perspectiva, esta pesquisa é relevante para compreender as máscaras utilizadas pelos indivíduos para desempenharem seus papéis diante das redes sociais, configurando-se a *persona* na representação arquetípica para adaptação do sujeito ao mundo externo, ou seja, ao grupo social em que está inserido. Sob esse olhar, a *persona* contribui para o convívio social, sendo algo necessário para os *digital influencers* que compartilham conteúdos, causando a impressão de que estão mostrando a “vida real” e, assim, agradam a seus seguidores e aumentam o engajamento na rede social. Paradoxalmente, eles relatam que não se identificam com suas *personas* fora das redes sociais, isto é, em sua vida “real”.

Diante do exposto, observa-se a importância de um estudo a respeito das relações que se configuram nas redes sociais, especialmente no *Instagram*, por ser uma rede social que tem se destacado entre os usuários das mídias digitais. Aprofundar-se nos perfis sociais dos influenciadores digitais nos permitiu ter um ponto de vista privilegiado em relação ao processo de interação que estabelecem com seus seguidores, assim, a pesquisa contemplou o perfil de dois influenciadores digitais, no entanto, o *Instagram* oferece a possibilidade para a realização de novas pesquisas que explorem outros perfis digitais que interagem nessa plataforma digital.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. *Modernidade Líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11, 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acessado em: 20 jul. 2019.

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

_____. *A Sociedade em Rede*. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEBORD, Guy. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. In: *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DI FELICE, Massimo. *Do público para as redes*: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Paulo: Difusão, 2008.

FLICK, Uwe. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2004.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

HALL, Calvin S.; LINDZEY, Gardner; CAMPBELL, John B. *Teorias da Personalidade*. Porto Alegre: Artmed, 4 ed. 2000.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

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

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, Carl Gustav. *O Eu e o Inconsciente*. Tradução de Dora Ferreira da Silva. 27. ed. – Petrópolis: Vozes, 2015.

_____. *Psicologia do Inconsciente*. 24. ed. Petrópolis, Vozes, 2014.

_____. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe: The Free Press, 1955.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0*. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANDOWSKI, E. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LEMOS, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996.

LINCOLN, John. *Digital Influencer: A Guide to Achieving Influencer Status On-line*. S.l.: Create Space Independent, 2016.

LLOSA, Mário Vargas. *A civilização do espetáculo*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

MORAES, Ana Luiza Coiro; COELHO, Cláudio Novaes Pinto (orgs.). *Cultura da imagem e sociedade do espetáculo*. São Paulo: UNI, 2016.

MOREIRA, Fernando Eustáquio Campos Utsch. Consumo, Sociedade de Consumo e suas Representações. In: PIMENTA, Solange Maria; CORRÊA, Maria Laetitia; DADALTO, Maria Cristina; VELOSO, Henrique Maia (coords.). *Sociedade e consumo: Múltiplas dimensões na contemporaneidade*. Curitiba: Editora Juruá, 2010.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose e necrose*. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

_____ *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NASCIMENTO, Liliane da C. Exposição e performance em sites de rede sociais. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA (ABCiber), 4.ed, 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

PEREIRA, Daniervelin Renata Marques. O estilo do gênero blog educacional (The blog gender educational style). *Estudos da Língua(gem)*, [S.l.], v. 13, n. 2, p. 91-114, dez. 2015. Disponível em: <<http://periodicos2.uesb.br/index.php/estudosdalinguagem/article/view/1303>>. Acesso em: 28 dez. 2019.

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E- Compós* (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2019.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

_____ Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso* (Unisinos. On-line), v. 28, p. 114-124, 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>. Acesso em: 10 fev. 2020.

SANTOS, Nádya Maria Weber; CAMARGO, Robson Corrêa de. (orgs.). *Performances Culturais: Memórias e sensibilidades – vol. 1*. Porto Alegre, RS. Editora Fi, 2019.

SCHECHNER, Richard. O que é performance? In: *Performance studies: an introduction*, second edition. New York & London: Routledge, 2006. p. 28-51.

_____ *Performance e Antropologia de Richard Schechner: seleção de ensaios organizadas por Zeca Ligiéro*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu – a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

_____ Em busca da aura perdida: espetacularizar a intimidade para ser alguém. In: ANTOUN, Henrique (Org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

_____ A vida como relato na era do fast-forward e do real time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 13., 2004, São Bernardo do Campo. *Anais...*

_____ *Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica*. In: COMPÓS, 12., 2003, Recife. *Anais...* CD-ROM, Recife, 2003.

_____ *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Ed. Relume Dumará, 2002.

SILVA, Rosane Leal da; NICHEL, Andressa; MARTINS, Anna Clara Lehmann; BORCHARDT, Carlise Kolbe. Discursos de Ódio em Redes Sociais: Jurisprudência Brasileira. *Revista Direito – GV*, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 445-468, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rdgv/v7n2/a04v7n2.pdf> >. Acesso em: 11 jun. 2019.

TERRA, Carolina Frazon. How to identify the user-media, the on-line opinion maker in social media environment. *Revista Internacional de Relações Públicas*, [s.l.], v. 2, p. 73-96, jul.-dec. 2012.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.

ARTIGOS, DISSERTAÇÕES E TESES RELACIONADAS COM O TEMA

AUCAR, Bruna Santana. *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)*. 333f. Tese (doutorado) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

BRESULIN, Letícia. Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda no estado do Paraná (Brasil). Dissertação (mestrado em Administração) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Instituto Politécnico do Porto, 2017.

CARETA, C. B.; SILVA, H. M. R.; TAMASHIRO, L. T.; ZIMMERMANN, S. M. V. Influenciadores Digitais: de fenômeno da internet a ferramenta de comunicação de marketing. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 20., 2017. Anais... Disponível em: <http://login.semead.com.br/20semead/arquivos/2340.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2020.

COIRO MORAES, Ana Luiza; SCHLEDER, Vanessa Nascimento. Publicidade na internet: o jogo das identidades da Natura. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, Unisinos, 14(3), p. 219-228, set./dez. 2012.

DANTAS, Melina Simardel; GRACIOSO, Luciana de Souza. Influenciadores digitais e as novas configurações de produção e uso da informação na sociedade digital. In: SEMINÁRIO INFORMAÇÃO, INOVAÇÃO E SOCIEDADE, 2018. *Anais...* Universidade Federal de São Carlos São Carlos, SP, Brasil.

FROGERI, Rodrigo F.; PRADO, Liz. A. Marketing de influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. *Revista Interação*, vol. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

GRIEGER, Jenifer Daiane. *Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais on-line*. Universidade Federal do Paraná, 2018.

ROCHA, Isabella Maria Monteiro de Castro e Abreu. Novos tempos, novos ídolos: o empreendedorismo do influenciador digital no Youtube. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

SALATIEL, José Renato. *Estudo Sobre Comunicação em Web 2.0: mídias modulares*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. Anais... Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/lista_area_NP-TL.htm. Acesso em: 15 nov. 2019.

SILVEIRA, Vanessa Rozan. *Corpos e beleza no Instagram: estetização em busca de likes*. 134f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

VENÂNCIO, Tatiana Rocha de Salles. *Pops e famosinhos: identidade e performance de jovens na internet*. 2016. 157f. (Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2016.

ANEXOS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: PERFORMANCES DOS DIGITAL INFLUENCERS NO INSTAGRAM: UM ESTUDO SOBRE A INTERAÇÃO COM OS SEGUIDORES

Pesquisador: MARCILENE BARBOSA DE ANDRADE

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 03571918.0.0000.5083

Instituição Proponente: Universidade Federal de Goiás - UFG

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.116.317

Apresentação do Projeto:

Título da Pesquisa: PERFORMANCES DOS DIGITAL INFLUENCERS NO INSTAGRAM: UM ESTUDO SOBRE A INTERAÇÃO COM OS SEGUIDORES. Pesquisador Responsável: MARCILENE BARBOSA DE ANDRADE. CAAE: 03571918.0.0000.5083. Instituição Proponente: Universidade Federal de Goiás - UFG. O presente projeto busca analisar como os Digital Influencers, por meios de performances interagem e manipulam os seguidores nos segmentos da moda, comportamento e opiniões. A pesquisa estudará como o Instagram se tornou uma importante ferramenta de interação com os usuários da rede social digital. Por meio do Instagram elas ditam estilo de vida, padrão de beleza e comportamento. A pesquisa analisará algumas postagens feitas no Instagram em 2017 e início de 2018. Esses anos foram essenciais para a interação entre os Digital Influencers e os seguidores. Para o estudo do tema, primeiramente será realizada uma pesquisa bibliográfica, na qual se fará uso de livros, pesquisas, periódicos e sites que informam a respeito do Instagram, influenciadoras digitais presentes nessa rede social. Em seguida, haverá entrevista com Alguns Digital Influencers, coleta de dados, a partir do recolhimento de postagens feitas em 2017 e início de 2018 no perfil do Instagram de dois Digital Influencers. Por último, será feito o cruzamento dos dados coletados com a análise dos comentários postados pelos seguidores no Instagram. Por meio dessa análise será possível refletir sobre a performance, estratégias de convencimento adotadas por esses influenciadores digitais, o relacionamento com seus seguidores, por meio dos comentários expostos nesses perfis digitais e a construção da identidade nas redes sociais.

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação - Agência UFG de Inovação, Alameda Flamboyant, Qd. K, Edifício K2
Bairro: Campus Samambaia, UFG **CEP:** 74.690-970
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3521-1215 **Fax:** (62)3521-1163 **E-mail:** cep.prpi.ufg@gmail.com



Continuação do Parecer: 3.116.317

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário: Analisar o contexto em que os Digital Influencers estão inseridos, pesquisando suas relações com seguidores no Instagram, no contexto do corpo e da identidade nas Performances Culturais. Objetivo Secundário: 1- Conhecer o comportamento dos usuários na rede social. 2- compreender o contexto da rede social em que as Digital Influencers estão inseridas. 3- Analisar a interação dos seguidores referentes às postagens das Digital Influencers no Instagram. 4- Compreender as performances utilizadas pelos Digital Influencers no contexto do Instagram. 5. Entender as questões de identidade relacionadas às redes Digitais.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os pesquisadores relatam como possíveis riscos o constrangimento diante de alguma pergunta realizada. Quanto aos benefícios, pretende-se que o resultado da pesquisa venha contribuir para uma reflexão a respeito da forma como as pessoas interagem nas redes sociais possibilitando a construção de novas identidades voltadas a performance do corpo.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de pesquisa relevante porque visa compreender como o Digital Influencers das redes sociais influenciam nas atitudes e comportamentos de seus seguidores. O Cronograma define o início da pesquisa para 01/03/2019, compatível com a aprovação pelo CEP. Apresenta roteiro com as questões norteadoras da pesquisa juntamente aos objetivos específicos da pesquisa.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Apresentam os seguintes documentos: Informações básicas do projeto; Folha de rosto do Conep; Termo de Compromisso assinado pela pesquisadora e pela orientadora; Projeto completo; Cronograma da pesquisa; TCLE; Carta resposta a pendências.

Recomendações:

No TCLE:

Explicitar a garantia de indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Após análise dos documentos verifica-se que o pesquisador atendeu as demais exigências para o presente processo.

Considerações Finais a critério do CEP:

Informamos que o Comitê de Ética em Pesquisa/CEP-UFG considera o presente protocolo APROVADO, o mesmo foi considerado em acordo com os princípios éticos vigentes. Reiteramos a

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação - Agência UFG de Inovação, Alameda Flamboyant, Qd. K, Edifício K2
Bairro: Campus Samambaia, UFG **CEP:** 74.690-970
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3521-1215 **Fax:** (62)3521-1163 **E-mail:** cep.prpi.ufg@gmail.com



Continuação do Parecer: 3.116.317

importância deste Parecer Consubstanciado, e lembramos que o(a) pesquisador(a) responsável deverá encaminhar ao CEP-UFG o Relatório Final baseado na conclusão do estudo e na incidência de publicações decorrentes deste, de acordo com o disposto na Resolução CNS n. 466/12. O prazo para entrega do Relatório é de até 30 dias após o encerramento da pesquisa.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1234740.pdf	13/12/2018 10:32:31		Aceito
Parecer Anterior	carta.pdf	13/12/2018 10:31:56	MARCILENE BARBOSA DE ANDRADE	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLEatualizado.pdf	13/12/2018 10:19:38	MARCILENE BARBOSA DE ANDRADE	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETOMESTRADO.pdf	27/11/2018 13:34:57	MARCILENE BARBOSA DE ANDRADE	Aceito
Brochura Pesquisa	PROJETO.pdf	27/11/2018 13:33:40	MARCILENE BARBOSA DE ANDRADE	Aceito
Folha de Rosto	folhaderosto.pdf	27/11/2018 13:33:23	MARCILENE BARBOSA DE ANDRADE	Aceito
Outros	TERMODECOMPROMISSO.pdf	27/11/2018 08:13:45	MARCILENE BARBOSA DE ANDRADE	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA.pdf	26/11/2018 15:47:50	MARCILENE BARBOSA DE ANDRADE	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação - Agência UFG de Inovação, Alameda Flamboyant, Qd. K, Edifício K2
Bairro: Campus Samambaia, UFG **CEP:** 74.690-970
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3521-1215 **Fax:** (62)3521-1163 **E-mail:** cep.prpi.ufg@gmail.com



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA/CEP



TERMO DE COMPROMISSO

Declaro que cumprirei os requisitos da *Resolução CNS n.º 466/12* e/ou da *Resolução CNS n.º 510/16*, bem com suas complementares, como pesquisador(a) responsável e/ou pesquisador participante do projeto intitulado "**Performance dos Digital Influencers no Instagram: Um estudo sobre a interação com seguidores.**". Comprometo-me a utilizar os materiais e os dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo da pesquisa acima referido e, ainda, a publicar os resultados, sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto, considerando a relevância social da pesquisa, o que garante a igual consideração de todos os interesses envolvidos.

Data: 23/ 11/2018

Nome do(a) Pesquisador(a)	Assinatura Manuscrita ou Digital
1. Marcilene Barbosa de Andrade	<i>Marcilene Barbosa de Andrade</i>
2. Nádia Maria Weber Santos (orientadora)	<i>Nádia Maria Weber Santos</i>

Comitê de Ética em Pesquisa/CEP

Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação/PRPI-UFG
Alameda Flamboyant, Qd. K, Edifício K2, Sala 110 – Agência UFG de Inovação
CEP-74001-970 - Goiânia-GO - Fones: 0 XX62 3521-1215/3521-2045
Homepage: <http://cep.prpq.ufg.br> e-mail: cep.prpi.ufg@gmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Performances Culturais - PPGIPC

O presente termo tem por objetivo autorizar a sua participação na pesquisa, **“Performances dos Digital Influencers no Instagram: um estudo sobre a interação com os seguidores”** que será desenvolvida, entre outros, por meio da aplicação de **entrevistas junto aos digital influencers do instagram**. Meu nome é Marcilene Barbosa de Andrade, sou estudante de mestrado do curso de Performances Culturais, e também a responsável por esta pesquisa. Após receber as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, assine ao final do documento, que está impresso em duas vias, sendo que uma delas é sua e a outra ficará comigo. Caso aceite fazer parte do estudo, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas por mim pessoalmente, via e-mail, por meio de ligação a cobrar no número , ou via whatsapp. Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá entrar em contato com o **Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás**, pelo telefone (62) 3521-1215. As entrevistas serão realizadas em local a ser indicado pelo colaborador. Estas informações estão sendo fornecidas na forma de participação voluntária neste **estudo que visa refletir sobre o a relação existente entre digital influencers e seguidores por meio das performances apresentadas no Instagram**.

Esta pesquisa está sendo orientada pela prof^ª. Dra. Nádia Maria Weber Santos – médica psiquiatra, doutora em história pela UFRGS e professora do programa de Pós-Graduação interdisciplinar em Performances Culturais na Faculdade de Ciências Sociais – UFGO. É garantida ao colaborador da pesquisa a liberdade da retirada de consentimento e o abandono do estudo a qualquer momento, bem como a garantia, caso seja do seu interesse, do sigilo dos seus dados de identificação de forma que se assegure a sua privacidade e o seu anonimato. Fica assegurado, também, o direito de ser mantido atualizado sobre os resultados parciais da pesquisa, assim que esses resultados sejam conseguidos pelo pesquisador.

As entrevistas no formato áudio e ou vídeo, bem como sua transcrição permanecerão com a pesquisadora por 5 (cinco) anos e posteriormente descartados, sendo que, para seu uso em pesquisas futuras, deverão ser submetidos novamente ao Comitê em Ética para Pesquisa da UFGO

Não há despesas pessoais para o participante em qualquer fase do estudo. Também não há compensação financeira relacionada à sua participação. Se existir qualquer despesa adicional, ela será absorvida pela pesquisadora responsável pela mesma.

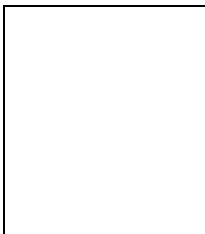
Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu,, inscrito/a sob o RG/CPF, abaixo assinado, concordo em participar do estudo intitulado **“Performances Dos Digital Influencers No Instagram: Um estudo sobre a interação com os seguidores”**. Destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente informado/a pela pesquisadora Marcilene Barbosa de Andrade sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Assinatura por extenso do (a) participante

Assinatura por extenso do (a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS

1. Como surgiu a profissão de *Digital Influencers*?
2. De que forma é sua apresentação para o público? Há uma preparação antes?
3. De que forma você acompanha a devolutiva do público em termos de suas influências?
4. Como você reage frente aos comentários dos seguidores?
5. Observa-se que alguns comentários dos seguidores o fazem reagir e muitas vezes de maneira negativa. Como você administra isto?
6. Como é feita a definição do conteúdo postado no perfil?
7. Descreva o perfil do público que lhe segue no *Instagram*.
8. Como o *Instagram* lhe dá as devolutivas referentes às postagens?

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM LALÁ NOLETO (07/04/2019)

A vida como *digital influencer* meio que por acaso. Eu sempre gostei de trabalhar com internet e fiz isso desde minha adolescência e comecei a criar um blog como hobby. Isso há onze anos atrás e aí, na verdade eu faço isso desde 96, tá?! E aí (pausa) esse blog foi ganhando força, ganhando força e há onze anos atrás eu resolvi abrir uma empresa pra poder transformar isso já na minha profissão e não mais num hobby. Então foram muito por acaso as coisas foram acontecendo, como a internet foi crescendo, a minha fama na internet também foi crescendo junto. Foi uma coisa bem por acaso.

Eu tenho mídia kit que é feita pela agência que toma conta do meu trabalho, hoje eu trabalho com a agência Fhitz há seis anos, que é uma agência de *digital influencers*. A gente monta o mídia kit com toda minha história: o que que eu faço com meu público? Qual é o meu engajamento? Quais são os temas que abordam o meu trabalho? E a gente envia pra os clientes que prospectam ou que nos prospectam ou que nós vamos prospectar. É um trabalho que precisa ter um link entre eu e o cliente. Não adianta eu ter um número de seguidores, mas o cliente não tem meu perfil. Por isso que na minha mídia kit eu desenho exatamente o meu perfil.

Eu percebo que meu público ele amadurece comigo. Eu vou ganhando seguidores. Ganhando pessoas que me acompanham e eu percebo que as pessoas elas vão evoluindo junto comigo. Então eu tenho lá seguidoras que começaram comigo há muitos anos e aí eu casei e elas também se casaram e hoje tô numa fase de ter filho e elas também. Então, a gente meio que cresce junto e hoje a internet dá uma possibilidade o smartphone, de várias pessoas que antigamente não conseguiam acessar o computador ou porque não tinham ou porque não sabiam mesmo mexer e hoje elas sabem então hoje também eu acho que tenho um público mais maduro, de mulheres maduras, de mulheres mais velhas que antigamente não tinha que era uma coisa muito de jovem, de mexer no computador e acessar a internet. Hoje não se tornou uma coisa extremamente democrática, né?

Eu procuro seguir uma linha uma linha editorial no que eu posto no meu perfil do *Instagram*. O primeiro filtro para publicar uma coisa é saber se faz parte do meu estilo de vida. Seja o look, produto de beleza, tem que estar dentro do meu dia-a-dia, que seja uma verdade e

sempre contando sobre assunto do universo feminino que é o que eu falo na minha linha editorial do *Instagram*.

É difícil falar em que influencio minhas seguidoras. Mas, eu acredito que a gente influencia uma seguidora de uma forma geral, desde a roupa que ela vai vestir, até o que ela vai comer, o prato que ela vai pedir no restaurante, eu percebo que às vezes eu fotografo a roupa de uma marca que tem diversas cores, se eu fotografar a roupa no rosa, existe um grande diferencial de pessoas que vão comprar o rosa e não vão comprar as outras coisas. Isso acontece muito e até o prato do restaurante, eu vejo que a pessoa pede o prato que ela viu a foto no restaurante que eu comi. Elas querem saber o acabamento do piso do chão da minha casa, onde eu filmo as coisas que eu estou fazendo. De uma forma global, ela é influenciada em toda a vida dela.

A gente influencia a seguidora de uma forma geral. Eu sei por que a empresa que trabalha comigo faz pesquisas. Então, eu tenho um público extremamente feminino. Um público de 80% feminino e a faixa etária começa a partir dos 18 anos. A maior parte está acima dos 30 anos. Eu sei por que além de a gente já ter feito esta pesquisa algumas vezes, a gente tem as informações que são dadas pelo *Instagram*. Ele passa dados estatísticos não só da idade, como também da cidade onde é acessado, os picos de audiência, quais são os dias que têm mais ou menos acesso, o *Instagram* dá um gráfico de tudo isso.

Hoje em dia eu não tenho mais comentários tão ruins, é muito raro os comentários ruins, as pessoas eu acho que aprenderam um pouco a lidar com esse público com a internet e aí eu consigo, essa onda que existia de *haters* eu acho que comigo ela acontece de uma forma extremamente suave. Eu acho que por isso as pessoas entenderam que ela tem que seguir quem ela gosta, quem ela se identifica. Então não precisa ficar seguindo uma coisa que você não gosta só pra falar mal. Então eu acho que isso hoje em dia deu uma suavizada grande. Como que eu administro? Eu Deixo a pessoa comentar. Eu acho que a pessoa tem direito de se expor ou desde que não seja ofensivo todo mundo tem direito a gostar ou não gostar e mesmo que seja ofensivo depois de quinze anos nesse meio e onze anos profissionalmente trabalhando com isso, é um tipo de coisa que já não me atinge mais, é pessoalmente. Eu consigo separar minha vida pessoal da minha profissional.

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM JAN MENDANHA (06/02/2019)

Jan Carlos Mendanha é um menino sonhador que lutou muito pra chegar onde chegou e tem muita coisa para descobrir ainda. Eu já tenho três anos nesse mundo de *digital influencer* e tudo começou com uma descoberta quando eu montei uma loja. Montei uma loja de cosméticos e dali surgiu a minha vontade de ser esse *digital influencer* porque tudo eu postava nesse perfil dessa loja. Tudo que chegava de novidade eu postava e marcava as empresas e de um certo momento eu comecei a vê minha força de vontade de crescer como Digital, de mostrar pra todo mundo que aquilo poderia ir além. Então, daí surgiu o *digital influencer* Jan, em Goiânia há três anos. A loja continua. Só que não postei mais nada pra loja porque hoje eu penso em visão. Se eu postar pra minha loja, eu não vou dar conta de atender.

Comecei a estudar sobre *Digital influencer*, comecei a estudar sobre moda, comecei a ter mais engajamento sobre isso e ter curiosidade de saber o que seria esse mundo de *Digital influencer*.

Eu tenho uma assessoria, mas eu sempre gosto de estar por dentro de tudo, eu gosto de fechar, eu gosto de tratar com o cliente porque eu conversando com o cliente, eu vou passar pra ele aquela força de vontade deles terem mais certeza do que uma assessoria, porque muitas vezes uma assessoria não vai saber passar e transmitir o que eu quero. Eu que escolho os meus *posts*, eu que escolho o que eu vou postar e sempre procuro saber sobre aquela empresa. Eu já tenho dezenas de empresas que me procuraram pra fechar trabalho, só que eu não fechei porque não é meu público, não é aquilo que eu vou atingir para aquela empresa, muitas vezes se eu procurar um produto que não é minha cara, se eu divulgar, eu não vou trazer nenhuma vantagem para aquela empresa. Então, é onde eu vou me queimar, a empresa vai postar: nossa ele não trouxe um retorno para mim. Então, é aonde que eu busco a empresa, qual público ela quer atingir. Eu escolho, eu produzo. Muitas vezes quando eu vejo que não é mais o meu jeito, eu jogo para a assessoria. Ela vê e fala que a gente pode trabalhar com isso e a gente pode conquistar esse público também. Mas, eu nunca deixei de mão de fechar o contrato com alguma empresa.

Hoje, meu público é de 67% homem, 33% mulher. Mais homens. Mas, o engraçado que *quem me procura mais é mulher e mais ativo são as mulheres. Os meus posts, hoje, pelo Instagram, quem visualiza meus stories, são 67% homens e 33% mulheres. Mas, o público que mais interage são mulheres. Hoje, sou o único Digital influencer, em Goiânia, a ter oito fãs-clubes. A faixa etária dos meus seguidores é em torno de 17 e 23 anos. Eu nunca parei pra olhar isso. Mas, aproveitando que a gente tá aqui, vou olhar isso agora! Público que me segue de*

mulheres é de 18 a 24 anos. Homens de 13 a 17. Essas informações são acessíveis para mim e minha assessoria que passa para todas as empresas quando a gente fecha algum contrato. Só nós, *Digital influencer*, que temos. Isso muda a cada dia. A cada dia eu posso descer um nível, subir um nível, eu posso mudar. Igual, meu engajamento em termo de terça-feira. Hoje, meu engajamento das nove da manhã às três horas da tarde foi ótimo. Depois das três deu uma caída no meu engajamento. O *Instagram* faz essa média diariamente.

A gente recebe muita mensagem negativa que quer colocar a gente pra baixo. Mas, o meu público hoje é muito carinhoso, muito carismático, eles gostam muito de mensagem positiva. Eles gostam de um bom dia alegre. A gente, *digital influencer*, não pode passar tristeza para ninguém.

A nossa vida não tem como mais ser privada. Ela se torna pública. É muito difícil ter momento privado, tanto no namoro, tanto no casamento, se você faz parte de uma vida *Digital influencer*, você tem que compartilhar tudo com os seus seguidores, porque eles querem saber de tudo. Se você não compartilhar a sua vida mesmo, o que você come, o que você consome, o que você ganha, você acaba perdendo o seu nível de seguidores.

Hoje, eu acho as pessoas muito sem coração na *internet*. Uma postagem minha, se eu posto uma foto muito bem trabalhada, tem pessoas que vai lá e posta: nossa o *photoshop* foi forte. Nossa! Você tá gordo. Eu queria sentar de frente a um seguidor desses que só tem os pontos negativos a lê todos os meus pontos negativos de mensagens que eu recebo, eu escrevo. Todas as mensagens negativas que eu recebo, eu escrevo. Eu tenho um caderno de escrever todas as negativas, pois, eu queria um dia fazer uma matéria de sentar de frente a um seguidor um dia e por ele pra ler tudo de negativo que já recebi.

Hoje, eu não dou mais oportunidade de me sentir mal com aquilo. Só que quando eu vejo que uma postagem minha me deu muitos pontos negativos, aí sim eu vou tentar a ver o que eu fiz de errado ali. Tenho uma assessoria que acompanha todos os comentários. Hoje: Aonde você arruma esse povo estranho para curtir suas fotos. Aí eu não aguentei. Isso é de um seguidor no *direct*. Eu peguei e respondi: não sei por que não fico perguntando de onde eles são. E ele falou pra mim assim: Ah, tá. Você é sempre assim? Respondendo grosso os seus seguidores? Aí eu peguei, virei e falei assim: Nem preciso, mas eu gosto de mostrar. Peguei uma foto e mostrei pra ele do meu engajamento no *Instagram*. Mandeí a foto das minhas visualizações. Ele: maioria das suas curtidas são desse povo esquisito. Esquisito é você ficar vasculhando minha vida. Meus seguidores não são esquisitos. São humanos, ´pessoas do bem. Já perdi muito tempo respondendo você. Aí já bloqueei a pessoa também. Quando recebo o comentário ruim de uma pessoa, o meu fã-clubes vai em cima. Quando recebo um comentário

muito pra frente, todo mundo entra no engajamento e vai comentando só coisas assim. Mas, eu não levo pra o lado do mal. Eu levo tudo na alegria. O meu incentivo é capaz de mudar muita coisa.

Eu recebo uma devolutiva quando faço uma campanha. Eu recebi muito isso agora quando eu fiz a campanha do *Barba Men*. Foram vinte e sete dias postando sobre o produto e eu vi o engajamento que isso gerou em Goiânia entre muitas pessoas que me veem hoje, Oh garoto Barba Men! As pessoas encontram uma identidade. Quando acordo eu gosto de passar motivações para as pessoas. Hoje eu passei para meus seguidores: Como você começou sua quarta-feira? Você começou reclamando? Porque muitas vezes já acordam com: meu dia hoje está mal! Muitas vezes tem que parar de reclamar um pouco e começar a agradecer. Agradecer porque você está com saúde que você está bem. Então, essa motivação faz crescer cada dia mais.

Hoje as pessoas levam tudo para as redes sociais. Se eu não tivesse recuperado meu *Instagram*, estaria tranquilo. Iria começar do zero. Eu tenho muita influência no meio sertanejo e no meio *Digital influencer*. Hoje, eu não ligo tanto para a quantidade de seguidores que tenho. Eu ligo para as pessoas que me seguem, os famosos que me seguem.

Meu antigo perfil era Blog do Jan. Hoje, o blogueiro é mais aquele que tem um blog, um *site*. Tudo ali está digitando, tendências, isso e eu não quis entrar pra esse lado de montar um *site* porque acho que muita gente não entra. Eu preferi sair pra o mundo *digital influencer* pra ser aquela pessoa que vai influenciar em quê? Em viagens, em uma vida badalada, em uma vida de rotineira. É isso que eu quero passar para as pessoas e interagir com o público. Eu não quero ficar só no site. Como *digital influencer* tem essa diferença.

Em 2018 recebi o prêmio como *digital influencer* do ano. O Mega Profissionais é uma escolha dos profissionais que se destacaram durante o ano. Quando recebi esse convite eu fiquei assim: mãe, não estou acreditando nesse convite. No ano passado estava sentado. No ano de 2017 estava sentado na plateia vendo um amigo receber o prêmio. Eu nunca imaginaria que no ano seguinte inverteria os papéis. Durante o ano eu trabalhei muito no meio profissional, para mim ser destaque nos profissionais. Como o mundo gira e gira muito rápido porque no ano seguinte, eu estava em cima do palco recebendo o prêmio e meu amigo em baixo, vendo eu receber o prêmio. Então, ao mesmo tempo que você está em cima, você pode estar em baixo.

Saiu uma pesquisa do Mega Profissionais do ano e teve os nomes de dezesseis *digital influencers* de Goiás. Primeiro lugar, Carlinhos Maia, segundo lugar Hugo Gloss e terceiro lugar Blog do Jan. Hugo Gloss por Brasil e por Goiânia saiu eu. É uma coisa que só Deus para explicar isso. O Mega Profissionais do ano só me achou por causa do meu aniversário. Eu fiz

aniversário em setembro que destacou em Goiânia inteira. A Rede Record de Televisão ficou sabendo do meu aniversário porque o Marrone da dupla Bruno e Marrone, chegou em minha festa, ele é meu amigo e foi para meu aniversário, então quando postou o *storie* do meu aniversário, a Record falou assim: Que a aniversário é esse que o Marrone está em Goiânia? Foi um evento que parou Goiânia. Então, eles invadiram minha festa, fizeram várias filmagens e me convidaram para apresentar o Programa A Hora da Venenosa na Tv Record, no dia seguinte do meu aniversário. Isso abriu as portas. Não queria ninguém da imprensa. Só *digital influencer*. Eu bati quase 50 mil visualizações no dia do meu *storie*.

Eu tenho uma relação com meus... eu não falo concorrente, eu falo amigos *digital influencers*, muito boa. Cada um tem que conquistar seu espaço, eu não posso conquistar Goiânia inteira. Só que muitas vezes quando a empresa pega o meu serviço, eles veem que há um diferencial maior, pelo jeito que eu abraço a causa.

A assessoria cuida da minha imagem. Eu tiro quase 80 fotos para escolher uma. Tem toda essa preocupação com o público que está do outro lado.

O *digital influencer* é uma profissão. Já quero me aperfeiçoar nessa área *digital influencer*. Hoje, todo estudo é válido.

Eu sou mais alegre ainda fora das câmeras porque eu tenho a liberdade de falar, de sorrir de curtir, de zombar, tudo. E no celular você tem que se precaver do que você vai falar. Tudo vira polêmica hoje. Se eu tô filmando aqui e brinco com minha amiga chamando ela de vaca, no outro dia criam um *storie* me chamando de racista. Mas, eu comecei a ver mais o carinho do público por mim no dia do meu aniversário. Antes do meu aniversário eu recebi a proposta de duas empresas que queriam vestir dois seguidores que poderiam estar no meu aniversário dando a roupa. Soltei o sorteio no meu *Instagram* 24h antes do meu aniversário. Em 24h deu seis mil comentários.

As parcerias surgem por meio do contato no Instagram. A gente encaminha para assessoria. Se eu vejo que é uma parceria que compensa eu fechar que vai me dar mais visibilidade eu fecho. Se eu vejo que é uma parceira de custo benefício em dinheiro, minha assessoria fecha. Parcerias de marcas grandes que podem dar mídia, que podem me dar abertura em TV ou aquilo e outro, eu tenho que saber trabalhar com eles, pois é uma troca de parceria. Eu vou divulgar a empresa e eles vão me colocar além. É igual a Flávios, a última parceria que a gente sentou para conversar, eu iria para propaganda na TV com a Flávios. Então, não compensa eu cobrar uma parceria dessa, sendo que eles vão jogar a mídia lá em cima. Eu vou ter mais visibilidade. Então, você tem que ter esse jogo e esse engajamento para você conversar com a empresa.

Muitas vezes uma empresa te manda 60 peças, você não vai usar as sessenta. Mas, é uma coleção. Você tem que postar. Não é sua imagem, mas você tem que postar porque senão vai vender só o que você gosta. Se for contrato você tem que usar. É nessa hora que entra o personagem do *Digital influencer*. Você tem que engajar, você tem que incorporar um personagem e entrar dentro daquela peça e fazer aquela peça ser a melhor do mundo, mesmo que você não goste. Você tem que saber cativar a pessoa com o seu sorriso. Se você postar com muita fé e com muita vontade, aquele produto vai vender. Eu tenho a força de vontade de fazer aquele produto valer a pena e ser o melhor produto.

O meio digital hoje, muda muito. Eu acho que em breve vai sair outra coisa que não seja o *Instagram*. Não vai demorar e vai sair outra rede social e vai querer dominar. O *Instagram* dominou o mundo. Daqui dez anos eu não sei como vou ser se vai ser contribuindo como *digital influencer*. A gente não sabe qual vai ser a nova rede social que vai surgir. Depois que *hackearam* o meu perfil, voltei com mais força de vontade em postar e com mais vontade de trabalhar.

Eu ainda não cheguei no meu ponto ápice. Eu já chorei muito em casa e de chegar a falar assim: por que ele recebe essa marca e eu não recebo? Por que ele recebe isso e eu não recebo? Hoje, eu abro um produto que sempre tive vontade de receber e falo: Cara, eu cheguei aqui! Eu abro todos os produtos que chegam. Hoje tudo vira comércio. É um *marketing* é minha imagem. A parte ruim é a cobrança de uma empresa que te manda um presente e você não postou ainda e eles te mandam: Até hoje você não postou? Você não gostou do meu produto? Só que eles não veem o tempo e minha vida não feita só de *Instagram*. Eu tenho pai, eu tenho mãe, eu tenho irmão, tenho cunhada e tenho um sobrinho que nasceu agora. Então, eu dedico muito tempo para minha família. Então, muitas vezes eu não estou em um dia bem, mas eu tenho que acordar, eu tenho que sorrir, eu tenho que desejar um bom dia porque eu não posso passar nada negativo. Você tem que incorporar um personagem o tempo todo.

Eu nunca quis incorporar um personagem para passar isso para os meus seguidores. Eu sempre quis ser eu mesmo. Só que você não pode ser você mesmo. Se você passar por um dia triste e teve um problema, você não pode transmitir isso para seus seguidores. Para seus seguidores você tem que estar bem, estar feliz. Você tem que chegar bem em uma loja, mas por dentro está um bagaço. Você não vê *digital influencer* postando que está triste. Você não pode passar isso para seu seguidor, pois seu seguidor muitas vezes está no seu dia triste e se ele entrar no seu perfil, vai deixar ele mais triste ainda.

A maioria dos meus perfis eles procuram um ponto de abrigo para a felicidade para dar um *up* para dar uma animação no dia. Veja a mensagem dessa seguidora: Todo dia que estou

para baixo, daí eu penso: vou ver o que o Jan está fazendo. Daí acabo me divertindo muito. Que Deus continue te abençoando e guardando você. Eu mando coraçãozinho. Eu interajo com todos os meus seguidores. Eu procuro um caminho diferente para não ser igual aos outros.

Foi Deus que me colocou até aqui. Aonde eu chegar é Deus que está me levando. Sempre coloco Deus em primeiro lugar na minha vida, pois sem ele eu nunca chegaria em lugar nenhum. Se com Deus é difícil sem ele.