

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

KASSIELI JOAQUINA GONÇALVES DE MELLO DOS SANTOS

“Oi meu bem, tudo bem?”

**PERFORMANCES NA INFLUÊNCIA DIGITAL DE BELEZA:
Consumo e circulação na criação de conteúdo de Laura Brito**

**São Leopoldo
2021**

KASSIELI JOAQUINA GONÇALVES DE MELLO DOS SANTOS

“Oi meu bem, tudo bem?”

PERFORMANCES NA INFLUÊNCIA DIGITAL DE BELEZA:

Consumo e circulação na criação de conteúdo de Laura Brito

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Adriana da Rosa Amaral

São Leopoldo

2021

S237o Santos, Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello dos.
“Oi meu bem, tudo bem?” performances na influência digital de beleza: consumo e circulação na criação de conteúdo de Laura Brito / Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello dos Santos. – 2021. 112 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Leopoldo, 2021.

“Orientadora: Prof^a. Dr^a. Adriana da Rosa Amaral.”

1. Redes sociais. 2. Marketing na Internet. 3. Comunicação de massa - Influência. 4. Mídia digital. 5. Celebidades da Internet. I. Título.

CDU 659.3

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Bruna Sant'Anna – CRB 10/2360)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Feed do Instagram de Laura Brito	30
Figura 2 - Laura Brito expõe os bastidores da produção	37
Figura 3 - Performances de comemoração se tornam uma prática	38
Figura 4 - Performance durante quarentena adquire novos sentidos.....	40
Figura 5 - Laura é maquiada por maquiadora profissional	41
Figura 6 - Performance coloca conhecimentos culturais em circulação.....	42
Figura 7 - Mari Maria compartilha capital social com Laura	46
Figura 8 - Integração entre criadoras de conteúdo da mesma comunidade.....	47
Figura 9 - Fotografia das irmãs Brito em homenagem às irmãs raposas	73
Figura 10 - Ressignificação do produto a partir da circulação	74
Figura 11 - Interação e ressignificação a partir do conteúdo de seguidora	75
Figura 12 - Customização a partir de tapete de banheiro suscita valores	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dados sobre a faixa etária dos respondentes	80
Gráfico 2 - Dados sobre o investimento financeiro realizado pelos respondentes	81
Gráfico 3 - Dados sobre a renda total familiar da casa em que moram os respondentes	82
Gráfico 4 - Tempo de experiência na criação de conteúdo para as plataformas de redes sociais.....	85
Gráfico 5 - Desenho das categorias de análise	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Desenvolvimento da performance da criadora de conteúdo analisada... 44	44
Quadro 2 - Principais criadoras de conteúdo admiradas pelos participantes..... 84	84

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 INFLUÊNCIA DIGITAL: TERMINOLOGIAS E PROFISSIONALIZAÇÃO	18
1.1 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL	24
1.1.1 O papel do Instagram	25
1.2 “OI MEU BEM, TUDO BEM?” AS PERFORMANCES DA CRIADORA DE CONTEÚDO LAURA BRITO	30
1.2.1 CARACTERÍSTICAS DA PRÁTICA DE LAURA.....	43
1.2.2 ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE.....	44
1.2.3 PADRÕES DE BELEZA	49
2 PERFORMANCES DE SI NAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	52
2.1 PERFORMANCE DE PSEUDOAMADORISMO	55
2.1.1 O AMADOR CONSTRÓI NO COLETIVO	57
2.2 CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE REPUTAÇÃO	59
2.2.1 Capital Social nas redes sociais	61
3 CONSUMO E A CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	64
3.1 RITUAIS DE CONSUMO NO CONTEXTO DA INFLUÊNCIA	69
3.2 A CIRCULAÇÃO NO DESLOCAMENTO PARA PRODUÇÃO.....	71
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS	77
4.1 DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO.....	79
4.1.2 Sujeitos e Plataformas	88
4.2 PERFORMANCE, CONSUMO E CIRCULAÇÃO NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE LAURA BRITO	90
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS.....	101
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA CRIADORES(AS) DE CONTEÚDO DIGITAL	109

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me acompanharam durante esta jornada desde a aprovação na seleção de mestrado até a banca de defesa deste trabalho.

Agradeço à minha orientadora Adriana Amaral por ter aceitado orientar-me e dedicado paciência em meu processo de pesquisa. Ao professor Rafael Grohmann que se mostrou solícito ao me receber na experiência do estágio docente, e pelo incentivo a continuar a jornada acadêmica.

Ao PPGCOM da Unisinos e aos professores que fazem parte deste programa, pela contribuição na construção do conhecimento científico. Meu agradecimento à professora Issaaf Karhawi por participar desta banca e pelas valiosas observações e sugestões.

Agradeço ao meu companheiro da vida e melhor amigo Tales Rosch dos Santos, pela compreensão e apoio no percurso dos estudos, sendo suporte de cuidado e respeito.

Aos familiares quando precisei me fazer ausente. À minha irmã pelas palavras de incentivo e carinho.

Aos amigos e colegas que ajudaram de alguma forma, em especial à minha amiga Jéssica Munareto pela troca sobre nossas pesquisas.

A Deus, amigo em todas as horas, agradeço.

RESUMO

Esta pesquisa tem a intenção de identificar como as performances de influenciadoras digitais da temática de beleza operam a partir do Instagram e de que forma estão situadas na comunidade criada ao seu entorno. Para isso, escolhemos realizar a análise da performance da criadora de conteúdo Laura Brito¹, como ponto de partida, dada as práticas comunicacionais marcadas por uma estética amadora e a propriedade na gestão dos recursos disponíveis pelas plataformas de redes sociais. A pesquisa possui uma abordagem qualitativa e um método que parte da perspectiva de pesquisa da teoria fundamentada Fragoso, Recuero, Amaral (2011). As análises empíricas foram realizadas tendo a ideia de performance do ponto de vista metodológico Amaral; Soares; Polivanov (2018) e de conceito, de Schechner (2003, 2006). A pesquisa buscou identificar e descrever as dinâmicas de interação com base no consumo dos sujeitos com reflexões através do modelo de análise de codificação/decodificação de Hall (2003) e as noções de circulação de Fausto (2010) e Silverstone (2002). Propõe-se um diálogo entre as noções distintas dando um entendimento mais satisfatório sobre a circulação no processo comunicativo. Entre os resultados da pesquisa identifica-se o entrelaçamento no processo comunicacional desencadeado por performance, consumo e circulação. Além do esclarecimento acerca da instauração de uma estética amadora que visa proporcionar experiências menos roteirizadas e mais espontâneas aos sujeitos.

Palavras-chaves: Influenciadores Digitais; Instagram; Performance; Consumo; Laura Brito.

¹ Perfil no Instagram: <https://www.instagram.com/laurabrito/> Perfil no Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCyz_pT-VJcbciikT6LROaLw. Seguida por 5,4 milhões de pessoas no Instagram e 4,18 milhões no Youtube. Dados de 11 de fevereiro de 2021.

ABSTRACT

This research intends to identify how performances by digital influencers of the beauty theme operate from Instagram and how they are located in the community created around them. For this, we chose to carry out an analysis of the performance of content creator Laura Brito, as a starting point, given the communicational practices marked by an amateur aesthetic and ownership in the management of resources by social media platforms. The research has a qualitative approach and a method that starts from the research perspective of the grounded theory Fragoso, Recuero, Amaral (2011). Empirical analyzes were carried out with the idea of performance from the Amaral methodological point of view; Soares; Polivanov (2018) and concept, by Schechner (2003, 2006). The research sought to identify and identify as interaction dynamics based on the subjects' consumption with reflections through the model of derivation / decoding analysis of Hall (2003) and as notions of circulation by Fausto (2010) and Silverstone (2002). A dialogue is proposed between the different notions, giving a more satisfactory understanding of circulation in the communicative process. Among the research results, we can identify the intertwining in the communicational process triggered by performance, consumption and circulation. In addition to clarifying the establishment of an amateur aesthetic that aims to provide less scripted and more spontaneous experiences to the subjects.

Keywords: Digital Influencers; Instagram; Performance; Consumption; Laura Brito.

INTRODUÇÃO

A curiosidade e interesse pelo mundo dos influenciadores digitais surgiram a partir da observação das práticas comunicacionais de sujeitos² que ingressaram nas plataformas de redes sociais como desconhecidos. Sujeitos que sem reconhecimento prévio da mídia tradicional encontraram no contexto midiático uma forma de externar e compartilhar com o mundo habilidades e *hobbies* (SHIRKY, 2011) e alguns, hoje, com milhares de seguidores. Criando conteúdos de acordo com seus interesses, ganharam a visibilidade de outros inscritos na plataforma. Criadoras de conteúdo de beleza mostravam os bastidores da produção no Instagram, convidando os sujeitos a perceberem estas criações caseiras, sem uma preocupação aparente com sua credibilidade ao transmitir uma estética de amadorismo. O conteúdo nas redes sociais, que antes ficava restrito às conexões pessoais, ampliava seu alcance, independente de interações prévias e do contexto geográfico em que se situavam os sujeitos.

Como pesquisadora, passei a me questionar sobre quais as motivações para que os sujeitos se interessem em acompanhar essas figuras e conteúdos provenientes de uma criação permeados por uma estética amadora, especificamente quando se trata de beleza. Quais os sentidos atribuídos a essas performances? O problema de pesquisa foi formulado por meio da inquietação na observação de características as quais se destacavam nas práticas comunicacionais desenvolvidas pelas criadoras de conteúdo: a) mostrando aos usuários a forma como os conteúdos eram produzidos, a melhorar com a constância na prática e contribuição do uso de ferramentas tecnológicas. B) expressando a expectativa com os números de visualizações nas postagens e aumento da quantidade de seguidores as criadoras de conteúdo compartilhavam no Stories de maneira a celebrar com os usuários³ as conquistas c) identificando-os como parte de tais avanços e conquistas. Aqui fazia minhas as primeiras observações no campo, as quais ocorreram de forma a anteceder a teorização.

² Ao invés de “atores sociais” faremos uso da expressão “sujeitos” para nos referirmos àqueles que não são influenciadores digitais, mas também fazem uso das plataformas de redes sociais, na posição então de público.

³ O termo usuário, utilizado neste trabalho, refere-se aos consumidores de conteúdo digital nas redes sociais.

O interesse pela temática também é resultado da forma como foi estabelecido o contato com a prática das criadoras de conteúdo digital sobre maquiagem, nas redes sociais, que ocorreu durante a busca por tutorias para “iniciantes”.

Tive acesso a vídeos com conteúdos simplificados, diferente do conteúdo encontrado em grandes produções por maquiadoras profissionais com suas habilidades e produtos importados em vídeos de 15 a 20 minutos, ou blogs com passo a passo aos quais deveria fazer uma leitura minuciosa. Observou-se entre amigas essa mesma prática, e tivemos a indicação de novas páginas a serem acompanhadas. Passei a acessar, periodicamente e consumir reagindo ao conteúdo de vídeos que logo me levaram a acompanhar as criadoras de conteúdo também no Instagram. Em uma cultura em que buscamos qualidade e agilidade, a dinâmica se mostrava ainda mais eficaz com vídeos de um minuto no *feed* e dicas no *Stories*.

Ao longo do ano, passamos a acompanhar os conteúdos sobre maquiagem e beleza da criadora de conteúdo, Laura Brito, que se identificava como “Boglera”⁴. A pernambucana explicitava o imprevisto de aspectos do cenário para criação do conteúdo em suas publicações o que observei como uma prática recorrente de mostrar os bastidores. Esta prática despertou o interesse em observar as performances e compreender a relação dos sujeitos com este fenômeno, especificamente no Instagram devido às práticas que suscitavam reações dinâmicas. Nesse processo foi possível conhecer figuras legitimadas na disseminação de conteúdo na temática de beleza, com significativa visibilidade.

Dados do estudo⁵ produzido pela Faculdade Armando Alvares Penteado (FAAP) em parceria com a plataforma Socialbakers, e divulgado no site Meio&Mensagem, mostram que somente no primeiro trimestre do ano de 2020, com a quarentena imposta pela pandemia do novo Coronavírus, famosos e influenciadores digitais tiveram uma média de crescimento de 17,3% em seu número de seguidores. O fenômeno representa cada vez mais o papel de destaque assumido nas redes sociais, em uma nova configuração da participação e práticas comunicacionais. As práticas estabelecidas na criação de conteúdo digital sobre maquiagem perpassam a circulação de sentidos e possibilitam visibilidade de figuras

⁴ O termo é um neologismo criado a partir da palavra Blogueira designada para referir-se a produtoras de conteúdo.

⁵ Fonte: Meio&Mensagem - <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/07/perfis-de-celebridades-e-influencers-crescem-17-na-pandemia.html>

que não foram estabelecidas pela estrutura midiática, mas seguem estabelecidas como referência pelo público nas redes sociais.

O campo empírico nos possibilita a aproximação do fenômeno, que se mostra relevante em meio a uma sociedade na qual muito se fala sobre influência digital. Uma pesquisa realizada no início de agosto de 2019, pelo Instituto Qualibest, em parceria com a Spark, apontou que 76% dos usuários de internet no Brasil já consumiram produtos ou serviços após a indicação de criadores de conteúdo digital. O que nos instiga a perscrutar as performances estabelecidas por estes indivíduos que conquistam espaço e a atenção do público.

Como um dos passos da pesquisa, busquei referências de trabalhos para compreender de que forma os pesquisadores executaram seus procedimentos metodológicos a partir da temática e estudos de redes sociais. Pela aproximação da abordagem que observa a produção de conteúdo no espaço midiático, ressalta-se aqui o trabalho da pesquisadora Issaaf Karhawi (2016, 2017) sobre a profissionalização da blogagem de moda no Brasil. Contudo, foram encontrados poucos trabalhos voltados à nova geração de produtores de conteúdo que não tiveram sua gênese a partir de blogs. Ao buscar pela palavra-chave influenciador(a) digital(ais), nos anais da Compós dos últimos três anos, encontrou-se somente o artigo Economia Narrativa: Do Mdiativismo aos Influenciadores Digitais, de Ivana Bentes Oliveira, em 2018 e nenhum nos dois últimos anos. Já no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, foram encontrados 10 trabalhos no ano de 2018, distribuídos nos Grupos de Pesquisa de Publicidade e Propaganda (5), Relações Públicas e Comunicação Organizacional (2), Comunicação e Religião (2) e Produção Editorial (1). Em 2019, apenas 5 trabalhos foram relacionados à palavra-chave, nos Grupos de Comunicação, Imagem e Imaginários (1) Comunicação e Cultura Digital (3), Publicidade e Propaganda (1). Em 2020, o evento recebeu 7 trabalhos apresentados nos Grupos de Pesquisa Comunicação e Cultura Digital (4), Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente (1), Estéticas, Políticas do Corpo e Gêneros (1) e Comunicação e Religião (1). Além de encontrar trabalhos com uso do termo influenciador/a digital na comunicação a atuação tem sido discutida por outras áreas, pesquisadores das áreas de administração e marketing, os quais empreendem pesquisas sobre o papel do influenciador digital na intenção de compra. A atividade ganhou visibilidade ao ser

compreendida como uma oportunidade para o marketing de influência motivando empresas a investirem no mercado.

A partir destes apontamentos torna-se possível formular a questão central deste trabalho: Como opera a performance de influenciadoras digitais de beleza a partir do Instagram e quais os significados atribuídos a estas performances?

Nosso objetivo é identificar como as performances de influenciadoras digitais da temática de beleza operam a partir do Instagram e de que forma são percebidas pela comunidade criada ao seu entorno. Ainda como objetivos secundários, apontamos: identificar e descrever dinâmicas de interação na criação de conteúdo observadas na abordagem empírica, bem como construir uma amostra a partir da perspectiva de sujeitos consumidores de conteúdos de beleza a respeito das performances sociabilizadas nas redes sociais, e também analisar as perspectivas que circulam nessas comunidades em relação à beleza.

Nossa investigação busca ampliar a compreensão dos sentidos envolvidos, no processo de ressignificação das práticas comunicacionais acerca da criação de conteúdo de beleza nas redes sociais. A proposta desta pesquisa contempla o diálogo das noções de performance e consumo, com enfoque na noção de circulação de sentidos, (SILVERSTONE, 2002, 2005). O intuito é ampliar o entendimento da produção de sentidos por meio da circulação de significados no espaço midiático com foco na criação de conteúdo. “O foco nos *sentidos* nos diz que a circulação envolve mostrar como valores, visões de mundo e ideologias circulam nos processos comunicacionais”, (GROHMANN, 2019, p.151). Sendo assim, a circulação de significados (SILVERSTONE, 2002) perpassa sua produção em lugares distintos e vários processos e práticas.

A relevância do debate acerca da influência digital no cenário contemporâneo, bem como, a investigação das performances e embasamento teórico adquirido nas disciplinas cursadas durante o mestrado, instigaram questionamentos acerca da temática. Sendo assim, foram feitos movimentos de buscas de pesquisas relacionadas às práticas comunicacionais.

Na graduação, no curso de Comunicação Social – Jornalismo, nos primeiros contatos com a teoria, o olhar do filósofo argentino Nestor Garcia Canclini na construção de uma teoria sociocultural do consumo (2010, p.58) me interessei pela temática e busquei leituras com a perspectiva que compreendesse a dimensão simbólica implicada. Com as mudanças no uso da internet e as experiências

vivenciadas nas redes sociais, busquei participar de uma investigação sobre consumo dos jovens na internet em tempos de convergência com ênfase às apropriações e usos no Facebook.

Ao ingressar no Programa de Pós-Graduação (PPG) em Ciências da Comunicação da Unisinos, o intuito de meu primeiro projeto de pesquisa para a dissertação era estudar como as práticas de consumo nas redes sociais, incidiam sobre as construções identitárias do público jovem, para isso seria feita a análise de conteúdo de sujeitos no Instagram, contudo, ainda não tínhamos um recorte definido. No campo empírico, encontramos dificuldades de identificar a faixa etária dos usuários na plataforma Instagram, pois poucos usuários disponibilizavam informações em sua biografia além de manterem as contas privadas, o que dificultava a análise do perfil e a ligação com outros usuários.

Com a leitura do artigo Redes digitais um mundo para os novos amadores, de Patrice Flichy (2016), que abordava o uso da internet como potencializadora de habilidades dos sujeitos, concedendo espaço ao amador, e na discussão sobre a credibilidade atribuída aos influenciadores digitais, acentuaram-se os questionamentos acerca dos aspectos que tornam sujeitos amadores reconhecidos, legitimados e valorizados. Destaco aqui os questionamentos iniciais: “O que a criação amadora representa para os sujeitos que interagem com esses conteúdos?”, “Como acontece o processo de reconhecimento do criador de conteúdo amador?”.

A partir da observação das performances de criadoras de conteúdo, acessei a página nas redes sociais de seguidores que haviam interagido nas postagens e percebi que um número significativo deles também são criadores de conteúdo, apesar de o grau de legitimidade e popularidade ser distinto. Percebi que os sujeitos estavam atribuindo novos sentidos, diferentes entre si em relação a um mesmo conteúdo, transformando o conhecimento de origem, a partir de seu próprio contexto sociocultural. Os conteúdos elaborados a partir de uma postagem específica não representam cópias ou reprodução, mas revelavam um processo de resignificação.

A recompensa para engajar-se na experiência no espaço midiático, vai além dos retornos materiais e financeiros que podem ser obtidos com o reconhecimento. De acordo com Shirky (2011, p.102) está intrinsecamente relacionada à sensação de liberdade no compartilhamento “as redes digitais barateiam o compartilhamento e tornam a participação potencial quase universal”. Para tanto, se alcança a notoriedade não somente por pessoas próximas, mas a um clique de sujeitos

geograficamente distantes com acesso à internet. O uso das ferramentas digitais atua como um fenômeno de continuidade social e desvincula a ideia de que seu uso se daria devido à novidade do recurso tecnológico, afirmando que seu uso está associado a sua utilidade. Stories veiculam links que direcionam os sujeitos do Instagram a acessarem o Youtube, bem como a outras páginas relacionadas, de alguma forma, ao conteúdo audiovisual disseminado. O conteúdo disseminado circula entre as plataformas. No processo de espalhamento (JENKINS, 2006) da produção cultural, este fluxo estabelece contato estendido e envolvimento dos sujeitos. Durante a pandemia causada pelo novo coronavírus a influenciadora digital retomou o uso do TikTok⁶, plataforma digital na qual tornou-se ativa e passou de alguns milhares a 1,2 milhões de seguidores. A plataforma de vídeos esteve em alta na quarentena causada pela Covid-19, e as criadoras de conteúdo buscaram marcar presença onde pudessem estar mais próximas dos seguidores e empresas. Os vídeos com curta duração são uma oportunidade para a blogueira performar de forma humorada.

A busca pela sociabilidade é intrínseca ao caráter humano, o ambiente midiático oferece possibilidades ao indivíduo, portanto, a tecnologia delimita-se apenas a despertar este comportamento. Comete-se um equívoco ao relacionar a motivação das práticas estritamente ao capital econômico sem considerar a motivação dos sujeitos do ponto de vista das motivações simbólicas, “motivações intrínsecas, desejos de fazer coisas pelo prazer que elas nos dão. Temos agora ferramentas para nos entregar a essas motivações” (SHIRKY, 2011, p.90). O sujeito detentor de uma habilidade amadora encontra um espaço aberto para desempenhar uma atividade na qual sente prazer e satisfação.

Nesse viés, nos propomos a dar início à empiria observando as performances nas plataformas de redes sociais compreendendo características das práticas presentes na interação e socialização entre os sujeitos. Com isso, chegamos à hipótese de que os sujeitos estabelecem sentidos às performances das criadoras de conteúdo de beleza, pois encontram nessas figuras conteúdos, ambições e comportamentos com as quais se identificam, projetam, dialogam ou confrontam. A observação, ao longo do ano, apontou que envolve sentidos por meio de materialidades compreendendo valores no processo entre produção e recepção.

⁶ <https://canaltech.com.br/redes-sociais/por-que-o-tiktok-ficou-tao-em-alta-em-plena-quarentena-165462/>

Dividimos o conteúdo deste trabalho em quatro partes, sendo que no primeiro capítulo apresentamos os primeiros movimentos exploratórios da pesquisa, e em sequência vinculamos a teorização emergente. Por meio de uma comunicação mais humanizada os criadores de conteúdo adquiriram espaço nas plataformas de redes sociais e seu próprio público. O mercado adotou nomes específicos para nomeá-los conforme as potencialidades observadas.

No contexto da pesquisa, explanamos sobre os recursos e alçadas do Instagram, plataforma da qual partimos na análise das performances de criação de conteúdo. Apresentamos as percepções obtidas no campo realizando um exercício descritivo e analítico das performances da influenciadora digital Laura Brito, a qual contabiliza 5,4 milhões de seguidores no Instagram. Conforme a ideia inicial, faríamos um mapeamento da performance das criadoras de conteúdo: Carol Mamprim⁷, do Rio de Janeiro, Isa Paoli⁸, de São Paulo e Jessyca Sanses⁹, do Amapá. Mas após a banca de qualificação mudamos a estratégia de forma a concentrar nossas inferências de Laura e seu entorno. Neste conjunto, fazemos o levantamento de práticas utilizadas por criadoras como estratégias para posicionamento profissional no mercado. Pretendemos ainda, debater as contradições envolvidas na perspectiva de beleza empreendidas nas performances de criadoras de conteúdo quanto aos discursos de valorização à diversidade dos corpos e a mobilização pessoal pelo ideal de beleza.

No segundo capítulo, construímos análises e reflexões teóricas sobre performance e seus desdobramentos no contexto das plataformas de redes sociais. Para tanto, levantamos a discussão teórica acerca do amadorismo para que possamos esclarecer como a mesma se configura na prática, esclarecendo a subcategoria que emerge durante a análise por meio de uma estética amadora, a qual denominamos performance de pseudoamadorismo. A perspectiva ajuda a compreender como ocorre a dinâmica dos modos de agir que formam a percepção geral da figura. Nesse sentido, também investigamos os valores integrados no

⁷ Perfil no Instagram: <https://www.instagram.com/carolmanprim/> Perfil no Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCF8AGWLEzxfnRt4eioLPEw>. Seguida por 1 milhão de pessoas no Instagram e 773 mil no Youtube. Dados de 11 de fevereiro de 2021.

⁸ Perfil no Instagram: <https://www.instagram.com/isapaoli/> Perfil no Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCBMPwBn_dFQ9gqNxICFjdGg. Seguida 829 mil pessoas no Instagram e 212 mil no Youtube. Dados de 11 de fevereiro de 2021.

⁹ Perfil no Instagram: <https://www.instagram.com/jessycasanes/> Perfil no Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UC8IYBWpqFFa1Ln1OUIhZbYQ>. Seguida por 882 mil pessoas no Instagram e 2,26 milhões no Youtube. Dados de 11 de fevereiro de 2021.

processo da construção de reputação dos criadores de conteúdo. Bem como, o papel fundamental da interação entre os sujeitos na articulação do capital social nas redes.

No segunda parte da pesquisa, a partir do terceiro capítulo, demonstramos e analisamos a discussão aportada no modelo de Hall (2003) no capítulo *Codificação/Decodificação*, reconhecendo as especificidades do processos interpretativo com base nas práticas de consumo no contexto das plataformas de redes sociais. Além disso, nos voltamos ao atravessamento de rituais de consumo estabelecidos na performance do criador de conteúdo e sua repercussão perante os sujeitos. No subcapítulo seguinte, observamos também como o processo de circulação se organiza no interior do objeto de pesquisa. Deste modo, compreendendo como funciona a articulação entre receptor e produtor que implica na produção de sentido.

O capítulo quatro consistiu na descrição sobre como foi decidida a metodologia. Devido à natureza exploratória de nossa pesquisa, optamos por uma abordagem qualitativa, baseada no exercício descritivo e analítico das performances de criadoras de conteúdo e aplicação de questionário a consumidoras de conteúdo de beleza. Em suma, realizamos a análise das respostas em confrontação com as teorias até aqui estudadas verificando quais os sentidos atribuídos pelos sujeitos às performances de criadoras de conteúdo de beleza. Além disso, identificamos três categorias sobrepostas durante o processo comunicacional desencadeado na interação entre sujeito e criador de conteúdo nas plataformas de redes sociais. Propomos uma breve reflexão acerca do papel dos sujeitos frente às políticas de plataforma, que em alguma medida dizem respeito a todos os usuários. Por último, retomamos a reflexão dos conceitos em confluência com a criação de conteúdo de Laura Brito.

1 INFLUÊNCIA DIGITAL: TERMINOLOGIAS E PROFISSIONALIZAÇÃO

A designação influenciador digital passou a ganhar visibilidade no Brasil a partir de 2015, assim como a referência “criadores de conteúdo digital” foi trazida pelo website Youpix, no mesmo período. Para Karhawi (2017), um dos principais motivos apontados para a expansão é a entrada de novos aplicativos na esfera de

produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma. Ao longo dos anos, com expansão da internet e surgimento de plataformas digitais, sujeitos engajados na criação de conteúdo assumiram novas ferramentas e aplicativos, bem como suas nomenclaturas específicas: vlogueiros, no caso do YouTube, blogueiros para a blogagem e snapchatters a partir do Snapchat. “A evolução do termo não exclui os termos anteriores e definições já formuladas, mesmo que estas façam referência a fenômenos diferentes” (KARWAHI, 2018, p.55).

Para o website Adspire, a mídia social iria democratizar a cultura, dando voz e visibilidade a qualquer pessoa com conexão à Internet. À medida que a audiência dos blogueiros crescia o número de “fashionistas online”, também aumentava. Anunciantes reconheceram uma oportunidade percebendo influência sobre consumidores no setor. Blogueiros passaram a integrar em seu conteúdos visuais e/ou textuais produtos e marcas, a ideia de influência digital recebeu notoriedade. Em plataformas digitais, como Instagram e Pinterest o termo *digital influencer* foi propagado para descrever aqueles que produziam conteúdo digital, e tinham influência significativa nas redes sociais.

Nesse viés, autores demonstravam interesse em entender como os blogueiros poderiam estar transformando o campo da moda (FINDLAY, 2015) e logo depois uma nova fase de atuação no marketing como influenciador digital desempenhando um papel institucionalizado (PEDRONI, 2017). Concentrada na própria figura dos produtores “como uma nova categoria de porteiros capazes, os blogueiros de moda foram os protagonistas nesse processo de estabelecer sua performance como fonte de aspiração e como atividade comercial através da blogagem (PEDRONI, 2017; FINDLAY, 2015; ROCAMORA; BARTLETT, 2009). Responsáveis por “solidificar o consumo atitudes de um amplo público auto-criado, resultado de seus próprios blogs e de outras mídias sociais” (FREBERG, 2011, p.90) canais e perfis foram visualizados como vitrinas para aspiração através de figuras legitimizadas neste espaço.

Parcerias pagas veiculadas no Instagram se tornaram uma estratégia de marketing para marcas que buscam os “Influencers” pela autenticidade e interação diferenciada com potenciais consumidores. O capital econômico integra o processo de profissionalização apontado por Karwahi (2016, p. 79) em uma pesquisa focada na blogosfera de moda no Brasil. As primeiras a conquistarem visibilidade da mídia a

partir da produção de conteúdo na internet, foram as blogueiras de moda. Empresas investem no potencial dos sujeitos que passaram a ter agregado estratégias de venda à espontaneidade de suas performances. A influência digital passou a ser amplamente visada pelo marketing para alcançar consumidores de moda no ambiente digital (HUND, 2019, p.10). Nesse viés pesquisadores da área do marketing investiram em trabalhos acerca “do influenciador digital no ambiente mercadológico” propondo que esses estariam mudando as dinâmicas do mercado, como um novo modelo de negócios (GRIEGER, BOTELHO-FRANCISCO, 2019).

Para a institucionalização acerca de um criador de conteúdo é necessário o aprofundamento dos laços a partir da participação dos sujeitos, valores que nem todo o criador de conteúdo consegue obter nas redes sociais. A partir da consciência das impressões e reputação que se quer consolidar os criadores de conteúdo podem buscar adequar-se para agregar valores na mediação no ambiente digital. De acordo com Karhawi (2016), a etapa de institucionalização não se refere a uma estrutura física, mas “a uma perspectiva mais ampla referente à padronização”, além disso, “rotinas de produção, definição de valores de troca, modos de fazer, equipes e assessoramento jurídico e financeiro”, revelando especificidades da profissão (KARHAWI, 2016, p.148). Os contatos com a mídia tradicional são celebrados como estrelato, afinal, as telas das mídias de massa foram comumente reservadas para pessoas selecionadas pela estrutura e não pelas audiências para essa posição. Outra das conquistas de legitimação para a criação de conteúdo é o convite e efetividade de entrevistas ou aparições a mídias sociais não vinculadas aos canais próprios da figura. Com isso, a criadora de conteúdo também tem a oportunidade de atrair novos seguidores. A blogagem de moda foi pioneira no processo, conforme discorre Hinerasky:

Em função da sua audiência, mesmo sem experiência ou “cultura de moda”, passaram a ter convites disputados para eventos, privilégios, presentes e roupas emprestadas e uma aura de glamour. Passaram a ir às fashion weeks e aparecem de modo regular na lista de “pessoas mais influentes” em revistas e jornais; ‘seu estilo é dissecado, e seus endereços e conselhos de moda ditos aos leitores’ (2014, p.12).

Essas blogueiras deram início a uma conversação em sites caseiros acerca de seus gostos e hobbies em um âmbito de partilha. Sua perspicácia retroalimentada pela troca com sujeitos com gostos em comum nessas ferramentas, assim como a

busca por conhecimento possibilitaram um discurso respeitado que ganhou a atenção de especialistas do campo e veículos da mídia. A popularidade construída ao entorno da influência digital e a busca pelo protagonismo dos sujeitos nas redes sociais serviu como base para novas temáticas e performances no ambiente digital. Aquele que era mais ouvinte/participante da esfera, torna-se “porta-voz” de comunidades online interessados no assunto e aos poucos conquista o olhar como *expert* ocupando novos âmbitos. Mesmo referindo-se ao processo ocorrido nos blogs, vemos a semelhança no que foi identificado por Hinerasky “[...] a legitimação do público, dos pares e da mídia tradicional, parece advir da qualidade estética e de conteúdo apresentada e da regularidade das postagens e constante renovação” (2012, p. 229).

No discurso midiático a prática como formador de opinião designava sujeitos com o poder de influência às mídias de massa, no ambiente digital a legitimação e visibilidade da performance é concedida pelo público, que reage simultaneamente ao pronunciamento. Pesquisas de mercado apontam que cada vez mais este espaço será ocupado por “microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores” (KARHAWI, 2017, p.10). Para Senft (2008) e Braga (2010), esse movimento ocorre com produtores amadores de conteúdo, que são acionados em uma dinâmica de celebração, onde a performance online de visibilidade destaca um processo de profissionalização, a noção de microcelebridade, sobressaindo os sujeitos que por meio de sua socialização em determinada atuação são reconhecidos nas mídias digitais. O acionamento de influência da performance do criador de conteúdo digital depende da conexão de subjetividades acionada pelo ator social de forma individual na forma de um valor. Diferente de influenciadores digitais, assim estabelecidos por marcas e campanhas publicitárias devido ao grande público que atrai, essa legitimação ocorre por meio de processualidades que não são as mesmas que conferem popularidade a um artista da mídia tradicional.

enquanto algumas [...] conseguem ganhar o estrelato e a grande maioria permanece desconhecida, um número significativo ocupa uma posição intermediária que está distante tanto do estado de celebridade, quanto de obscuridade. Vou tratar isso como um estado de meso-celebridade (PEDRONI, 2016, p.105)

Em nossa abordagem destacamos que é necessário centrarmos a discussão, para além do entorno do poder de influência do criador de conteúdo, na sociedade contemporânea. De nosso ponto de vista essa configura, apenas, uma entre as características da performance daqueles que exercem esta atividade. A influência requer confiança, autoridade, interação, ou seja, um conjunto de fatores envolvidos na legitimação destes pelo público, o que não é conferido a diversos criadores de conteúdo que não chegarão ao estrelato. O nome influenciador digital, usado como referência à atividade tratada neste trabalho, circunscreve o potencial comunicacional do fenômeno. Além disso, confere uma natureza coercitiva e sintetiza equivocadamente a conexão envolvida na sociabilidade com os sujeitos. Nesse aspecto se sobrepõe a ideologia capitalista na determinação da denominação da atividade digital, que condiciona ao sujeito à prática de consumidor digital ou “influenciado digitalmente” reduzindo um fenômeno complexo e em constante transformação. Dessa forma, nos referimos preferencialmente na presente pesquisa à atuação que caracteriza a atividade no ambiente digital seja por meio de conteúdos audiovisuais, escritos, ou narrativas como criadores de conteúdo. Para Figaro e Grohmann (2017) os sentidos estabelecidos pelas diferentes abordagens teóricas identificam um ponto central para que se compreenda as relações sociais de forma coerente. Considera-se nesta investigação o sujeito como agente ativo que participa do processo comunicativo em diferentes posições.

O indivíduo/social, sujeito, ao ser contextualizado na complexidade das relações sociais com a coletividade, no cotidiano, nas instituições, nas relações de poder, nas relações de classe, nos conflitos, nos discursos e nas mídias passa a ser compreendido como ser particular e histórico, paciente-agente da transformação social (FIGARO, GROHMANN, 2017, p.8)

É necessário romper com a restrição estabelecida por termos que configuram o agir social como limitado, nomeando essas pessoas como “receptores, consumidores, usuários ou massa” (MALDONADO, 2013, p. 88). Processos simbólicos em espaços diversificados nos fazem perceber que toda pesquisa em comunicação é política implicando problemáticas sociais, culturais, institucionais, ideológicas, tecnológicas, entre outras. As pesquisas contribuem e atuam no sentido de abarcar as mudanças dos processos midiáticos e a história dos processos comunicacionais. O fenômeno da produção de conteúdo digital possibilitado na criação, divulgação, e visibilidade pelas tecnologias comunicacionais circulam para

além das redes sociais, despertam sentidos envolvendo questões sociais e culturais. Práticas sociais inseridas no contexto digital em um processo de construção de performances requerem uma compreensão mais aprofundada de seus efeitos, interferências sob as realidades a que chega.

A peculiaridade da proximidade transmitida na socialização entre produtor e sujeitos possibilita uma nova perspectiva em relação a valores antes conferidos a celebridades, temos um canal aparentemente direto com estes sujeitos “web-celebridades” e podemos adentrar virtualmente a privacidade de sua residência à distância de um clique. “O público deseja alguém para falar com eles; as comunidades desejam que alguém fale com elas” (SENFT, 2012, p.3)¹⁰.

Os sujeitos se aproximam e se interessam em um processo de valorização, o criador de conteúdo torna-se inspiração e representa alguém uma figura valorizada.

“Comecei a mostrar o quando o número de seguidores não é nada. Comecei a mostrar que o que vale é quanto você cativa as pessoas. Eu tenho seguidores fieis, eu não falo isso para puxar a sardinha deles, mas porque eles são tudo para mim” (Laura de Brito, 2017)

Nathalie Heinich (2017, p.25) aponta que na experiência mediada pela tecnologia comunicacional se tece “julgamentos de valor e do confronto de opiniões”. A performance tem um papel preponderante no contexto da internet, de dinamicidade, a reputação conquistada até o presente momento, pode ser alterada a qualquer momento. Segundo Dominique Cardon (2010) as redes sociais envolvem um jogo de falseabilidade em que os usuários usam máscaras e filtros. A reputação é o foco, para isso qualquer coisa pode ser feita, para visibilidade em um mundo em que as relações são estabelecidas pelo que é visível. Para Cardon (2010) os influenciadores digitais funcionam como máquinas de produção de conteúdos personalizados para atingir públicos específicos, em busca da moeda que são os “likes” convertidos em publicidade e sucessivamente em renda.

Nosso interesse é voltado ao entendimento da circulação de sentidos em um ambiente tão heterogêneo e informal que permeia o amadorismo e celebração, delineando aspectos relacionados à identidade e construção de saberes.

¹⁰ “Audiences desire someone to speak at them; communities desire someone to speak with them”

1.1 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL

Para compreendermos como se instauram algumas práticas na performance dos sujeitos trazemos dados importantes a respeito da composição e estrutura da plataforma digital e a seguir a análise descritiva acerca das interações e demais práticas do cotidiano que figuram a criação de conteúdo.

Fazendo uso desta interface projetada para possibilitar a autoapresentação e a autopromoção, os influenciadores digitais aprenderam as funcionalidades imaginadas para as plataformas de redes sociais. A construção identitária do sujeito no espaço midiático se dá pela mediação de plataformas. “O sujeito, por conta própria passa a falar de si, fazer imagens de si, escrever sobre si, criando narrativas que possam dar sentido a sua própria existência” (MUSSE, 2017, p. 52). Tornaram-se marcas pessoais, compartilhando suas identidades (ABIDIN, 2016) que agrega valor ao produto relacionado. Nesse viés, a lógica é de que quanto maior for a presença de um sujeito nas plataformas menor é a chance que este seja esquecido. “Em consonância com os interesses das plataformas, a noção de visibilidade converte-se em valor positivo, incentivando a exposição pessoal, o que leva a uma redefinição da questão da privacidade” (MONTARDO, 2019, p. 172).

O sujeito passa a ser avaliado em suas aparições como um todo, ou seja, não somente pelo que dissemina em suas páginas nas redes sociais. Aquilo que o criador de conteúdo escreve ou fala sobre si não é determinante na percepção do que os demais consideram de fato, pois a reputação precisa ser construída. Em nosso contexto, para além das redes sociais todas as ações do sujeito são performances a serem consideradas. Performances “são espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p.25).

Após uma série de eventos em que assuntos emergentes permearam a sociedade e o impacto da pandemia ocasionada pela Covid-19, influenciadores digitais adquiriram novos hábitos mudando a abordagem das postagens para manifestar seu posicionamento político e acerca de situações de violência, racismo, desigualdade social, além de disseminar medidas de segurança contra a Covid-19. A cobrança de posicionamento em momentos de crise em que fragilidades do sistema de saúde, educação e outros problemas sociais ficaram em evidência também partiu de seguidores. Criadores de conteúdos utilizaram a ferramenta *Stories* do Instagram

para apoiar grupos e estimular o debate diante dos acontecimentos, durante o período.

Nesse viés, criadores de conteúdo assumiram novos posicionamentos na atualização diária, a interação no cotidiano com os seguidores foi feita de acordo com o propósito de compartilhar experiências reais. O desafio foi mudar o foco dos conteúdos sem perder os atributos naturais, em uma sociedade em que a imagem é um valor contemporâneo, “os blogueiros têm que manter suas personas no Instagram sem parecerem muito comercializados” (ABIDIN, 2014, p.124, tradução nossa)¹¹. Na veiculação de publicidade uma configuração diferenciada propõe que as postagens tenham narrativas menos roteirizadas e mais espontâneas.

Dessa forma, influenciadores digitais estão cada vez mais fazendo referência aos demais aspectos da atividade, para além do glamour desejado para a estética do *feed* com imagens aparentemente perfeitas.

Apesar de a aparência e a performance serem consideradas por alguns como preponderante, o influenciador não está ocupando o espaço em vão, conta com a quem os acompanha. São diferentes atributos que conectam os sujeitos ao criador de conteúdo, o qual pode ser engraçado, perspicaz, ativista, habilidosos, entre outros. A posição como “influência” acontece a partir do reconhecimento social, se visto como autoridade em algum assunto é reconhecido como influência. Com diferentes nomenclaturas, de acordo com as plataformas administradas, youtubers, tiktokers, instagramers e influenciadores digitais ocuparam espaços que se tornaram propícios para diferentes interações.

1.1. 1 O papel do Instagram

O Instagram tornou-se conhecido pelo potencial comunicativo através da fotografia, veiculada de forma instantânea e com uso de filtros, estabelecendo, assim, novas normas estéticas e de comunicação por influenciadores digitais (LEAVER, HIGHFIELD, ABIDIN, 2019). Apesar de o Instagram ser conhecido pelo foco à imagem e filtros, inicialmente seu criadores estavam voltados a criar um aplicativo de check-in baseado em localização. Mais do que propiciar um espaço

¹¹ “bloggers have to maintain their Instagram personas without appearing too commercialized”

para interação entre os sujeitos, os empresários visavam a adaptação ao mercado, de forma lucrativa.

O Instagram¹² teve seu lançamento em outubro de 2010 disponibilizado para os usuários detentores dos produtos Apple (iphone, ipad, ipod touch). Comprado pelo Facebook em abril de 2012 por 1 bilhão de dólares. Em 3 de abril do mesmo ano disponibilizou seu aplicativo para o sistema Android.

A plataforma permite que o usuário acrescente filtros às suas produções, mudando a estética da imagem e as publique online. “As apostas visuais de qualquer imagem podem ser intensificadas pelo uso de filtros estratégicos, transformando o mundano em uma cena mais dramática ou emocional puramente ajustando cores e sombras”¹³ (Tradução nossa, LEAVER, HIGHFIELD, ABIDIN, 2020, p.83). Com uma série de diferentes estilos para as fotografias além de possibilitar a postagem online possibilita aos seguidores curtir o conteúdo e fazer comentários. Cada usuário pode ser seguido e seguir outros.

A partir de 2014 o Instagram passou a lançar aplicativos independentes próprios como Hyperlapse, Layout, Boomerang. Em fevereiro de 2016 o Instagram adicionou a capacidade de se mover entre várias contas sem ter que fazer *log out* das demais, o que estimulou ao sujeito a administrar diferentes “personalidades”. Com a possibilidade alguns usuários criaram conteúdos sobre seus animais de estimação, para crianças, comércio, entre outros. Dessa forma passaram a dedicar mais tempo ao aplicativo, acessando mais anúncios, ou seja, a proposta de flexibilidade beneficiou à plataforma.

Dessa forma, o Instagram lançou seu próprio formato de Histórias, em agosto de 2016, dando um lugar de destaque, no topo do App à nova ferramenta de comunicação. O que possibilitava a exposição de atividades cotidianas sem comprometer a aparência estética mais refinada do *feed*. A experiência similar ao aplicativo Snapchat, somada à popularidade do recurso Stories com a veiculação de imagens e vídeos em blocos de (até) dez segundos que desapareciam imediatamente ou após 24 horas, colocaram o Instagram como concorrente. “É a ameaça de sua permanência em uma “zona de solidão”, provocada pela circulação, que leva as mídias a redesenhar seus produtos e sobretudo seus protocolos de

¹² De acordo com o último levantamento realizado pela consultoria Ipsos, o Instagram reúne uma base de mais de 1 bilhão de contas ativas.

¹³ “The visual stakes of any image can be heightened by strategic filter use, transforming the mundane into a more dramatic or emotional scene purely by adjusting colours and shadows”

interação com os seus consumidores (NETO, 2010, p. 64). Apesar de não integrar esta zona, exemplos de ícones da internet como o ICQ, Orkut e MSN que caíram em esquecimento e foram substituídos por novas plataformas mostram a necessidade de constantes reinvenções.

Os usuários do Instagram passaram a atualizar e verificar as postagens no aplicativo de forma mais frequente, permanecendo mais tempo no aplicativo. “A cultura da plataforma, que viu histórias tornou-se uma forma de postar conteúdo digno de compartilhamento, mas não talvez mereça permanência no perfil [...]”¹⁴ (Tradução nossa, LEAVER, HIGHFIELD, ABIDIN, 2020, p.94).

Com o crescimento do Stories, em 2017, o formato foi expandido incluindo opções de vídeo ao vivo, a inclusão de filtros, entre eles o facial. Além disso, os vídeos e fotografias também receberam a aplicação de adesivos, textos e enquetes. Mais do que fotografia, a ferramenta Stories envolve grafismos e vídeos, disponibiliza que seja postado uma sequência de conteúdos audiovisuais, que fazem referência à utilidade da estrutura elaborada para contar histórias. O recurso de fácil manuseio fica visível na linha superior, no aplicativo, acima do *feed* quando são postados novos conteúdos no Instagram, possibilitando uma dinâmica de imediatismo.

A efemeridade das mensagens mostrou-se um atrativo no processo de comunicação entre os usuários, “[...] mudanças como a inclusão de Histórias (stories) mudou radicalmente a forma como o Instagram é usado” (Tradução nossa, LEAVER, HIGHFIELD, ABIDIN, 2019, p. 25)¹⁵. A perspectiva mudou a forma da criação de conteúdo, sendo um importante aparato para o amadorismo em rede. O espaço mostrou-se ideal para postagens de caráter mais informal, flexibilizando o nível de exigência e aumentando o número de publicações. Vídeos e fotografias nos stories integram uma sequência de imagens que narram atividades cotidianas sem uma maior preocupação estética, os sujeitos sentem-se confortáveis para gravar o habitual. Seu uso está diretamente ligado com a instantaneidade e com a exibição dos bastidores do trabalho e da rotina do criador de conteúdo. Com a possibilidade de responder de maneira instantânea e direta às reações dos seguidores tornou-se possível estreitar os laços.

¹⁴ “The platform culture, which saw Stories become a way of posting content that was shareworthy but not perhaps deserving of permanence on the profile [...]”

¹⁵ “and how major changes such as including Stories radically changed how Instagram is used.”

Com o tempo as publicações temporárias do Stories ganharam a opção de exibição de forma fixa como “Destaque” na página do usuário que poderia reunir algumas postagens feitas com o recurso. Com este formato as influenciadoras tiveram a oportunidade de deixar expostas coletâneas que contêm informações importantes para o acesso de seguidores e empresas. O Instagram também incorporou aos Stories o uso de links que são disponibilizados pelos influenciadores através da opção “arraste para cima”, contudo após clicado o usuário continua o acesso à página dentro do aplicativo, com isso se mantém o usuário por mais tempo.

Propondo o formato vertical, a própria estética visual do Instagram, assim como o recurso Stories está relacionado ao desenvolvimento da plataforma (LEAVER, HIGHFIELD, ABIDIN, 2020). Além das diversas funcionalidades criadas pela plataforma, os hábitos comunicacionais dos usuários também contribuem moldando-a, de forma que as práticas emergentes mais usadas pelos usuários são acolhidas.

Vídeos curtos, com até um minuto no *feed* do Instagram disseminam, de maneira compacta, o conhecimento a uma comunidade, as ferramentas adaptam-se às especificidades da usabilidade em um cenário midiático. “Mudaram as condições de produção de mensagens, como também as relações de circulação, apropriação e fruição de bens simbólicos”, (MALDONADO, 2013, pg.88). Devido sua centralidade e repercussão o fenômeno da influência digital que teve início nas redes se estende para outros ambientes midiáticos, televisão, rádio e *mainstream*. Tais mudanças da usabilidade nos meios mostram que a dinâmica comunicativa e da circulação estão entrelaçadas, não atuam de forma isolada, em um movimento de convergência (JENKINS, 2006, p.47) no fluxo de conteúdo nas diferentes plataformas, este fluxo estabelece contato estendido e envolvimento dos sujeitos.

As interações mediadas no ambiente midiático acontecem de forma síncronas, mas também assíncronas. Criadores de conteúdo multiplataformas disponibilizam informações sobre os conteúdos produzidos nas diferentes plataformas e aplicativos, os quais são conduzidos de forma integradas. Conceituando era da convergência, Jenkins acentua a interação como formato de sociabilidade:

um fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (2008, p.3).

Através dos Stories, com a flexibilidade da efemeridade, o usuário obtém informação sobre a inserção de novos vídeos em plataformas de vídeos, a estratégia consiste em anexar o link por meio da opção arrastar para cima. O acesso se sucede dentro da plataforma do Instagram. A interação ocorre em tempo quase real à inserção do conteúdo. Poucos minutos depois de postados, alguns conteúdos já possuem visualizações na casa de milhares. Da mesma forma, a participação simultânea nas plataformas reagindo a conteúdos transmitidos em outros canais de mídia. As práticas não surgem a partir de determinismos tecnológicos que modificam esse espaço, mas a reconfiguração das práticas comunicacionais são responsáveis por propor um novo ambiente de produção e recepção.

Para a primeira experiência exploratória buscamos fazer a análise da performance de uma criadora de conteúdo que tivesse iniciado sua atuação como criadora de conteúdo de forma amadora e fizesse parte da nova geração de criadoras de conteúdo multiplataforma.

Com a ampliação do mercado de influenciadores vivemos um processo reverso ao que inicialmente foi instaurado na vanguarda da blogosfera de moda, quando estas figuras ainda eram anônimas frente ao grande público. Reservadas em páginas da web ainda descobrindo este mundo. No atual contexto, a atividade é percebida como tendência de comportamento¹⁶. Mas com a grande variedade de nano e microinfluenciadores essas classes romperam com um grupo de seguidores que se mostra mais ativo propiciando maior interação nas plataformas de redes sociais. Com conhecimento de nicho este criador de conteúdo se mostra mais próximo do seguidor, ele também é responsável por lapidar e selecionar as informações entre as milhares disponíveis na internet. (KARHAWI, 2020, p. 215).

Nesse processo, foi que tivemos conhecimento do perfil de Laura, classificando-a como uma criadora de conteúdo amadora. De fato, Laura emergiu no espaço nesta posição, contudo, acompanhamos o processo de transição da performance. A partir da teorização perspicaz da pesquisadora Issaaf Karhawi

¹⁶ Ao utilizar o termo “comportamento de manada” como analogia, o filósofo Nietzsche referia-se a atitude dos sujeitos em uma situação de hesitação em que não sabem como se posicionar, então optam por seguir a maioria.

(2020) sobre competências identificamos a habilidade de Laura Brito para o manuseio e expertise transmidiática, esclarecendo o reconhecimento da profissionalização da blogueira. O que trouxe um novo desafio à pesquisa sobre como descrever a performance de Laura. Para tanto, no próximo subcapítulo empreendemos a partir de outros ângulos e aproximação do objeto.

1.2 “OI MEU BEM, TUDO BEM?” AS PERFORMANCES DA CRIADORA DE CONTEÚDO LAURA BRITO

Nesta etapa da pesquisa empírica buscamos entedimento sobre como as performances de influenciadoras digitais de beleza operam nas plataformas de redes sociais, mediante a interação com as seguidoras. No período de junho a agosto de 2020, fizemos a revisão e análise de postagens referentes à criação de conteúdo de Laura, compreendendo o período de 2018 a 2020.

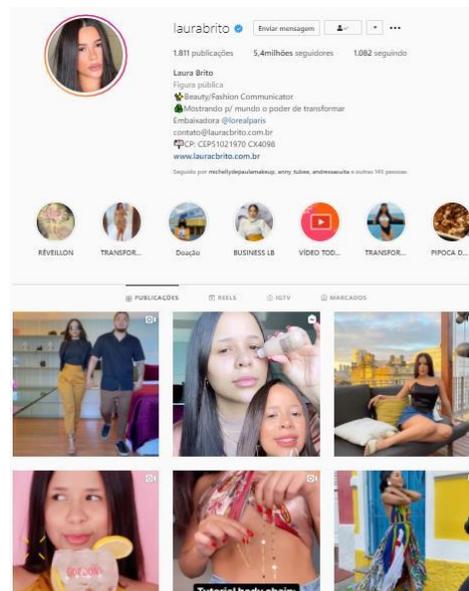


Figura 1 - Feed do Instagram de Laura Brito
Fonte: Instagram/março de 2021

Partindo dessa premissa, o movimento exploratório acontece a partir da análise da performance da criadora de conteúdo de beleza Laura Brito¹⁷ que contém

¹⁷ Perfil no Instagram: <https://www.instagram.com/laurabrito/> Perfil no Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCyz_pT-VJcbciijkT6LROaLw. Seguida por 5,4 milhões de pessoas no Instagram e 4,18 milhões no Youtube. Dados de 11 de fevereiro de 2021.

a expressiva quantia de 5,4 milhões de seguidores no Instagram e 4,18 milhões no Youtube. Laura diariamente interage com sujeitos por meio das postagens nos Stories no Instagram, recurso que habitualmente utiliza para mostrar os bastidores da criação de conteúdo. Em vídeos postados nos Stories, cotidianamente, a paraibana destaca a espontaneidade e versatilidade como importantes valores para seu reconhecimento, além de explicitar as adaptações na performance motivada pela manifestação do público nesta direção. Além disso, ela mantém o registro da trajetória nas plataformas de redes sociais, evidenciando a construção de sua reputação e institucionalização na atividade.

Dessa forma, planejamos complementar a análise de forma a ter uma visão mais ampla acerca das estratégias de visibilidade e interação social. Inicialmente optou-se por selecionar influenciadoras digitais de contextos socioculturais distintos viabilizando a análise de contrastes envolvidos na criação de conteúdo, portanto selecionamos: Carol Mamprim¹⁸, do Rio de Janeiro, Isa Paoli¹⁹, de São Paulo e Jessyca Sanses²⁰, do Amapá. Contudo, por se tratar de uma experiência exploratória de aproximação do objeto de pesquisa optamos, após a banca de qualificação focar apenas na performance de Laura Brito, da Paraíba. Com isto, buscamos solidez no procedimento²¹ sem torná-lo excessivamente abrangente, por isso delimitamos a somente uma das criadoras de conteúdo.

Com performances bem humoradas, Laura expressa habilidades e conhecimentos de maquiagens e produções de beleza em uma linguagem coloquial, dinâmica e com aspectos que fazem referência à autenticidade – potencial apontado por Allen (2009, p.8). Ela parece não estar preocupada em transparecer uma personalidade sofisticada - em desconformidade com os possíveis estereótipos relacionados a criadoras de conteúdos do universo feminino. Laura expressa processos tentativos de executar produções de beleza, já que não é uma

¹⁸ Perfil no Instagram: <https://www.instagram.com/carolmanprim/> Perfil no Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCF8AGWLEzxfnRt4eioLPEw>. Seguida por 1 milhão de pessoas no Instagram e 773 mil no Youtube. Dados de 11 de fevereiro de 2021.

¹⁹ Perfil no Instagram: <https://www.instagram.com/isapaoli/> Perfil no Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCBMPwBn_dFQ9qgNxICFjdGg. Seguida 829 mil pessoas no Instagram e 212 mil no Youtube. Dados de 11 de fevereiro de 2021.

²⁰ Perfil no Instagram: <https://www.instagram.com/jessycasanses/> Perfil no Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UC8IYBWpqFFa1Ln1OUIhZbYQ>. Seguida por 882 mil pessoas no Instagram e 2,26 milhões no Youtube. Dados de 11 de fevereiro de 2021.

²¹ “a pesquisa exploratória implica aproximações empíricas ao fenômeno concreto a ser investigado com o intuito de perceber seus contornos, nuances, singularidades. Tatear o fenômeno, explorar aspectos que interessam à problemática em construção, na sua feição concreta, caracterizam este processo” (BONIN, 2012, p.4).

profissional da área, e que nem sempre tem um bom resultado, a performance é baseada no seguinte argumento: *“eu vi um tutorial ensinando a fazer e vou testar aqui junto com vocês”*.

Os erros de gravação integram o conteúdo e permanecem no produto final. Na capacidade de produzir uma performance que passe a impressão de um contato mais pessoal, expressa suas impressões e estimula um relacionamento de proximidade no ambiente aparentemente independente, sua própria página. O bordão - expressão que faz a abertura do vídeo e busca gerar memória como uma marca da influenciadora – *“Uma duas e meia, oi meu bem, tudo bem?”*, utilizado no Youtube é permeado pela teatralidade. Sobre o uso de bordões, é importante ressaltar, que é uma maneira de tornar mais encantadora a personagem da performance.

Para compreender como ela busca legitimar sua performance como influenciadora digital tentamos contatar Laura, mas devido a falta de retorno recorreremos a uma entrevista²² já concedida por ela ao Portal Correio no ano de 2017, na qual discursa sobre a atividade e conta a trajetória nas mídias digitais, expressando motivações e intencionalidades envolvidas. Analisamos, portanto, o discurso em que relata que após acompanhar a confecção de roupas dentro do ateliê da mãe, passou a explorar a criatividade fazendo transformações de peças em looks versáteis e disponibilizando na plataforma. De acordo com ela, a intenção não era a fama, mas sim, o registro de um hobby em frente às câmaras, já que sempre gostou desse contato.

Após a divulgação dos conteúdos nas mídias e a visualização pelos colegas do curso superior em arquitetura, sofreu com as piadas que surgiram e decidiu excluir os vídeos. Algum tempo depois retomou o hobby, desta vez, quando conhecidos tiveram conhecimento manteve a escolha voltada a continuar as postagens na plataforma. Pessoas do ciclo familiar incentivaram Laura a permanecer com a criação de vídeos, assim ela passou a dedicar-se ao canal, no Youtube, tornando-se reconhecida no estado em que residia. Ela cita que não esperava tamanha visibilidade, e que o desenvolvimento foi natural, conforme relata:

“Eu entrei, quando tinha 16 anos, eu era muito novinha. Naquela época o Youtube não tinha essa visibilidade que tem hoje, eu não esperava que nada disso acontecesse, eu não imaginava que seria a maior youtuber da Paraíba. Mas as coisas foram tão natural,

²² <https://www.youtube.com/watch?v=S8syYuneFeE&t=334s>

foi crescendo gradativamente, não foi de repente, eu trabalho muito para isso. Então quando chegou mesmo o sucesso, a visibilidade e o reconhecimento eu já estava com a cabeça mais feita. Quando fiz meu primeiro vídeo não mostrei para ninguém, mas meu namorado publicou no Facebook dele”.

No discurso Laura explicita o crescimento progressivo no ambiente digital a partir do trabalho intenso na criação de conteúdo como desencadeador do reconhecimento a sua performance. Elucida que sua inserção teve início em outro momento da internet, em que não se tinha noção das dimensões de popularização que a atividade atingiria. A influenciadora usou a própria plataforma de vídeos para desenvolver conhecimentos sobre edição do formato de conteúdo, deixando implícito que no decorrer do tempo as ferramentas de edição foram aprimoradas. Laura se refere à habilidade como “fazer vídeos”, o que compreendemos como todo o processo de gravação, performance, edição e postagem, considerando que no início era uma amadora e atuava de maneira individual e precisou aprender a cerca de ferramentas de edição audiovisual.

Gravava 3 vídeos por semana, mas não sabia editar vídeo, então vi no Youtube: comecei usando movie maker. Aprendia e fazia. Minha família sempre me apoiou muito, mas naquela época ninguém sabia que podia virar um trabalho e podia ser uma coisa maior. Comecei a ser chamada pela Tv na minha cidade, e meu Instagram foi começando a crescer. Eu não postava muita coisa, usava o Youtube. Eu não ganhava dinheiro, não tinha seguidores engajados. Tive que conciliar e já estava percebendo que eu priorizava mais meu canal, que eu amava muito fazer vídeo. (Laura Brito)

Neste trecho conseguimos compreender que a construção da performance de Laura foi permeada pela prática amadora no manuseio dos aparatos e recursos das plataformas digitais. Com um agenciamento mais intenso do canal, Laura teve a conta monetizada²³. Ela também associa a mídia tradicional como um importante elemento para que ganhasse mais seguidores. Além disso, percebemos como a plataforma de vídeos Youtube é relacionada a divulgação de vídeos mais elaborados, o que não é remetido ao Instagram.

Nas narrativas do cotidiano e durante momentos de diálogos familiares dos aparecem nos Stories como coadjuvantes, pessoas do convívio dos produtores, também são integrados às performances de conteúdos audiovisuais. As câmeras parecem funcionar como uma espécie de acoplado ao produtor de conteúdo, captando cada momento de seu dia a dia, essa é uma das características da

²³ Para que um canal no Youtube passe a ser monetizado, é necessário que obtenha mais de 1 mil inscritos e no mínimo 4 mil horas de conteúdo assistidos nos últimos 12 meses. <https://tecnoblog.net/357278/como-funciona-a-monetizacao-do-youtube/>

usabilidade dada pelos usuários à plataforma, o recorte perfeito de um momento com transmissão poucos segundos após o evento, uma espécie de diário pessoal. A prática foi destacada por Amaral, Recuero e Fragoso (2011) que constataram essa como a primeira apropriação dos blogs, a prática que surgiu em outras redes sociais por meio de textos e fotografias, passou por adaptações transformando-se em conteúdo audiovisual.

A visibilidade a novos personagens através dos conteúdos audiovisuais desencadeia o compartilhamento de capital simbólico durante as performances, e os perfis individuais destes passavam a receber visibilidade de um grupo. Dentre os perfis que acompanhamos, os parceiros amorosos obtêm visibilidade a partir do relacionamento com a criadora de conteúdo, conquistando popularidade nas redes sociais, com aumento no número de seguidores, contudo, nem sempre há o ganho de uma reputação positiva. A maior popularidade refletida pelo capital simbólico compartilhado por Laura foi agregado à performance da irmã, Lais Brito, que de arquiteta, de forma relativamente rápida, tornou-se criadora de conteúdos. Em menos de um ano Lais alcançou 1 milhão de seguidores. Já que recebia inúmeras mensagens acerca de seu estilo, percebeu a que era vista como referência na temática passando a produzir conteúdos voltados à moda gestante, “o engajamento é resultado de trocas e abertura para diálogo” (KARHAWI, 2017, p.123). À figura de Lais foi creditada autoridade e credibilidade, para isso conquistou a confiança dos usuários.

A interação com consumo dos conteúdos e performance de Laura produziu sentidos em larga escala, para além da conexão digital. As seguidoras passam a expressar a gratidão à criadora de conteúdo, por tornar-se uma fonte de inspiração e até mesmo relatam experiências mostrando como essa interação é um segmento importante em seus próprios cotidianos. É relevante destacar que os seguidores são responsáveis pela legitimação do influenciador digital como referência. Verifica-se um entrelaçamento entre a noção de celebridade x criador de conteúdo. À medida que esse vincula sucesso à sua atuação e refere-se a seguidores como fãs. Além disso, expressar a necessidade da manutenção da reputação que legitima sua performance. A tentativa de mostrar-se como uma pessoa próxima dos fãs e motivada por seu vínculo com os mesmos está relacionada à estética da performance que visa demonstrar autenticidade.

Hoje em dia já tenho alguns fãs clubes, não sei a quantidade exata, sempre vai surgindo, e o carinho que eu sinto, que eu gosto de chamar, são minhas amigas, meus companheiros, estão comigo sempre. É uma coisa que eu não sei mensurar, porque, imagina, sem o seguidor o que a gente é. A gente não é nada, minha voz só tem potência, e só fala mais alto, por conta dos meus seguidores, que me impulsionam, então se eu fala alguma coisa e meus seguidores não me botam pra cima, a minha voz vai lá para baixo. Então eles é que me fazem estar aqui dando entrevista. Todos os dias estou lá por conta deles, e tudo que estou conseguindo e alcançando é por conta deles. (Laura Brito)

Ao avaliar as seguidoras como amigas e companheiras agrega valor à relação, comunicando reciprocidade e uma relação horizontal, para além da posição de autoridade nos assuntos de beleza e maquiagens. A autoexposição e a forma como se relaciona com os seguidores é baseada na aparente exclusividade e troca íntima, suscitando valores como confiança, lealdade e até mesmo autenticidade. À primeira vista uma comunidade formada pela relação de amizade com o criador de conteúdo como amigo em comum. De modo que a impressão transmitida é de que a maior parte da atividade de produção esteja sendo desenvolvida ao circular nas plataformas de redes sociais. Portanto, as imagens mostradas nos *Stories* do Instagram dariam conta da completude do cotidiano do influenciador, gerando a falsa sensação de que a atividade exercida através das redes sociais proporciona uma vida perfeita. Apesar de gerada por "interesses comerciais subjacentes" (Abidin & Thompson 2012, p. 472) a conexão intencionada à criação de proximidade e intimidade pode de fato gerar vínculos sinceros.

Laura expressa verbalmente suas reações a situações do cotidiano, vida profissional, familiar, também programas que assiste. A comunicação estabelecida é caracterizada pela performance expansiva, difererindo-se das primeiras postagens de Laura:

Comecei a perceber que as pessoas do instagram gostavam de ver como a Laura era. Começaram me perguntar porque eu não era do mesmo jeito no Youtube. E aí percebi que meus vídeos no Youtube eram muito robotizados. Eu comecei a pensar como poderia fazer um vídeo para mostrar quem eu sou. Aí pensei vou fazer uma maquiagem que é o que não sabia fazer. Vai ser parecido com quem sou no Instagram. Quando postei o vídeo de Mari Maria e as pessoas me disseram: Laura é isso, essa é quem você é. Eu queria parecer perfeita no Youtube, uma coisa diferente de mim. Eu precisava mostrar que eu sou de verdade. (Laura Brito)

As adaptações demonstram a intencionalidade da com a posição assumida no meio digital e com a prática, os consumidores influenciam o comportamento da produtora que passou a inserir informalidade e flexibilidade na performance. Aqui confirmamos o investimento feito pelos sujeitos nas relações sociais (Lin, 2001, p.

21). A performance de Laura, intencionalmente adaptou-se ao gosto e demanda da audiência, que configurava em uma performance amadora, sem a roteirização do que estava sendo transmitido até aquele momento. Com a adaptação a blogueira inseriu novas temáticas e na biografia no canal do Youtube a referência ao tipo de conteúdo mais abrangente, na seguinte ordem de importância: beleza, maquiagem, customização, estilo de vida, moda decoração e mais. No início da produção de conteúdo, em 2017, já revelou:

Hoje eu já estou com outros projetos, outros planos que é mostrar mais a minha essência no canal, Não só a customização, porque é o que eu amo fazer, mas esse lado mais pessoal, que elas gostam de ver eu vou estar introduzindo mais no canal. (Laura Brito)

Ao viver o processo de profissionalização a prática do hobby, o fazer pelo prazer de desempenhar a habilidade não representa a única motivação como criadora de conteúdo. A percepção da reputação atribuída pelos seguidores moldam sua própria percepção sobre si e também a perspectiva da veiculação de conteúdo. Apesar das mudanças, Laura estabelece uma performance amadora, ou seja, intencionalmente mantém esta estética, embora tenha passado a encarar a atividade como carreira profissional e sua atuação conte com novos elementos como uma equipe responsável pela edição e gravação dos vídeos, produção de figurinos exclusivos para os eventos que participa recebendo a visibilidade de “celebridade”. Além disso, mais do que a paixão e empenho no desenvolvimento da performance nas plataformas digitais ela conta com o aperfeiçoamento e experiência adquirida, que lhe proporciona uma prática muito mais segura e técnica do que quando ainda era uma amadora.

Para manter sua visibilidade como acessível e próxima dos seguidores, expõe sua rotina de elaboração de conteúdo e sua organização de compromissos da semana. Laura mostra os equipamentos tecnológicos e materiais utilizados na composição do cenário e performance, bem como mostra os arranjos e explicita em suas publicações os bastidores. Com a descrição “sem cortes” nas imagens reafirma suas habilidades que lhe conferem a posição como referência. A agilidade e o grande trabalho exigido ressaltam sua competência. O próprio ato representa uma performatização da noção de acessibilidade, alguém que revela os segredos por trás das câmeras.



Figura 2 - Laura Brito expõe os bastidores da produção
 Fonte: Instagram/Outubro, 2019

Com atualizações de recursos disponíveis no espaço midiático como a inserção do Stories, se constroi uma espécie de diário pessoal acerca de aspectos do cotidiano. A prática potencializa a noção de amadorismo através da possibilidade de se mostrar sem o investimento da mesma produção das imagens para o *feed* de notícias.

Além do discurso repleto de expressões características do nordeste, ela apresenta referências culturais, como os festejos de São João durante todo o mês de junho. A comunicação deixa de ser um movimento exterior aos processos culturais como quando a tecnologia era considerada meramente instrumental e tornou-se movimento entre culturas, “movimento de exposição e abertura entre as culturas que implicará na transformação da própria”, (BARBERO, 2004, p.1). A prática tornou-se uma das especificidades da ferramenta tecnológica.

Além da interação nos comentários das postagens as seguidoras estabelecem o contato com a blogueira via mensagens privadas e na circulação do conteúdo com novas ressignificações nas plataformas. A transição da posição de receptor a produtor concede que além do criador de conteúdo, os sujeitos se expressem. Através da visibilidade recebida o criador de conteúdo enuncia o desejo

em gerar satisfação aos seguidores, “eu sabia que vocês iam amar isso”, o que Amossy (2014) relaciona como busca pela autoridade e construção do Ethos discursivo, “a necessidade que tem um orador de se adaptar ao auditório, portanto, de fazer uma imagem dele e, correlativamente, de construir uma imagem confiável de sua própria pessoa, em função das crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem” (AMOSSY, 2014^A, p.19). Sendo assim, são criados conteúdos com a expectativa da geração de engajamento, ou seja, a reação positiva dos seguidores e interação.



Figura 3 - Performances de comemoração se tornam uma prática
Fonte: Instagram/Setembro, 2018

Com a legitimação pela audiência e a institucionalização da prática na produção de conteúdo no espaço midiático novas motivações são agregadas, o que não significa que as motivações já integradas sejam suprimidas. Em sua narrativa a blogueira refere-se à sua presença nas redes sociais e às conquistas vinculadas a ela como “realização de um sonho”, “mudança de vida” e discursa com palavras motivacionais: “acredite” “luta”, “desafios”, palavras que agregam novos sentidos, para além da comemoração de 1 milhão de seguidores no Instagram. Estabelecem identificação com as seguidoras que sonham com a atividade como uma profissão. Muitas delas, com contextos semelhantes ao inicialmente vivenciado por Laura, a performance é vista como inspiração e até mesmo estímulo.

A performance também representa ostentação e popularidade. O desejo de tornar-se um influenciador digital é fomentado na obstinação pela atenção recebida e pelos benefícios aparentemente agregados automaticamente ao exercício da atividade. A percepção formulada a partir dos vídeos e imagens circulantes é atrativa: cenário cercado pelo luxo, *closets* repletos das tendências em bolsas e sapatos, que se unem ao discurso de que a atividade possibilita independência financeira. Nesse mesmo viés, por ter conquistado a posição de visibilidade torna-se especialista, fornece dicas sobre como ser blogueira e torna-se uma referência no espaço digital “a propagação de um saber-fazer, de uma habilidade convencionalizada entre os pares que deve reger a atividade das recém-chegadas” (KARHAWI, 2016 p. 235).

Devido o valor da imagem do criador de conteúdo, a dimensão afetiva também é agenciada pela influenciadora com performances de troca durante a socialização. O que sentem, o que comem, o que vestem, com quem e onde estão são compartilhados em vídeos e fotografias. Atividades banais adquirem significado ao serem mostradas por determinado sujeito. Durante o confinamento em motivo da pandemia, Laura fez uma postagem de desabafo sobre as emoções vinculadas ao afastamento dos familiares. Após a postagem, passaram a circular novos sentidos atribuídos à performance de Laura, equiparando-a à audiência por mostrar-se como uma pessoa que passa por situações semelhantes a todos. Tal circulação é construída a partir de contextos socioculturais distintos. Na imagem abaixo fizemos vemos a imagem do stories no qual compartilha uma postagem de uma seguidora.



Figura 4 - Performance durante quarentena adquire novos sentidos
 Fonte: Instagram, Abril, 2020

A partir da imagem aprofundamos nossa reflexão ao conjunto de conteúdos postados. Pois tais observações nos dão pistas sobre como essa performance é administrada. No mês de maio, quando conferimos o *feed* de Laura a fotografia postagem acima não constava mais na página. Algumas hipóteses podem ser formuladas acerca da retirada: a) a produtora reavaliou o teor do conteúdo e o mesmo foi considerado inadequado; b) Segundo o viés convencional, o conteúdo não contribui para a estética do *feed*; c) Recebeu críticas e manifestações insatisfatórias sobre os sentidos gerados.

Por meio das diferentes relações sociais e processos de interação é que são estabelecidos os produtos que circulam nas redes sociais. Sujeitos com diferentes visibilidades nas redes sociais apresentam inovadoras ideias que serão ressignificadas por diversos criadores de conteúdo. A exposição obtém como benefício de sua mobilização a ampliação do “prestígio social” (RECUERO, 2012, p.2). Mesmo que uma performance seja considerada imprópria ela pode tornar-se popular, sendo referenciada por um contingente.

Nas redes sociais as práticas proporcionam alteração na lógica hegemônica que parte do pressuposto que a influência se dá de cima para baixo, pois o estabelecimento de sentidos não circulam de forma linear, suas direções podem

suscitar consideráveis interpretações. As performances provocam mudanças no processo de interação e nas próprias redes.



Figura 5 - Laura é maquiada por maquiadora profissional
Fonte: Instagram/Agosto, 2019

Outra das conquistas de legitimação para a criação de conteúdo são as entrevistas ou aparições a mídias sociais não vinculadas aos canais próprios. No ano de 2019, Laura recebeu o convite para um evento da revista de moda Vogue, sendo assim, veiculou no Youtube o vídeo “Fui maquiada por uma profissional para o baile da Vogue”. Como criadora de conteúdo sobre a temática de beleza, a participação no evento repercute como reconhecimento de autoridade na comunidade e integra o processo de profissionalização da blogueira, o qual foi mediado pela legitimação no espaço midiático. A atitude da criadora de conteúdo é de mediar o passo a passo do trabalho da maquiadora, como se fosse uma entrevista ela estabelece o contato com a audiência. O papel de profissional na atividade maquiagem é conferido à maquiadora profissional que possui autoridade na execução. A performance da criadora de conteúdo no ambiente digital evidencia que não pretende assumir o papel de uma maquiadora profissional, são posições distintas. A blogueira desenvolve performances de beleza com expertise no ambiente digital, por isso transita pela atividade, a base de sua legitimidade está na criação de conteúdo atrativo e interação com a audiência.



Figura 6 - Performance coloca conhecimentos culturais em circulação
 Fonte: Instagram/Maio, 2020

A página de conteúdos da criadora de conteúdo não é um perfil como de qualquer usuário, torna-se um espaço de uma figura pública que leva o nome desta. O conteúdo é, pois auto-referencial (PEDRONI, 2018) por mais que possa ser pautada em tendências de beleza e moda, reflete o estilo, gostos e perspectiva da criadora de conteúdo. No contexto das performances de Laura, manifestam-se traços culturais, desde o sotaque nordestino uso de expressões às práticas cotidianas demarcadas por aspectos característicos do clima e costumes da região. Ao compartilhar um vídeo de caráter quase pedagógico no *feed* com a imagem da região nordeste do Brasil Laura mostrou a imagem de objetos narrando como se chamam na região. Na descrição da postagem estimulava: “Como é que tu chama na tua cidade?” Seguidores de diferentes estados deram sua contribuição. O fenômeno aborda as transformações socioculturais potenciadas pela expansão das mídias na sociedade. Os sentidos permeados no conteúdo estão ao alcance dos sujeitos, suas contextualizações e ressignificações se agregam ao conhecimento da comunidade que compartilha os conhecimentos nos comentários da postagem. A performance marca a troca entre sujeitos de diferentes regiões do país, conectados por assuntos e interesses em comum.

1.2.1 CARACTERÍSTICAS DA PRÁTICA DE LAURA

Durante a empiria, mantivemos o olhar crítico sob a performance da criadora de conteúdo e suas interações, visando reconhecer aspectos que caracterizassem suas práticas comunicacionais no ambiente midiático. Sendo assim, para clara compreensão fizemos a categorização das principais características do desenvolvimento de Laura Brito. Nossa intenção não é estabelecer um padrão, mas sim, propor uma amostra das práticas comunicacionais que permeiam a performance da criadora de conteúdo no espaço midiático.

Para apresentação de maneira didática desenvolvemos em tabela as etapas reconhecidas como fundamentais no movimento exploratório, para a formação da performance de Laura. As etapas que caracterizam a organização da atividade e indispensável para estabelecimento de relação com os sujeitos.

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Conteúdo	Reconhecimento	Interação
Etapa 1.1	Etapa 2.1	Etapa 3.1
Temática	Reputação	Multiplataforma
Fundamental para a integração e visibilidade. A partir da temática se identifica a comunidade, sujeitos e criadores de conteúdo que serão acionados para interação. Faz referência à necessidade de sentir-se pertencente, além de ser uma estratégia para buscar notoriedade, tornando-se conhecido em uma comunidade.	Busca por uma reputação na temática de atuação e após conquistá-la procura a manutenção da mesma. As redes sociais possibilitam capital social de forma acessível aos sujeitos de forma singular. Através das performances e atributos dos criadores, sujeitos escolhem interagir com o criador de conteúdo.	Produção de conteúdo para mais de uma plataforma de mídia, desenvolvendo performances próprias. Torna-se vloguer, blogueiro, youtuber e influenciador digital. Devem estar prontos para seguir atualizações constantes, apropriando-se de ferramentas e ser adepto e admirador do novo estando dispostos a recriar o relacionamento.
Etapa 1.2	Etapa 2.2	Etapa 3.2
Atualização	Influência	Integração
A criação de conteúdo acontece de forma dinâmica ao veicular saberes, habilidades e experiências que podem ou não estarem relacionadas à	Estes, intencionalmente, ou não, lançam tendências que agregam-se ao contingente de saberes dos sujeitos. A performance se mostra eficaz	Mantém troca com os sujeitos nas plataformas com discursos, promoções e dinâmicas de integração. Interação com outras criadoras de conteúdo

temática proposta. A criação de conteúdo é feita com periodicidade estabelecida e acordada com os sujeitos. Em suas performances são esclarecidas as falhas e atrasos sobre as veiculações de conteúdo fora do cronograma habitual.	na medida em que o sujeito consegue mobilizar a partir da reputação construída, ou em favor da marca para a qual está sendo veiculada publicidade,	digital da temática de atuação, pois a parceria é uma das estratégias utilizadas para a captação de seguidores. A criação de conteúdos atrelados ao nome de influenciadores já reconhecidos no ramo. O sujeito participa de projetos coletivos e individuais.
Etapa 1.3	Etapa 2.3	Etapa 3.3
Intimidade	Posicionamento	Partilha saberes
O cotidiano do produtor e outras informações sobre sua individualidade mostram-se atrativos ao propiciarem a sensação de proximidade. Para manter-se atrativo em meio a diversos conteúdos acessíveis nas plataformas a produção segue as tendências do ramo. Além disso, são expressadas críticas e apoio a determinadas situações e contextos no mundo todo.	A oportunidade de pronunciar-se sobre assuntos em debate na sociedade e defender causas e assuntos que são relacionados à sua temática sobre diferentes contextos. A sociabilidade nas redes sociais possibilita contribuir para a construção de movimentos desafiadores ao hegemônico e defesa de causas sociais apropriadas pela comunidade. O poder como formador de opinião está relacionado à veiculação de ideais, um ponto de vista do criador de conteúdo em relação a assunto, marca ou produto.	A prática está relacionada ao reconhecimento como referência em uma temática. Ensinar como fazer-ser blogueira, compartilhar o saber. Encontra seguidoras que acompanham o conteúdo no intuito de aprender as técnicas para tornar-se uma influenciadora digital. Nessa posição, propaga as habilidades e a especificidade de sua percepção de como tornar-se uma blogueira. A partir da reputação que lhe foi conferida atua como aconselhadora e motivadora, demonstrando gratidão e afeto às seguidoras.

Quadro 1 - Desenvolvimento da performance da criadora de conteúdo analisada
Fonte: elaboração própria

1.2.2 ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE

Como forma de obter visibilidade criadoras de conteúdo com menos visibilidade vinculam seus conteúdos a postagens de influenciadoras digitais, reconhecidas na disseminação de conteúdo sobre a temática, buscando ser citadas pela mesma e também ganhar visibilidade entre os sujeitos interessados em

conhecimento acerca da temática. Para aumento do número de visualizações e seguidores, buscam vincular suas performances ao nome e conteúdo de pessoas vistas como referência, para que compartilhem a dádiva do capital social. Ou seja, não há a retribuição de uma forma monetária, contudo em um clima de cooperação e confiança mútua, integram-se em práticas de contribuição online.

Muitas vezes, de facto, são gestos de dádiva; por exemplo, num fórum de ajuda para utilizadores de um programa específico, o utilizador contribuidor dá a outrem a solução ao problema sem se identificar. Encontramo-nos no âmbito de uma lógica da dádiva anónima sem pedido de compensação (PROULX, 2013, p.9).

O conteúdo de criadoras de conteúdo já consideradas como referência no meio torna-se uma forma de interação com o público que já manifesta o interesse pela temática, os quais são seguidores em potencial. Laura Brito possui muitas seguidoras com menos visibilidade que criam conteúdo amador nas plataformas de redes sociais. Constantemente a blogueira recebe mensagens de seguidoras em suas postagens e via direct (mensagens privadas) pedindo que as divulgue. A “influenciadora digital” propôs uma prática diferenciada, escolhendo entre suas seguidoras algumas criadoras de conteúdo para que as mesmas fossem divulgadas através dos stories no Instagram. Uma delas foi Carolina Solera, que possuía menos de 2 mil seguidores. Após a postagem de Laura indicando o conteúdo da escolhida, a quantidade de seguidores da mesma mais que dobrou alcançando 4,56 mil.

A indicação de outras é fundamental para a ascensão das novas criadoras de conteúdo, “as recomendações boca a boca são uma fonte muito importante de informação digna de confiança” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.109). A criadora de conteúdo Mari Maria, com 12 milhões de seguidores no Instagram, deu visibilidade à performance de “imitação” de Laura em tutorial de maquiagem no Youtube. Mari Maria produziu um novo conteúdo com referência ao anteriormente produzido de forma a compartilhar seu capital social que possibilitou a Laura ser conhecida e legitimada frente a milhares de seguidores. Após a disseminação dos vídeos, o crescimento de Laura foi exponencial, os resultados se aplicaram não somente ao Youtube, mas convergiram para o Instagram. A circulação do conteúdo estabeleceu aprovação de uma figura vista como referência na temática de beleza, a produção de Laura, até então amadora passou a receber visibilidade, integrando a lista de vídeos do canal de Mari Maria. A circulação midiática, como o espalhamento

mediático presente em Jenkins, Green e Ford (2014) possibilitou o engajamento nos vídeos de Laura. A partir disso, a criadora de conteúdo deu continuidade ao processo de interação com Laura, construindo um vínculo que posteriormente teve continuidade. Pois a partir da reputação atribuída à Laura a mesma passou a ser vista a partir de sua visibilidade como uma criadora de conteúdo de beleza, a interação entre sujeitos detentores da mesma posição sustenta como capital social “[...] como um fator que fortalece o poder de alguém em um campo. Ele consiste nas redes de relacionamentos do agente [blogueiras] e seu grupo social” (PEDRONI, 2015, p. 190, tradução nossa).



Figura 7 - Mari Maria compartilha capital social com Laura
Fonte: Youtube/Janeiro, 2018

A mesma estratégia é praticada por outras criadoras de conteúdo, Jessyca Sanses criou um vídeo vinculado a um tutorial de maquiagem postado por Laura. Apesar de ser nomeada como reprodução é interessante notar a dicotomia entre as produções. Os diferentes traços culturais, e estéticos das produtoras caracterizam os conteúdos por mais que a intenção inicial dela fosse uma reprodução, fica evidente na performance a ressignificação. As diferenças se dão desde os produtos de beleza, bem como características pessoais como sotaque, aparência física, cenário, até motivações, contexto financeiro, temporal e geográfico. Um novo conteúdo, que reflete novas projeções simbólicas à audiência. A produção de beleza elaborada

como modelo é ressignificada através da percepção da autora, adaptada às características físicas, personalidade, e posse de produtos, a produtora amadora não utiliza os mesmos produtos, as marcas usadas são financeiramente mais acessíveis, a técnica de aplicação se difere. A partir da performance observamos que Jéssyca não tem a intenção de copiar o comportamento Laura, a semelhança almejada refere-se à maquiagem. Por mais que sejam usadas as mesmas cores são rostos com traços e tonalidades distintas. Os cabelos da Amapaense permanecem com a mesma aparência ondulada. A dinâmica viabilizada acessa a outros sentidos a partir de marcadores estruturais que circundam a identidade de Jessyca. As práticas comunicacionais não se encerram no próprio fazer, “se relacionam a outros processos envolvidos nas relações de poder da sociedade, que, por sua vez, estão inscritas nos processos comunicacionais” (GROHMANN, 2019, p. 153). Além dos marcadores de raça e classe social, a circulação de sentidos aciona marcadores territoriais e distintos capitais culturais e sociais. No contexto, Laura é vista como uma influenciadora digital influente com um maior volume de seguidores e legitimidade, caracterizando uma relação de poder.



Figura 8 - Integração entre criadoras de conteúdo da mesma comunidade
Fonte: Youtube/Setembro, 2018

Ao atrelar o conteúdo a criadoras de conteúdo reconhecidas no espaço midiático, as expressões usadas são “reproduzi” ou “imitei”, contudo os sujeitos estabelecem novos sentidos ao conteúdo ao inserir as suas marcas, personalizando.

Podemos repensar o conceito de habitus (BOURDIEU 1992, p. 101), que consiste em uma subjetividade do indivíduo socializada, refletindo um sistema em constante mudança. Para Bourdieu (1992) o processo de socialização e construção de identidade, deve ser considerado um espaço plural de múltiplas relações sociais. Nesse viés, é visto como o conjunto de esquemas de percepção, apropriação e ação que é colocado em prática. O sistema individual socialmente constituído de disposições estruturadas e estruturantes adquirido nas experiências práticas. O conteúdo é ressignificado e veiculado para um grupo de sujeitos que pode não conhecer o conteúdo anterior, de maneira a interpretá-lo a partir de seu ponto de vista.

Os demais sujeitos inseridos nas plataformas midiáticas podem exercer a atividade na produção de conteúdo, de forma espontânea, para Jenkins, Green e Ford (2014, p. 114) a aptidão para expressar conteúdos não é uma potencialidade somente dos “formadores de opinião digital”.

Os sujeitos produzem conteúdos que lhes representam, ou possuem valores simbólicos que constituem uma percepção sobre a qual querem se posicionar. Segundo assinala Bourdieu e Chartier (2010) cada ator social é portador de um habitus, ou estruturas pessoais que concebem a “práxis”. Jenkins; Ford; Green apontam que “nas atividades cotidianas dos espectadores, eles contribuem com o valor cultural (sentimental, simbólico) dos produtos de mídia ao retransmitirem os conteúdos e ao tornarem os materiais valiosos dentro de suas redes sociais” (2014, p.161). Ao compartilhar postagens publicadas por figuras reconhecidas, os sujeitos moldam o conteúdo acrescentando um texto ou comentando, o qual expressa uma opinião. Se moldado de outra forma poderiam gerar outro sentido. Conforme Jenkins; Ford; Green (2014):

As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essas pessoas? Qual é a melhor plataforma para espalhar essa informação? Será que deve circular com uma mensagem especial anexada? (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 37).

Apesar de delimitarem ou expandirem sua temática de atuação que permeia o assunto das postagens, a questão é que a principal temática de alguns sujeitos tem como foco mostrar a si mesmo. A partir do momento que a performance volta-se

para o indivíduo, não mais pensando na construção dos saberes no coletivo, a atividade que representava um hobby transforma-se, segundo novas intenções. Aquele sujeito, inicialmente na posição de usuário como qualquer outro, passa a usar a plataforma para mostrar sua vida para que outros o observem e o vejam como uma pessoa interessante, carismática, e com influência perante a sociedade.

Além disso, Silverstone (2002) aponta a representação da realidade diretamente relacionada à aparência visível, na cultura apresentacional vivenciada. Tanto criadores de conteúdo como os sujeitos comunicam em suas postagens no meio, aquilo que é disseminado é feito para outros.

Indivíduos e grupos apresentam suas faces ao mundo em cenários onde administram sua performance com mais ou menos confiança: palcos em que o que fazemos é para mostrar, para impressionar os outros e definir e manter nosso senso de nós mesmos, um senso de identidade; palcos que, por sua vez, dependem de bastidores onde, fora da visão de nossa audiência, podemos preparar a maquiagem, a transformação (SILVERSTONE, p.132)

Mesmo os bastidores são palco para performances, construídos para serem vistos, aquilo que seria caracterizado como transparência emerge como forma de conquistar a confiabilidade do público. Com cabelos por pentear e o rosto sem maquiagem, transitando por sua casa, a performance se distancia do falso, seria a representação da realidade. A prática da ética apresentada através de um recorte da realidade do contexto de vida do produtor. As atividades mostradas nos Stories como “vida real” na verdade, é uma parte do cotidiano que se ajusta à interação frente à câmara. Saber que provavelmente será assistido por milhares de pessoas modifica o comportamento do sujeito. A autopromoção na proporção necessária é fundamental para o desempenho profissional, mas a atividade nas redes sociais tornou-se um comportamento comum e que é percebido pelos sujeitos como maneira ideal de vida.

1.2.3 PADRÕES DE BELEZA

Embora a influência digital possibilite a representação de um conteúdo alternativo ao estabelecido pelo hegemônico no campo da moda e de beleza, os conteúdos não se mostram significativamente diferente dos blogs. Pedroni (2018)

faz uma crítica a mercantilização do público como fonte de capital econômico e capital simbólico. Na visão do autor (2018) cada vez mais esse produtor de conteúdo procura-se amoldar aos padrões estabelecidos por outros que já são legitimados pela audiência nas redes sociais. Teóricos da cultura defendem que o espaço midiático propicia o diálogo entre o produtor e a audiência, o que facilitaria o empoderamento desta audiência (Jenkins, 2004; Livingstone, 2013; Fiske, 1992) e as perspectivas da economia política diferem no que diz respeito ao papel do público, (Andrejevic, 2002, 2008, 2012; Fuchs, 2009, 2012; Scholz, 2012; Arvidsson & Colleoni, 2012) relacionando a audiência como produtores que fazem parte do processo de produção da indústria. Essa perspectiva rejeita a autonomia e produção amadora e uma nova profissionalização que não seja a tradicionalmente conhecida. Mas, as mudanças nos processos comunicativos nesta nova realidade criam novos espaços e posições no social.

Nota-se a crescente presença de produtores que retratam e representam uma estética que não corresponde aos padrões idealizados da beleza feminina pela estrutura tradicional configura um agir contra hegemônico. A produção de conteúdo por blogueiras de diversos estados brasileiros propôs uma representação cultural à audiência, mulheres pretas, pardas, ruivas, cacheadas, onduladas e *plus size* demonstram a “[...] capacidade de legitimar uma beleza de tamanho grande, proporcionando ao público uma perspectiva sobre a beleza diferente da forma padronizada do corpo feminino”, (PEDRONI, 2018, p.10).

Em nossa pesquisa constatamos que mulheres de diferentes contextos culturais, estão criando conteúdo nas redes sociais que - disseminando tutoriais de beleza que valoriza traços para diversos tipos de rosto e corpo - gravados no quarto ou sala de casa, sem produções luxuosas, conquistam visibilidade e reconhecimento do público. O conteúdo torna-se replicável pelo compartilhamento do saber-fazer, e os sentidos e valores atrelados pelos sujeitos à performance estabelecem uma conexão com o produtor, em meio a tantos outros perfis sobre determinada temática. Produtores de conteúdo amador com públicos menores precisam ser criativos ao precisar criar com menos recursos do que figuras reconhecidas, conseguem aproximação dos sujeitos com uma performance mais íntima. Figuras já legitimadas habitualmente precisam adequar-se a tendências para manter sua popularidade, o que muitas vezes esvai aquilo que os sujeitos percebiam como autêntico.

As produções de beleza veiculadas pelas criadoras de conteúdo suscita mais do que a publicidade de cosméticos propõe, ampliar a percepção de beleza ao adaptar-se a mulheres com variados biotipos. A criatividade permite desafiar ideais de beleza que não ocupam tradicionalmente espaço na visibilidade midiática. Porém, precisamos ressaltar que a tendência a procurar uma beleza que já estava estabelecida na memória subsiste em determinados grupos da audiência, uma perspectiva do esteticamente agradável devido ao padrão que por muito tempo foi apresentado nas telas como referência. Nesse contexto, é comum produtoras de conteúdo compartilharem com as seguidoras procedimentos estéticos, em busca de uma imagem que considerem mais satisfatória de acordo com padrões que estabeleceu.

A circulação de imagens desses corpos “fora do padrão” passam a colaborar para a desconstrução de um único conceito de beleza. Com isso se forma uma rede de criadoras de conteúdo que trazem representatividade a diversidade de corpos. Devido à pressão exercida pela própria necessidade de exposição, criadoras de conteúdo sentem-se inseguras acerca de sua beleza. Sendo assim, a figura busca o gerenciamento da percepção de si para construção de uma reputação, de fato a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. As redes sociais “[...] são extremamente efetivas para a construção de reputação”(RECUERO, 2009, p. 109-110). Em nome da beleza e da visibilidade os sujeitos passam por procedimentos cirúrgicos em que correm até mesmo risco de vida. Geralmente os procedimentos tornam-se objeto de publicidade como resultado de permuta entre as partes. A influencia digital de beleza tem o potencial de colocar em pauta autoestima, bem-estar, autocuidado, quebrando tabus, levando em consideração a análise referida na pesquisa, vemos uma crescente preocupação em mostrar performances que expressem autenticidade, forjar uma estética inalcançável não inspira mais.

2 PERFORMANCES DE SI NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Este capítulo visa estudar a performance contemplando as experiências nas plataformas de redes sociais. Para tanto, pensamos as ações empreendidas pelos criadores de conteúdo para construção de sua imagem, bem como a relação com as subjetividades acionadas pelos sujeitos. Pretendemos ainda, fazer reflexões acerca da estética da performance a qual atribuímos a denominação de pseudoamadorismo. Nesse sentido, também empreendemos o esclarecimento acerca do conceito de amadorismo atribuído a performance de sujeitos que visam a construção no coletivo em detrimento à notoriedade individual. Após isso, enfatizamos os valores sociais que emergem nas interações e implicam na percepção e formação de capital social. A proposta busca rastros sobre as estratégias de visibilidade de criadoras de conteúdo de beleza na tentativa de gerenciar sua imagem e adequar-se ao contexto de celebração.

Ao nos tornarmos usuários das plataformas de redes sociais, criamos uma identidade que atua no desenvolvimento de nossos pensamentos e valores através de performances. Entende-se por performance as práticas que fazemos ao postar, compartilhar, curtir postagens nas redes sociais, performatizando uma forma de ser e agir (SOARES; MANGABEIRA, 2012, p. 275).

Antes de refletir sobre o conceito, é importante salientar que o termo performance tem sido apropriado a partir de diferentes debates em áreas do conhecimento: da Linguística, Sociologia, Antropologia, das artes dramáticas e visuais. Porém, centramos nossa discussão no conceito de performance no contexto da comunicação digital. “O termo “performance” define um processo social - ou comunicativo. Requer audiência e depende, nesse sentido, de interpretação; ela é sobre sentidos” (FRITH, 1996, p. 205, tradução livre)²⁴. Schechner (2006) aponta a performance como uma parte inerente ao dia a dia. A própria performance instiga uma interação ao ser interpretada, a participação de sujeitos que a assistam e presenciem dá sentido a sua realização.

²⁴ “the term “performance” defines a social – or communicative process. It requires an audience and is dependent, in this sense, on interpretation; it is about meanings”

Vivemos em um contexto em que performamos através de *selfies* e discursos diariamente em busca da visibilidade. A exposição da vida cotidiana nem sempre foi bem vista, o ato de performá-la ou a “construção da imagem de um “*eu triunfante*”” (SIBILIA, 2015, p. 355) já foram entendidos como atos que não correspondiam a um sujeito ponderado.

Conforme Schechner (2003), devido ao caráter social imbricado à comunicação no digital, a vida dos sujeitos vincula-se fortemente a uma sequencia de performances. Para as ações no contexto imagético e interativo são acionadas as ações do corpo. O contexto das plataformas de redes sociais é de uma sociedade que valoriza o visual. “Pensar sobre performances significa, necessariamente, abrir-se para o ato, a ação, o cênico. Aquilo que se faz, como se faz, em que contexto” (AMARAL, SOARES, POLIVANOV, 2018, p.1).

Goffman (2009) aborda a performance a partir da perspectiva dramatúrgica. Para isso, o autor usa a expressão “ator social” devido o vocabulário teatral empregado. No seu entendimento todos nós, seríamos sujeitos que performamos diariamente a fim de gerenciar as impressões relativas a nós, para isso colheríamos informações a respeito da melhor maneira de agir frente a cada indivíduo.

Estudioso do campo artístico, Schechner (2006) afirma que vista a partir da perspectiva da teatralidade, ao campo das artes cênicas, a performance é tida como inautêntica, não apenas a performance em si, mas tudo que remeta de alguma forma à teatralidade. Relacionada às subjetividades do indivíduo, a performance “não está “em” nada, mas “entre”” (SCHECHNER, 2006, p. 30).

o que acontece no palco possui consequenciais emocionais e ideológicas, tanto para os performers quanto para os espectadores. Os personagens são reais no seu próprio tempo e espaço. Tanto atores quanto audiências se identificam com os personagens, derramam lágrimas reais por causa do destino deles, e ficam profundamente envolvidos com eles (SCHECHNER, 2006, p. 124, tradução livre).²⁵

Contudo, as mudanças no modo de vida contemporâneo e das próprias subjetividades da sociedade concernentes aos valores sociais adaptaram tais noções ao seu tempo. Para conquistar a atenção e a confiança da comunidade busca-se criar uma performance favorável perante a mesma. Para isso são feitas

²⁵ “*what happens on stage has emotional and ideological consequences for both performers and spectators. The characters are real within their own domain and time. Both actors and audiences identify with the characters, shed real tears over their fate, and become deeply involved with them*”.

adaptações intencionais visando a “escolha consciente, refletida e intencional dos materiais apropriados, ao mesmo tempo em que pela expectativa sobre o olhar do outro²⁶, que chamaremos de “coerência expressiva” ²⁷(SÁ, POLIVANOV, 2012, p. 16).

Conforme Polivanov e Carrera (2019, p.80) o indivíduo gerencia sua imagem, contudo não possui controle absoluto, devido a agentes sociais que podem ser “elementos-chave” para a performatização. Existem casos da presença de públicos diversificados que se concentram em torno de um ponto em comum (POLIVANOV; CARRERA, 2016), demandam o gerenciamento e adequação estratégica das performances nas redes sociais. Hogan (2010) propõe que se faça uma média das publicações para indício do que é aceitável entre esses, contudo Pereira (2016) alerta para o risco da perda de autenticidade a partir de tal análise. Polivanov e Carrera (2016) enfatizam a especificidade de cada caso na busca pelo capital social:

[..] há aqueles que se interessam efetivamente por criar uma performance que possa ser tida como autêntica e crível, em consonância com o que entende que sejam traços identitários seus fora dos ambientes *online*. Contudo, há também os que buscam valores outros como comicidade ou popularidade, independentemente de construções mais adequadas ou coerentes socialmente (POLIVANOV; CARRERA, 2019, p.11).

Com a constante vigilância nas plataformas e dispositivos, narrativas não condizentes com o que é próprio ao criador de conteúdo não conseguem ser sustentadas por muito tempo, nesse viés as redes sociais “servem para tornar visível a própria *performance* – e, nesse gesto, *performar* e projetar um *eu* atraente – para um público potencialmente infinito. E, é claro, não é preciso ser artista para isso, ou sim?” (SIBILIA, 2015, p. 357).

De acordo com Polivanov e Santos (2016, p.7) “boa parte dos primeiros estudos do campo da comunicação virtual – e muitos não pioneiros – defendem que os *sites* de redes sociais seriam espaços alternativos”, propulsores de performances

²⁶ Subjetividade em que o sujeito tem como pilar de sustentação a aprovação do outro, por isso tenta aprofundar os laços e tornar sua performance atrativa.

²⁷ “[...] a ideia proposta é que, na contemporaneidade, a partir de uma maior liberdade nos processos de construção de identidade, somos convocados a criar nossas próprias narrativas autobiográficas e a fazê-lo de modo minimamente consistente ao longo de nossas vidas, buscando criar, assim, performances críveis e percebidas como autênticas sobre como desejamos ser vistos pelos outros, algo que ganha nova complexidade no âmbito dos SRSs, devido ao próprio agenciamento que tais agentes realizam em nossas redes”. (POLIVANOV, HENN, PILZ, MEDEIROS, 2019, p.243)

fakes, fingindo um comportamento adverso à identidade dos indivíduos, como máscaras. Apesar de defender a perspectiva da teatralidade, em que o autor pensava como os sujeitos performatizam cotidianamente para os outros, ressaltamos que para tratar da performance, o sociólogo e antropólogo Goffman (2009)²⁸ evidencia no final de sua obra *A representação do eu na vida cotidiana* a negação da performance como falseamento.

Pesquisadores do campo associam a identidade virtual como coerência expressiva, sem a intencionalidade de defraudar. As identidades são marcadas pelo dinamismo e o processo de construção, “sujeita a fissuras e rompimentos” o que não faz dos comportamentos expressados falsos. “Ao mesmo tempo em que entendemos as identidades como fluidas e dinâmicas atualmente, buscamos uma certa unidade nas nossas narrativas” (POLIVANOV, SANTOS, 2016, p. 115).

A reputação de um mesmo criador de conteúdo pode ser distinta na percepção de públicos que acompanham em plataformas distintas, não necessariamente divergentes, já que as usabilidades das plataformas são específicas algumas podem potencializar determinados aspectos, “[..] tanto por questões dos modos como e intenções pelas quais são usados cada um deles” (POLIVANOV; CARRERA, 2019, p.10). Os valores envolvidos nas performatizações nas plataformas de redes sociais são específicos já que se adequam a intencionalidades individualizadas, não podendo ser vulgarizadas.

2.1 PERFORMANCE DE PSEUDOAMADORISMO

Portanto neste segundo tópico debatemos a subcategoria performance de pseudoamadorismo que emerge durante a análise. Tendo em vista que Laura Brito é uma influenciadora digital reconhecida pelo público, percebe-se que a mesma estabelece performatizações com uso dos recursos da plataforma com habilidade e busca manter uma estética amadora. Representando o que podemos pensar como um amadorismo artificial em busca de valores reais através da relação com os

²⁸ “Ao desenvolver o quadro de referência conceitual empregado neste trabalho foi utilizada a linguagem teatral. Falei de atores e plateias; de rotinas e papéis (...) Agora dever-se-ia admitir que essa tentativa de insistir numa simples analogia até aqui foi em parte retórica e estratégia. (...) Este trabalho não está interessado nos aspectos do teatro que se insinuam na vida cotidiana. Diz respeito à estrutura dos encontros sociais (...) [através do] uso de técnicas verdadeiras, (...) graças às quais as pessoas na vida diária mantêm suas situações sociais reais” (GOFFMAN, 2009, p.232-233).

sujeitos. Reportando frequentemente a ideia de orgulho da origem humilde, igualando-se ao público. Portanto não teria sofrido alteração em seu caráter, preservando a performance genuína durante o processo de profissionalização. O conteúdo transmitido quase simultaneamente a sua ocorrência, o fato de mostrar os bastidores do que seria privado e inacessível (ABIDIN, 2015) confere interatividade colocando o criador de conteúdo em posição de acessibilidade, comunicação direta e pessoal (BOYD, 2006). Nesse sentido, enfatizamos a busca pela visibilidade às performances como espontâneas, com se a criadora de conteúdo obtivesse o reconhecimento de competências vistas como naturais.

A estética também já havia sido evidenciada pela antropóloga Abidin a qual se refere como amadorismo calibrado, explicando que “é uma prática e estética”, os criadores de conteúdo mostram sua vida doméstica como um conteúdo que preenche as lacunas entre os demais conteúdos. Com isso performam o que a autora chama de “autenticidade artificial”, a qual “[...] retrata a estética crua de um amador, quer ele ou não realmente são amadores por status ou prática, contando com a ecologia de desempenho de plataformas, recursos, ferramentas [...]” (2017, p. 1). Dessa forma entendemos que a performance de Laura não se caracteriza mais neste momento como amadora já que a atuação não configura mais um hobby, mas uma carreira na qual concentra sua renda familiar.

A praticidade no registro e circulação confere a aparência de algo genuíno, da prática de habilidades que exerce por paixão, como se fossem realizadas quase naturalmente, exercida por alguém que faz por amor. A infraestrutura das plataformas de redes sociais viabiliza uma comunicação coproduzida, mais nivelada como vemos no decorrer do trabalho. A aprovação do público é um aspecto importante para o fenômeno da influência digital. Para alcançar e manter o posicionamento é necessário “agradar” ao público alvo, o conteúdo em circulação e as respostas que serão suscitadas, ao performar incidem sobre a reputação e remuneração do criador de conteúdo.

Constantemente a influenciadora, na qual basearemos esta análise, discursa sobre o quanto é fiel a suas origens. Laura Brito repetidamente tenta reafirmar-se como inovadora, sendo coerente com sua percepção sobre beleza e moda. Dessa forma, através de fotografias e vídeos mostra como usa as peças de roupas customizando-as. Ao postar uma maquiagem ousada também interage com os

seguidores perguntando se os mesmos a usariam, o que demonstra o interesse em compreender a percepção do público.

O corpo se mostra como um importante instrumento para a performance. Mesmo que a interação ocorra online, o corpo está presente e compartilha valores e informações. Caso a maioria dos sujeitos não reagissem de forma a dar crédito à performance da criadora de conteúdo, ela provavelmente não se manteria na posição e seria rejeitada e até mesmo cancelada²⁹. Por esse motivo os criadores de conteúdo, bem como demais sujeitos são capazes de criar performances de si nas plataformas de redes sociais através dos materiais colocados em circulação, “os atores sociais têm, em grande medida, controle sobre os materiais que optam por deixar visíveis nos SRSs [sites de redes sociais]” (POLIVANOV, 2014, p. 53).

A partir da emergência da estética em nosso objeto nos deparamos com a necessidade de refletir o termo “amador”.

2.1.1 O AMADOR CONSTRÓI NO COLETIVO

A democratização das competências estimula o movimento de saberes e experiências, que podem ser adquiridos e compartilhados, “na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência” (JENKINS, 2006, p.189). Dessa forma, oportuniza-se a sujeitos comuns que desenvolvam e mostrem habilidades por meio da criação de performances e socialização com a comunidade. Criadores de conteúdo sem títulos de especialistas ocupam papel central nas redes sociais, elaborando conteúdos criativos, manifestando diferentes traços culturais.

Seus produções não são mais marginais. Elas se encontram hoje no núcleo do dispositivo de comunicação. Os amadores não têm competências específicas nem diplomas distintivos, e, ainda assim, sua fala tornou-se onipresente, indispensável”, (FLICHY, 2016, p. 14).

Os amadores encontram nas mídias um espaço de troca e compartilhamento de experiências e saberes que representam um “*hobby*”, curiosidade ou paixão.

²⁹ O termo representa o ato de demonstrar desaprovação a um indivíduo, suscitando reações no ambiente digital através das plataformas de redes sociais, consiste na depreciação da reputação do sujeito refletindo em sua visibilidade. O ato de manifestação já repercutiu em celebridades como Kanye West, Taylor Swift, Anitta, Kevin Hart.

Além disso, procuram interagir no coletivo e não exercer a atividade de forma comercial, mas ocasionalmente podem unir-se a uma gratificação simbólica ou até mesmo financeira. A partir do acúmulo de capital social, alcance de legitimidade e reconhecimento do público, alguns dos amadores vivenciam um processo de profissionalização passando a ser referência no meio digital, “torna-se um especialista em um assunto que fazia parte de seu tempo livre” (KARHAWI, 2016, p. 43). Fenômeno que Miller (2004) nomeia como “profissional-amador”. Apesar de não possuir a mesma legitimidade o saber amador e especialista coexiste e as plataformas de redes sociais funcionam tanto como ferramenta de entretenimento e trabalho.

O criador de conteúdo digital já tido como referência no meio, identificado pelo mercado comercial como “influenciador digital” funciona como inspiração ao amador. As figuras experientes na interação comunicacional no digital com competências na administração dos recursos disponíveis das plataformas lançam tendências em performances de beleza. Estes conteúdos/performances após consumidos circulam pela rede através das ressignificações dos sujeitos amadores. “Como amador, ele cria, mas essa é sempre derivada; ela se apoia num produto cultural já existente”. (FLICHY, 2016, p.17).

Estratégias comunicacionais são utilizadas para a integração na comunidade. A partir da proximidade de sujeitos que compartilham do mesmo interesse, através da troca no ambiente digital o sujeito investe “o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez” (SHIRKY, 2011, p. 15). A interação na comunidade que se forma ao entorno da temática, o pertencimento ao grupo é tido como gratificação ao amador.

A performance gera valores a partir da interação nas redes sociais. Em meio a milhares de produtores de conteúdos para destacar-se é preciso proporcionar uma experiência que faça sentido aos sujeitos que lhe assistem, fazendo-o permanecer em interação. Estas trocas atuam diretamente no desenvolvimento dos grupos em que se estabelecem. O conceito de capital de Bourdieu (1983, p.248) aponta recursos atuais e potenciais dentro de uma rede de relações de conhecimento e reconhecimento.

A presença dos criadores de conteúdo em vitrinas virtuais associadas a milhares de seguidores propõe a relação de poder abordada na perspectiva de

Bourdieu (1983). No processo de legitimação os amadores reconhecidos operacionalizam e transformam o capital. O capital social tem seu sentido nos interesses individuais com concretização nas relações sociais. “os benefícios angariados por virtude da pertença a um grupo são a própria base em que assenta a solidariedade que os torna possíveis” (BOURDIEU, 1985, p. 249). Este pode ser convertido por meio da relação com seus pares em capital econômico, bem como aumentar o capital cultural por meio da interação com especialistas.

Conforme tratamos, o amador pratica a atividade motivado pelo prazer da performance, sua percepção e criação na comunidade está ligada ao coletivo. A atuação do sujeito não busca a compensação através de recursos simbólicos ou financeiros como fim. Feito isso, partimos para uma explanação sobre o processo de ampliação da atividade que se tornou tão crucial para o mercado devido sua notoriedade no contexto midiático.

2.2 CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE REPUTAÇÃO

A difusão de informações no ambiente digital e a autoexposição³⁰ auxiliam a comunidade na percepção sobre o indivíduo. Para Lopes (2006) e Josang (2006) reputação conceitualmente “corresponde ao que se sabe sobre o caráter ou posição de um indivíduo perante a opinião de uma comunidade” (CRUZ; MOTTA, 2006, p.349). De acordo com Solove (2007, p.31), a reputação influencia sob a interação com os demais indivíduos em sociedade, representa a maneira como o indivíduo será percebido, “interferindo diretamente na habilidade de se engajar em atividades básicas dentro da sociedade, como conseguir um emprego, fazer amigos e garantir liberdade de expressão” (AMARAL; MOSCHETTA, 2014, p.4). Conforme Recuero e Zago (2009), a reputação é um dos tipos de valores construídos nas redes sociais que auxiliam a perceber o capital social acessível no ambiente digital, assim como: popularidade, visibilidade e influência.

A partir dos processos midiáticos o capital relacional é amplificado com aumento do número de conexões que pode ser maior que antes do ingresso nas redes. A visibilidade é intensificada conforme a participação no ambiente digital, neste viés, os produtores de conteúdo buscam estar presentes nas diversas

³⁰ HEARN, Alison. Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital ‘reputation’ economy. *Ephemera*, v. 10, p. 421-438, 2010.

plataformas mantendo seu reconhecimento. Isto propicia o desenvolvimento de valores, como a popularidade, aumentando o capital social. A visibilidade confere uma vantagem no ambiente digital, pois configura seu maior alcance, para Recuero (2009, p.7), “a busca pela reputação também influencia a popularidade”. Contudo esses valores não se equivalem, como aponta Christofolletti e Laux (2008, p. 47): “É um tempo em que popularidade se confunde com reputação; [...] confiabilidade e notoriedade parecem ser sinônimas; [...] quantidade e visibilidade se aproximam perigosamente de autoridade”.

O aumento no número de seguidores agrega popularidade à imagem perante a comunidade, embora a autoridade esteja mais relacionada à qualidade da percepção pelos sujeitos. Além do mais, um grande número de seguidores ou inscritos também pode estar associada a uma má reputação, como seguidores que se conectam por curiosidade, entre outras motivações, não representando credibilidade ao criador de conteúdo. “A reputação é um dos pilares do capital social, conceito construído ao redor da ideia de que interações sociais possuem um valor atribuído. O capital social se manifesta através de valores como confiança, reconhecimento e autoridade” (AMARAL, MOSCHETA, 2014, p.4). A relevância do conteúdo para a comunidade com a qual se comunica é um dos fatores que atuam na construção da reputação. O capital social pode ser expresso através da confiança e autoridade perante uma comunidade. Os sujeitos usufruem deste benefício individualmente.

A biografia disponibilizada no canal no Youtube e no perfil do Instagram identificando o sujeito como influenciador digital ou criador de conteúdo digital, bem como formas de contato e links para as demais plataformas nas quais distribuem conteúdo expressa a reputação desejada. A partir do que expressamos sobre como somos, pensamos e acreditamos são formadas as impressões, que podem ou não corresponder ao pretendido. A reputação não se refere ao número de seguidores ou fãs que um criador de conteúdo digital possui, mas sim está relacionada com as impressões que os demais possuem deste sujeito. “A reputação é uma percepção qualitativa *per se*. Todos os nós em uma rede social possuem reputação” (RECUERO, 2009 p. 109). Por isso até mesmo pessoas que não buscam visibilidade atuam de forma a criar impressões nos demais sujeitos da rede.

A reputação influencia desde atividades diárias externas à plataforma, o ambiente digital tornou-se uma referência para buscar informações sobre o indivíduo

como destacado por Amaral e Moscheta (2014). As impressões relacionadas aos criadores de conteúdo digital são indissociáveis do conteúdo apresentado, e suas ações devem gerar impactos que se espalham pelas plataformas digitais. As impressões concernentes aos sujeitos comprometem o conjunto de valores atribuído aos seus conteúdos, podendo prejudicar ou beneficiar sua reputação.

De acordo com Recuero (2014) a reputação é viabilizada pela concepção qualitativa. Portanto, não existe um padrão a ser estabelecido, por conseguinte, a avaliação é feita a partir de processualidades culturais e sociais e saber compartilhado. A percepção desta reputação também pode ser afetada pelas especificidades do conteúdo veiculado e suas plataformas de alcance, quanto mais informações disponíveis pelo criador de conteúdo e acerca dele, mais se conhecem os valores agregados, “em redes sociais na internet, não há um único tipo de reputação. Cada nó na rede pode construir tipos de reputação baseado no tipo de informação ou meme que divulga em seu perfil, weblog, fotolog, etc”. (RECUERO, 2014, p.111).

O olhar do outro se torna fundamental no processo de construção da imagem, os discursos ligados ao criador de conteúdo mostram as impressões geradas. Todos os sujeitos deixam rastros no digital, estes são convertidos em nossas percepções. Nesse sentido, as interações sociais proporcionam valores que implicam na construção do capital social como vemos a seguir.

2.2.1 Capital Social nas redes sociais

A apropriação de valores nas redes sociais é um caminho para compreensão da percepção relacionada pelos sujeitos. Através de conexões nas redes sociais são mobilizados valores sociais, que implicam sobre o capital social dos sujeitos. Desde o perfil público que dispõe a visibilidade de seus conteúdos para as conexões, como as mensagens reforçadas por meio do vínculo a outro usuário com “@” possibilitam a geração de valores e sua manutenção. Retomamos o conceito de Capital Social, de acordo com Bourdieu (1983): “É o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações, de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo” (p. 248-249).

O capital social atua como reconhecimento e poder de ação autorizados e em forma abstrata pode ser transformado em outros tipos de capital pelos sujeitos, pois “[...] não está nos sujeitos, mas nas relações entre as pessoas” (RECUERO, 2014, p. 49). O sujeito constrói um conjunto de relações como resultado de “estratégias de investimento social” inconscientemente, ou não. Apesar de conceitos diversos há consenso sobre tratar-se de um valor constituído a partir das interações entre os sujeitos.

A partir de elaboração de conceitos distintos, o capital social recebe duas abordagens, capital social individual e coletivo a partir da posição de apropriação desses recursos utilizando-os: “É coletivo, porque faz parte das relações de um determinado grupo ou rede social e somente existe com ele. [...] existe enquanto recurso coletivo, mas, por ter capacidade de ser alocado e utilizado individualmente, tem este caráter duplo” (RECUERO, 2005, p.3). Para Donath & Boyd (2004) as redes proporcionam aos sujeitos o acesso a diferentes tipos de capital, aumentando a aproximação ao recurso via diferentes formas. FRAGOSO, RECUERO E AMARAL definem capital social:

como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman 1990) que pode ser usufruído por todos os membros, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam, 2000) Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu, 1983) e é determinado pelo conteúdo delas (Bertolini e Bravo, 2004) (2011, p. 123).

Nesse viés, parece funcionar uma lógica em que quanto mais se relaciona e interage nas redes sociais mais capital social se agrega. O reconhecimento como referência em uma temática, a fim de ser capaz de influenciar, em alguma medida, pressupõe destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. No caso amadores esta posição precisa ser conquistada por meio de estratégias para se destacar em meio a outros que também criam conteúdo no meio digital sobre a temática abordada.

Bourdieu (1997) aponta o capital simbólico como aquele que expressa a legitimidade. Capital econômico, cultural e social tendem a refletir capital simbólico em algum grau.

O mundo social é, ao mesmo tempo, o produto e o proponente de lutas simbólicas, inseparavelmente cognitivas e políticas, para o conhecimento e o

reconhecimento, nas quais cada um persegue não apenas a imposição de uma representação vantajosa de si [...], mas também o poder de impor como legítimos os princípios de construção da realidade social as mais favoráveis ao seu ser social [...] assim como à acumulação de um capital simbólico de reconhecimento (BOURDIEU, 1997, p. 284).

Em uma afirmação e projeção de Goldhaber (1997) relaciona a disponibilidade de tempo e atenção, como tipo de riqueza crescente, geradora de lucro. O autor (1997) aponta a atenção como um capital simbólico, direcionando a aplicação na economia para a internet nesse viés, compreende que ao mesmo tempo que fornece este capital social ao influenciador – o qual será transformado em capital econômico - esta audiência recebe know how que também representa um ganho de capital simbólico - que pode ou não estar relacionado à motivação para a prática de consumo deste conteúdo.

Na dinâmica social, o capital cultural configura-se na posse de bens ou símbolos culturais, conforme Bourdieu (1997) segmentado em três estados, os conhecimentos adquiridos em “estado incorporado” sob a forma de disposições duráveis, “estado objetivo”, na forma de bens culturais que podem ser transmitidos culturalmente, e “estado institucionalizado” referente aos títulos, diplomas, sucesso em concursos e premiações. Criadores de conteúdo possuem habilidades práticas do que aprenderam buscando conhecimento sobre o assunto, o que seria uma espécie de capital cultural.

Com a abordagem pessoal aplicada, que remete, de um para um, nem todos alcançarão milhares de seguidores, mas há criadores de conteúdo digital que por meio de sua performance demonstram capacidade de produzir audiência, através do acervo de capital social. Pedroni (2018) elenca níveis nos quais os blogueiros encontram-se enquadrados: o status “celebridade” refere-se a um grupo restrito com milhões de seguidores, e audiência internacional, em um segundo nível com um público de milhares como influenciadores digitais ou meso-celebridades. E a camada inédita com o maior número de criadores de conteúdo como meso-celebridades, e aspirantes a influenciadores. A referência se assemelha à visibilidade que tem sido dada pelas mídias tradicionais aos sujeitos que estão inseridos no contexto do Instagram e Youtube. Equivocadamente se entende o exercício da atividade e a denominação própria como influenciador digital um valor agregado, algo a ser almejado como símbolo de poder. A projeção da imagem de celebridade é acionada em uma espécie de celebração do criador de conteúdo.

O número de acessos a sua página nas redes sociais lhe confere recursos através de visibilidade como criadora de conteúdo. A partir da legitimação, a audiência confere o valor de autoridade ao criador de conteúdo, este capital social faz com que a performance do mesmo circule rapidamente. A habilidade comunicativa e da propagação de conhecimentos podem conferir a reputação como autoridade na temática abordada. Em sua pesquisa, Hinerasky aponta as blogueiras como formadoras de opinião mesmo sem a especialidade, mas a partir de uma dinâmica que mobiliza audiências (2012, p.18). O influenciador passa a interferir agindo atuando como autoridade. Recuero (2009, p.107) diz que o diferencial das redes sociais é justamente "a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis".

A construção da reputação nas plataformas de redes sociais envolve valores que estão relacionados ao tipo de conteúdo criado e disseminado. Através da percepção das conexões do sujeito é construída sua reputação. Para a compreensão do processo comunicacional empreendido, no próximo capítulo apresentamos a teorização acerca do consumo e seu desdobramento no contexto das plataformas de redes sociais. Nesse sentido, o movimento exploratório possibilitou conhecer as práticas de consumo realizadas pelas criadoras de conteúdo e sua repercussão na percepção dos sujeitos.

3 CONSUMO E A CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Neste capítulo trazemos análises e reflexões teóricas sobre consumo. A temática está presente durante esta pesquisa, permeando as interações de criadores de conteúdo e sujeitos. O consumo verifica-se em busca de diversas motivações, dentre eles reprodução física e social, status, obter habilidades, conhecimentos, pertencimento, bens simbólicos, entre outros. Para este estudo toma-se a discussão aportada no pensamento de Hall (2003), no clássico capítulo *Codificação/Decodificação*.

Fundado em um aporte semiótico, Hall (2003) preserva o processo comunicativo com a ruptura da ideia de hierarquia entre produção e recepção. Contempla a ideia da mensagem codificada na prática da produção e decodificada pelos receptores de acordo com sua atividade interpretativa. Dessa forma, codificação e decodificação se articulam mantendo-se de acordo com sua

“modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência” (Hall, 2003, p. 387).

O modelo é considerado um dos enfoques mais importantes no estudo das audiências da mídia, referindo-se à ideia do público como alguém que interpreta ativamente o conteúdo midiático. Com a ênfase de Hall “na pluralidade, determinada socialmente, das modalidades de recepção” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 92), o debate dos temas da recepção e da consistência dos consumos midiáticos acentuou-se a partir da década de 70.

Tal pluralidade se confirma diariamente, no uso das plataformas, somos milhões de sujeitos com especificidades no consumo, a partir de processos interpretativos que questionam, discordam e modificam ideologias.

De acordo com Schulmann (2000), quatro componentes de ruptura com as habituais abordagens da recepção, foram identificados por Hall: abstrair a influência dos meios de comunicação de massa, de acordo com as teorias iniciais de estímulo-resposta, quebra da ideia que presume os textos da mídia como transmissores isolados de informações, neutros ou transparentes, e a concepção de passividade adotando a investigação variada da maneira que a informação é codificada pelo público. Além disso, rompe a homogeneidade da cultura de massa.

O modelo encoding-decoding, tal como desenvolvido por Hall [...], é um dos enfoques mais importantes no estudo das audiências da mídia. Ele tem sido uma referência importante para os estudos de recepção que surgiram na década de 1980 a partir de teorias críticas (PORTO, 2003, p. 11).

O modelo representou uma ruptura com as posições dominantes, conhecido como a “virada etnográfica” dos estudos culturais. Sendo assim, Hall (2003) aponta três categorias de interpretação da mensagem midiática: quando a mensagem é decodificada conforme o referencial dominante, quando o sentido da mensagem é negociado de acordo com as condições particulares dos receptores; quando a mensagem é compreendida conforme uma estrutura de referência alternativa em detrimento da dominante, sendo uma posição de oposição. “[.] a pessoa dá um significado contraditório a mensagem; a leitura de oposição iria ter uma compreensão contra o argumento do texto e faria poucas concessões para a perspectiva oferecida (GUEDES, 1996, p. 40)”.

Nesse cenário, a partir da esfera cultural é que se dá a significação, sendo o texto cultural o próprio local de negociação das subjetividades. Dessa forma, o consumo de um vídeo ou outra postagem nas redes sociais trata-se de artefatos de cultura, por isso a prática do consumo é produtora de sentido. Para Hall (2003) é no consumo da mensagem em circulação que esta alcança efeito.

[...] é sob a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências. Uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos. Se nenhum “sentido” é apreendido, não pode haver “consumo”. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito (idem, p. 388)

O sujeito posiciona-se frente ao consumo de produtos da indústria cultural a partir da diversidade cultural. Para além de uma mercadoria, no consumo de bens culturais é possível a ressignificação de seu uso. Portanto, o público é capaz de fazer múltiplas leituras com distintas formas de apropriação e consumo dos produtos de massa. Compreende-se o consumo como um local de construção de significado.

O modelo *encoding/decoding* traz uma nova visão, rompendo com a ideia do significado dominante consegue “ressaltar que significados preferenciais [dominantes] podem ser decodificados de diferentes formas pelos membros da audiência”. (Porto, 2003, p. 12). O autor já observava a fragmentação de estruturas dos aspectos culturais como classe, gênero, raça e sexualidade, disposições que serviam como referenciais aos sujeitos. O consumo de conteúdos nas mídias, vídeos, imagens, áudios e textos possuem densidade subjetiva que nos alcançam, porém não nos afetam necessariamente da forma idealizada.

Hall (2003) destaca a pluralidade, mostrando que a decodificação não é algo simples, pois a construção de uma mensagem envolve um conjunto de significados, efetuando-se de maneira plural. Enfatiza uma pluralidade de centros de poder, (HALL, 2005) em uma sociedade marcada pela diferença, com jogos, contradições.

Contudo, as categorias de posições da recepção servem apenas para padronizar, a maioria dos indivíduos nunca está completamente incorporado em uma interpretação modelo ou totalmente contrária do predominante.

A leitura negociada é destaca por Hall como usual no dia a dia, às categorias de posição na recepção cabe “dizer, em relação a um texto particular e a uma parcela específica da audiência, quais leituras estão operando” (HALL, 2003, p.

371). O autor nos leva a pensar as formas de recepção dos meios de comunicação de massa, de forma a considerar o público ativo na codificação e decodificação, sendo que os bens culturais não necessariamente serão interpretados da maneira pretendida.

Temos como exemplos acerca de conteúdos postados em plataformas de redes sociais, que foram interpretados de maneira diferentes. Nestes casos, compreendemos a partir da perspectiva de Hall (2003) que apesar da posição de referencial dominante a mensagem não foi decodificada da forma que esperada pelo criador de conteúdo. Pressupõe-se que a intenção era obter reações que trouxessem benefícios à reputação, mas pelo contrário, o criador de conteúdo envolve-se em polêmica ou é cancelado e criticado.

A decodificação integra nosso acesso diário às plataformas de redes sociais, ela ocorre com o consumo de conteúdos os quais não são isentos de informação. Quando assistimos, escutamos, lemos publicações imagéticas, audiovisuais e escritas empreendemos significados. Este momento não é precedido por rufar de tambores nem mesmo uma contagem de “um, dois, três e agora vou consumir”, ele ocorre de forma espontânea na maioria das vezes, portanto, passamos de um conteúdo para outro e estes conteúdos permanecerão disponíveis a outros sujeitos, com ou sem nossa reação perceptível na plataformas, aos demais, seja através da curtida, comentário, compartilhamento.

Situando as propostas no campo acadêmico latino-americano, Canclini (2006) e Martín-Barbero (2003), o ato de adquirir é muito mais amplo do que a posse, conforme vemos na perspectiva de Canclini:

Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Nessa análise, deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações, unicamente, de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros (Canclini, 2005:60).

A proposta de do autor (2006) busca compreender o ato de consumir, como espaço de reflexão e reelaboração de sentido; “reconceitualizar o consumo, não como cenários de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve

para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (2005a, p.14).

Como parte integrante da produção e circulação de bens, no esboço de Canclini (1993), o consumo excede a compulsão consumista, o fenômeno do consumo é vinculando a aspectos: econômicos, sociológicos, antropológicos, psicanalíticos, em seus desdobramentos.

Ao sintetizar refere que o consumo seria “[...] um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.” (2006, p. 80, tradução nossa). Para compreensão mais próxima do fenômeno do consumo ele propõe seis teorias, que em algumas versões designa como modelos, são resumidas por ele com as seguintes assertivas: “o consumo como o lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão de capital”, “como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social”, “como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos”, “como sistema de integração e comunicação”, “como cenário de objetivação dos desejos”, “como processo ritual” (CANCLINI, 1993).

O autor (2006) trata como cultural quando o valor simbólico excede o valor de compra. A oferta da mídia é atravessada pelo consumo de bens, sejam eles de publicidade, comportamentais, tendências, extravagâncias, entre outros. O próprio acesso diário pelo usuário ao perfil de determinada figura pública, o sujeito acompanha o conteúdo por algum motivo, seja por sentir-se inspirado, identificar-se com a mesma ou apreciá-la. A performance de interação se dá pelo valor simbólico relacionado por este sujeito.

Como usuário das redes sociais, o consumo das mídias³¹ também pode operar como ferramenta de integração no social devido ao compartilhamento de significados, ampliando o escopo dos usuários. Através do uso de plataformas de conteúdo digital, como o Instagram, os sujeitos utilizam a ferramenta para interagir com o conteúdo de grupos e causas sociais e estimular o debate a respeito de diversas questões de gênero, raça e classe. Dessa forma, atuam na produção de

³¹ Embora Martín-Barbero não adote o termo “midiático”, “O midiático tradicionalmente fora tomado como consumo simbólico, por se tratar de um produto da indústria cultural” (SCHMITZ, 2015). Na proposição de Canclini (2006) compreende-se que o consumo cultural/midiático esteja focado nos processos de aquisição de bens simbólicos. Já as discussões e a produção de Braga, Verón e Fausto Neto apontam para a centralidade da mídia.

materiais sobre o assunto, bem como acessam a postagens de criadores de conteúdo para obter informação, em um ciclo contínuo.

3.1 RITUAIS DE CONSUMO NO CONTEXTO DA INFLUÊNCIA

Figuras que geram conteúdo e, além disso, mostram o íntimo de suas vidas, inserindo a esse contexto práticas que possibilitam a sensação de proximidade ao público. Apesar de a internet possibilitar o anonimato para diversas práticas em que o sujeito não deseja revelar sua identidade, ela também contribui para a era da exposição em que criadores de conteúdo expõem-se diariamente para serem vistos. A visibilidade proporcionada pelas plataformas de redes sociais auxilia no ato de fazer-se ser lembrado, o silêncio implica e inexistência e o desinteresse do criador de conteúdo.

O modelo de performance foi visualizado como técnica atraente por empresas. “Os influenciadores que associam sua imagem ao conteúdo que produzem são aqueles com maior visibilidade como influenciador (por isso se ouve tanto a expressão youtuber hoje), especialmente quando grandes marcas procuram parcerias” (KARHAWI, 2016, p.48). A dinâmica confere confiabilidade ao produto através do discurso do criador de conteúdo. Mais do que a parceria, a empresa procura o influenciador para ter acesso ao valor de sua imagem e a visibilidade pelos seguidores. Mesmo que persuasivo o contexto social de consumo, o discurso do criador de conteúdo não funciona como um uma oferta que converte o sujeito em comprador compulsivo ou alguém que encontra prazer no mero consumo sem relacionar ao desejo da posse e sua utilidade.

Diversas práticas das criadoras de conteúdo são visibilizadas como tendências, o uso de um item específico torna-se característico durante a performance. O *Unboxing* - ato de desembalar e abrir produtos - foi adotado como prática recorrente pelas influenciadoras digitais que passaram a registrar o recebimento de mercadorias. A prática implica um ato de distinção, expressando o reconhecimento social do criador de conteúdo frente à opinião do mercado, pois é notada por marcas ao receber objetos de ordem material via correspondência. A performance que em outro contexto representaria um ato ordinário torna-se um espetáculo, a performance frente às câmeras é acompanhada de uma narrativa.

Através do ritual buscam transmitir sua visibilidade como figura que ocupa posição de relevância como blogueira.

De uma forma incisiva Sibilia ressalta: “essa nova legião de exibicionistas satisfaz outra vontade geral do público contemporâneo: o desejo de espionar e consumir vidas alheias” (SIBILIA, 2010, p.52). Mesmo que o tom das palavras pareça pejorativo, considerando que a prática tenha perdurado e até mesmo se potencializado, a influência digital é produto desta sociedade.

O uso do termo “*Unboxing*” teve origem no YouTube e logo se estabeleceu como um tipo de vídeo encontrado também em outras plataformas de conteúdo. O comportamento se expandiu de forma que tornou-se comum entre os sujeitos, mesmo que a aquisição não represente algo recebido, todos querem experienciar a performance. “Ser famoso tem se tornado uma das metas mais ambicionadas por boa parte da população global” (SIBILIA, 2010, p.52). O comportamento é realizado com base no significado simbólico. Para os remetentes do material o ato representa o estímulo ao consumo do mesmo, porém para os criadores de conteúdo o valor do ritual está no reconhecimento social. No caso da performance realizada como uma publicidade o ritual representa um valor simbólico e material.

A internet oferece um outdoor com espaço para todos: nessas vitrines mais populares, qualquer um pode ser visto como tem direito. As opções são inumeráveis e não cessam de se multiplicar: blogs, fotologs, Orkut, Facebook, MySpace, Twitter, Youtube e um longo etcétera. Graças à rede mundial de computadores, enfim, parece que o acesso à fama tem se democratizado (SIBILIA, 2010, p.53).

O ritual requer a regularidade da ação, pode englobar escolha do ambiente, objetos, postura, roupas, entre outros. “Todo ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica e a ação ritual em sua característica constitutiva é sempre performática” (PEREZ, 2020, p.51).

A partir da adoção do termo “influenciador digital” presume-se que exista um individuo a ser influenciado³² por conteúdos e serviços disseminados através do digital. Caberia aos influenciadores digitais a atribuição da manipulação comunicacional. O consumo de conteúdos digitais acessados nas plataformas não pode ser tratado como uma compulsão irracional e desqualificada. Nesse viés, metaforicamente as plataformas funcionariam como uma espécie de prateleiras ou

³² Segundo o dicionário “influenciar” significa exercer uma ação psicológica, uma ascendência sobre (alguém ou algo) ou deixar subjugar-se por esta ação.

estantes virtuais com o dever majoritário de exibir serviços e produtos a consumidores interessados somente em suprir seus interesses superficiais de consumo.

Parcerias pagas veiculadas se tornaram estratégia de marketing digital, ganharam força no estímulo ao consumo de produtos que agora estão nas mãos das criadoras de conteúdo como dicas, produtos que podem ser adquiridos com o privilégio de um cupom de desconto. Contudo, novos contratos entraram em circulação de maneira que os seguidores passaram a questionar as figuras acerca de dicas “da vida real” e aquelas que seriam feitas como publicidade. Portanto, além da própria plataforma disponibilizar a opção em relacionar o post a uma parceria paga, as criadoras de conteúdo passaram a assinalar nas postagens o que seriam publicidades pagas³³.

3.2 A CIRCULAÇÃO NO DESLOCAMENTO PARA PRODUÇÃO

Pensar a circulação dos discursos no contexto das mídias digitais e o trabalho do receptor no processo comunicacional não é tarefa simples. Para isso, nos propomos a trazer a perspectiva de Fausto Neto (2010) e Silverstone (2002) para este trabalho já que em cada um destes autores localizamos noções de circulação, problematizadas por diferentes dimensões que são trazidas para compreender a realidade comunicacional no contexto de nossa pesquisa.

Fausto a partir do contexto da proposta de Eliseo Verón analisa a circulação como lugar marcado por novas interações entre os sujeitos produtores e receptores de mensagens, “a circulação é o nome da diferença entre dois pólos” (VERÓN, 1978, p. 10). A partir do processo de circulação, o receptor também se movimenta pela zona discursiva, que não é mais virtude reservada somente à rotina de produção (FAUSTO NETO, 2010). Dessa forma o sujeito desempenharia mais atribuições do que apenas o consumo dos meios, ocupando novas funções.

Reformulando os meios e as práticas, além da convergência pelas alterações tecnológicas “observa-se que os receptores perambulam por várias mídias, migrando em seus contatos com os mesmos, e quebrando zonas clássicas de fidelização com vários deles” (FAUSTO, 2010). Cada vez mais os sujeitos conciliam

³³ Estabelecida a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária como necessidade de menção explícita e identificação publicitária pelos criadores de conteúdo digital.

a interação em diferentes plataformas para estar por dentro das novidades. A diversidade de preferências é atendida por um universo de criadores de conteúdo que de forma fugaz deixam de ser relevantes na opinião do sujeito e que volta seu olhar na mesma velocidade para o próximo conteúdo ou se desloca para uma plataforma que se mostre mais atrativa. A circulação já existente é complexificada com as dinâmicas de temporalidades e ambientes de inovações tecnológicas, “o desenvolvimento das tecnologias transformações inéditas nas condições de circulação” (VERÓN, 2013, p.281).

Com o atravessamento de “zonas de contato” ou “pontos de articulação” entre produtores e receptores constituem-se transformações no processo de comunicação. A circulação confirma sua existência, como um lugar em que ocorrem “‘jogos complexos’ de oferta e de reconhecimento – é nomeada como dispositivo em que se realiza trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências e, não por linearidades” (FAUSTO, 2010, p.63). Neste viés, a circulação se estabelece como um espaço de articulação das relações entre produtores e receptores de forma que a variação/instabilidade da dinâmica de interação faz parte do processo comunicacional mesmo que com desajustes. “[...] uma vez que a produção de sentido estaria implicada na realidade estrutural de uma dinâmica entre eles” (FAUSTO, p. 21, 2018).

Com um ponto de vista individual acerca de um tutorial de beleza, a blogueira divulga uma performance de testagem das habilidades de maquiagem como reprodução. Na temática de beleza e moda, o teste de produtos é um fator importante, e por isso a opinião da influenciadora digital percebida como confiável e “autêntica” realmente importa. A performance acontece por meio da ressignificação de sentidos acerca do conteúdo em circulação. Sem pretensões de alcançar o mesmo produto final, a criadora de conteúdo assume a posição de produção e posta nas plataformas de redes sociais sua interpretação, a qual se mostra divergente do primeiro produto, mas resultado da interação.

Pensando a circulação de imagens (ROSA, 2019) entende a circulação como o embate pela produção de sentido que se realiza nos dispositivos, “compreender que todo produto inserido na circulação acaba por ser posto em um mercado, no entanto, o valor social deste produto/sentido só emerge da sua capacidade de distinção” (ROSA, 2019, p.27). O potencial de ressignificação se dá conforme a

atribuição de significados pela instituição receptora e sua atitude frente ao que classifica como “produto”.

A fotografia postada por Laura Brito acompanhada da irmã no Instagram, não repercutiu entre os sujeitos com o sentido esperado. O enunciado da postagem fazia alusão ao “Dia Internacional da não-violência contra a mulher”, em homenagem as irmãs “Mariposas” que, em 1960 combatiam a ditadura da República Dominicana e foram brutalmente assassinadas.



Figura 9 - Fotografia das irmãs Brito em homenagem às irmãs raposas
Fonte: Instagram/Novembro, 2019

Contudo, seguidores relacionaram a estética da imagem à aparência das irmãs Kardashians - mulheres empreendedoras reconhecidas como ícones de beleza. E a partir do significado atribuído às imagens circularam montagens com a inserção das empreendedoras, sendo assim, o significado destacado pelos sujeitos foi a estética da performance, beleza das irmãs Brito em conformidade às celebridades e não a representatividade às mulheres como um todo, de acordo com a idealização da instância produtora. Nesse caso, mesmo posto no mercado o produto não alcançou o valor de distinção.



Figura 10 - Resignificação do produto a partir da circulação
 Fonte: Twitter/Novembro, 2019

A abordagem de Silverstone (2002) pensa o processo comunicacional como movimento que acontece na atividade de mediação entre os sujeitos, fundamental para que o contato entre esses polos se materialize nos textos e discursos.

A partir da perspectiva do autor (2002, 2006) a mídia é vista como um processo de mediação que perpassa o contato entre seus conteúdos e audiência. Os conteúdos mediados contêm significados que requerem o envolvimento e desengajamento da audiência, o processo implica na diversidade de entendimentos empreendidos. Requer uma dinâmica de significados que são ressignificados quando - transferidos de um conteúdo para outro, ou seja, quando representam uma nova produção, “reprodução” - estão em constante transformação.

Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, em importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral, e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção (SILVERSTONE, 2002, p.33).

Para Silverstone (2002b), o avanço tecnológico está relacionado ao processo - os meios de comunicação implicam na circulação de discursos, ideias, saberes no cotidiano - e fundamentalmente social, requerendo processos de comunicação voltados à apropriação da cultura.

O autor considera que a concepção do conteúdo não é fixa, pois seus significados se dão para além do que espera-se na recepção, os sentidos fluem e movimentam-se na participação entre produtores e audiência, mesmo que distintamente, “a necessidade de se reconhecer o fluxo e a fluidez na produção e consumo de textos midiáticos e de se reconhecer que os significados mediados não se esgotam no ponto de consumo” (SILVERSTONE, 2005, p.191).

Para fazer a “reprodução” de um vídeo de maquiagem Laura assistiu aos conteúdos de seguidores, ou seja, da posição de produtora de conteúdo Laura mostra-se como consumidora. A partir da dinâmica de interpretação e ressignificação dos significados ela elabora e veicula uma nova postagem permeada por elementos que fazem sentido em sua criação.



Figura 11 - Interação e ressignificação a partir do conteúdo de seguidora
Fonte: Instagram/Agosto, 2019

Couldry (2008, p.3) comenta a definição dada por Roger Silverstone (2002) em que o autor se refere como processo dialético no qual tecnologias de mídia e comunicação estariam envolvidos na circulação geral de símbolos na vida social. Lembrando que, posteriormente, Silverstone (2005) explica a natureza dialética na qual aponta a necessidade de compreensão de como os processos de comunicação mudam os ambientes sociais e culturais que os sustentam, assim como as relações que os indivíduos e a comunicação como um processo não linear.

embora seja perfeitamente possível privilegiar os meios de comunicação de massa como definidores e, talvez, determinantes de significados sociais, essa ênfase desconsideraria o engajamento criativo e contínuo que ouvintes

e espectadores possuem com os produtos da comunicação massiva. A mediação é, também, assimétrica, precisamente porque o poder de operar com ou contra os significados dominantes ou profundamente enraizados que as mídias produzem é distribuído de modo desigual entre e nas sociedades (Silverstone, 2002b, p. 762).

A perspectiva de uma sociedade “de ubiquidade invasiva da mídia” (SILVERSTONE, 2005, p.191) em todos os processos da vida, amplia o entendimento de sua incidência no cotidiano. Conforme Couldry (2009) essa compreensão da mídia como prática, reflete em compreender os entrelaçamentos entre a mídia e as relações de poder que se enredam com a vida cotidiana saturada, em “um mundo saturado pela mídia é um mundo onde as ações orientadas à mídia não estão exatamente circunscritas à produção, ao consumo direto e mais à circulação” (COULDRY, 2009, p. 40). Nesse viés, os processos comunicacionais estabelecidos a partir do conjunto de práticas envolvidas na produção e recepção de apreensões e consumo possui caráter simbólico e material através das performances veiculadas. Essas apreensões em conjunto com ideais, percepções, valores concernentes aos sujeitos circulam novos sentidos.

Os sujeitos desempenham práticas no processo de circulação que se mostram:

em um conjunto de ações. Primeiramente, buscando vídeos e compartilhando-os em redes sociais diversas. Em segundo, interagindo com as ferramentas das plataformas, tais como os algoritmos e mecanismos de contagem das visualizações, a avaliação (curtir ou não), os comentários e o uso de hashtags para ‘enquadrar’ os vídeos e produzir sentidos múltiplos; - Compartilham o conteúdo inserindo um texto ou hashtag (SÁ; Simone, Pereira, 2019, p.5).

A partir do mecanismo de exposição de lembranças que as plataformas de redes sociais fazem para o administrador da conta (Instagram e Facebook) a criadora de conteúdo faz novamente a postagem destas fotografias e vídeos antigos. A postagem adquire um novo sentido, estabelecida uma nova sequência cronológica, assim, como acontece quando sujeitos reproduzem o conteúdo de uma postagem anterior, colocando-a novamente em circulação, “toda e qualquer montagem pode ser posta em novas e infinitas justaposições outras” (Montano, 2015, p.13).

Com nossa contribuição buscamos ir além da noção naturalizada vinculada aos processos comunicacionais do cotidiano como reprodução social. Contudo, salienta-se o necessário equilíbrio para que não seja potencializada a capacidade dos sujeitos. “Embora [...] criativas de modos inesperados, interessa salientar que,

também, são reguladas pelos sentidos postos em circulação pelos produtos midiáticos, bem como pela oferta de produtos disponíveis à sua escolha”. (Bird, 2003, p. 167, apud, ESCOTEGUY, 2011, p.199). Cabe aos sujeitos revelar a fluidez no domínio da cultura nos espaços.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS

A pesquisa exploratória estimula a reflexão sobre a importante construção dos métodos e procedimentos utilizados nas pesquisas em comunicação, os quais trazem cenários reais, dinâmicos que apresentam problematizações complexas. Para além dos temas e escolha do objeto que formam uma investigação comunicacional com foco na recepção, é fundamental a atenção às abordagens e metodologias utilizadas. Enfrentamos dilemas durante a construção de nossa pesquisa, ao nos deparar com o campo empírico fica entendido que as pesquisas no campo da comunicação exigem que venhamos a criar/adaptar métodos que suportam nossa pesquisa encontrando formas de perceber os dados buscados.

Mais do que buscar uma metodologia indicada é necessário ir além para verificar reflexivamente se esta atendeu a problematização abordada. Em nossa pesquisa a metodologia foi pensada a partir da teoria fundamentada (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.85) que busca “no campo empírico o fundamento de uma teorização emergente a partir de observações e classificações sistemáticas dos dados”. Neste tipo pesquisa propõe-se um processo a partir do empírico. Observação empírica e teorização seguem o curso da pesquisa conjuntamente, existindo a liberdade de elaboração das ideias.

As pesquisas no campo da comunicação exigem que venhamos a criar/adaptar métodos que suportem nossa pesquisa e revelem os dados buscados. Para compreensão do proposto nessa dissertação, consideramos a performance na investigação, a qual é problematizada operando como metodologia, apontando duas naturezas de investigação: uma em que a performance (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018, p.8) é registrada nos ambientes midiáticos, ficando armazenada posteriormente para análise, a outra, permanece somente na memória, consistindo na performance em eventos, dança, teatro, rituais, shows, que não podem ser arquivados. Em nossa análise cabe a observação sob o olhar da performance que

está arquivada pela circulação nas redes sociais. Como ressalta Gumbrecht (2011), na investigação das performances, consideramos o campo simbólico enquanto “produção de sentido”, mas também as materialidades dos corpos e objetos que se afetam e estão presentes (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018).

O primeiro movimento exploratório acontece a partir da análise da performance da criadora de conteúdo de beleza Laura Brito. Conforme a ideia inicial, faríamos um mapeamento da performance individual e detalhada de mais três criadoras de conteúdo para obter uma amostra maior. Mas, após a banca de qualificação, readaptamos a estratégia de forma a concentrar nossas inferências à Laura no contexto de suas interações.

É importante destacar que acompanhamos a ascensão de Laura nas plataformas de redes sociais, observando mudanças nas práticas, já elucidadas nesse texto, na performance da mesma, as quais possibilitaram a curiosidade e levantamento das questões acerca do tema investigado. Além disso, foi apontada por uma pesquisa³⁴ de mercado, como a influenciadora com maior engajamento no Instagram em 2019, com mais de 3,7 milhões de comentários nos últimos três meses do ano. Por causa dessas particularidades presentes nas performances de Laura, acreditamos que ela seja um bom objeto de pesquisa para tentar responder as questões que surgiram ao longo dessa pesquisa. A criadora de conteúdo evoca a representação de valores como autenticidade e proximidade dos sujeitos de forma a explicitar características estéticas amadoras, contudo demonstra experiência na administração dos recursos disponíveis pelas plataformas de redes sociais.

Na segunda etapa foi aplicado um questionário digital a um grupo de sujeitos selecionados a partir de indícios da produção de conteúdo com página pública no Instagram. O material consta neste trabalho como apêndice “A”. Os sujeitos foram encontrados através da mediação do perfil das influenciadoras digitais Carol Mamprim, Jessyca Sanses e Isa Paoli, apontadas na primeira investigação de nossa pesquisa. Para o desenvolvimento da investigação, a aproximação empírica às performances se mostrou como uma importante forma de explorar elementos como as estratégias de visibilidade, bem como nuances na interação com os sujeitos.

Com isso, buscamos compreender a atribuição de sentidos evidenciada pelas seguidoras às performances, através da interação e nas particularidades do

³⁴ <https://www.melinatavares.com.br/2020/06/12/laura-brito-entra-para-o-time-de-influenciadoras-da-loreal-paris-brasil/>

consumo digital. O arquivo contém perguntas relacionadas ao contexto social do sujeito, práticas comunicacionais, consumo nas plataformas de redes sociais e valores relacionados às performances dos criadores de conteúdo de beleza. A intenção é perceber as nuances e singularidades ligadas ao processo de interação e identificar pistas acerca dos sentidos atribuídos pelos sujeitos às performances de criadoras de conteúdo de beleza no contexto digital.

Para designar o plural, optamos por utilizar o feminino nos casos em que constatamos uma maioria absoluta de mulheres. Apesar de gramaticalmente correto o uso do masculino genérico, pareceu-nos mais adequado para evitar o apagamento da presença das mulheres que são protagonistas neste espaço.

4.1 DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Nesta etapa do processo da pesquisa, o objetivo foi mapear as formas de consumo e interação dos sujeitos e os significados atribuídos à performance dos criadores de conteúdo. O questionário foi disponibilizado através do Instagram, em 24 de junho de 2020 a sendo a tabulação feita em 30 de julho. Sendo assim, buscamos selecionar usuários das plataformas de redes sociais que houvessem interagido com comentários nas postagens das criadoras de conteúdo de beleza escolhidas de acordo com as performances acompanhadas pela pesquisadora. Considerando que ao comentar em uma postagem o sujeito se expressa e performa, independente do significado do discurso, nos possibilita inferir que este comportamento seja parte da construção de reputação estabelecida pelo sujeito em relação ao criador de conteúdo por isso forneça informações que corroboram para nosso trabalho.

Muitos sujeitos tinham o perfil privado na plataforma de rede social, o que dificultou nosso contato para disseminação do questionário. O mecanismo de mensagens funciona de forma que os sujeitos necessitam aceitar o recebimento do envio da pesquisadora, muitos não concediam a autorização, já que se tratavam de pessoas desconhecidas da autora. Pensamos em outra estratégia, postar nos comentários das postagens dos criadores de conteúdo, contudo a mensagem se perderia devido a grande quantidade de interação.

A aproximação nos oportunizou perceber que a maioria dos sujeitos os quais tinham o perfil público eram de pessoas com número de seguidores entre 1 a 3 mil, alguns com até 7 mil seguidores. Além disso muitos sujeitos integrados na criação de desafios virais conhecidos como “*challenges*” – vídeos curtos com músicas e *hashtags*, que evidenciam uma identificação da comunidade e são usados como estratégia para compartilhar capital social. A partir da constatação consideramos fundamental incluir perguntas relacionadas à criação de conteúdo, pois todos os usuários da plataforma possuem a possibilidade de criar e publicar. Por isso a aplicação de questionário online ocorreu para um grupo de sujeitos selecionados a partir de indícios de interação com a página das criadoras de conteúdo.

A pesquisa teve uma abordagem quantitativa – com 70 respondentes de um questionário online - e qualitativa através da observação exploratória em perfis de influenciadores digitais de beleza na plataforma Instagram. O *Direct* foi usado como meio de comunicação para divulgação do questionário online.

Com isso, buscamos compreender o contexto sociocultural, motivações e hábitos de consumo evidenciados por estes sujeitos inseridos em comunidades de beleza. A intenção é construir uma amostra a partir da perspectiva. No período de aplicação mais de 150 pessoas receberam o convite e respectivo questionário para participar da pesquisa. Das 70 respostas obtidas via formulário online, tivemos a representatividade de 18 estados brasileiros. A faixa etária com maior representatividade foi entre jovens de 18 e 25 anos, constituída pela geração “Z”.³⁵

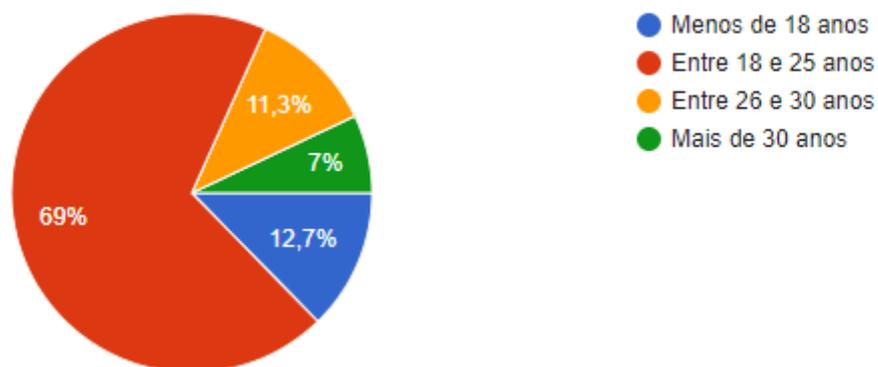


Gráfico 1 - Dados sobre a faixa etária dos respondentes
Fonte: Elaboração própria

³⁵ Nascidos entre 1995 e 2010 (atualmente com 10 a 25 anos).

Dentre os respondentes, 95,7% consideram-se influenciadores digitais, o que demonstra a reputação almejada e a forma como buscam se posicionar nas plataformas de redes sociais. Ou seja, quase todos os sujeitos selecionados possuem perfil aberto na plataforma. O apontamento como influenciador mostra que estes atuam na criação de conteúdo. Portanto a interação na página de criadores de conteúdo de beleza pode funcionar como estratégia de visibilidade, captação de seguidores e prestígio na comunidade. Além de que a expectativa é que a mesma atitude seja retribuída em suas publicações.

Além disso, apenas 10% obtém retorno financeiro desempenhando a criação de conteúdo digital com canal monetizado ou através da veiculação de publicidade na página que mantém.

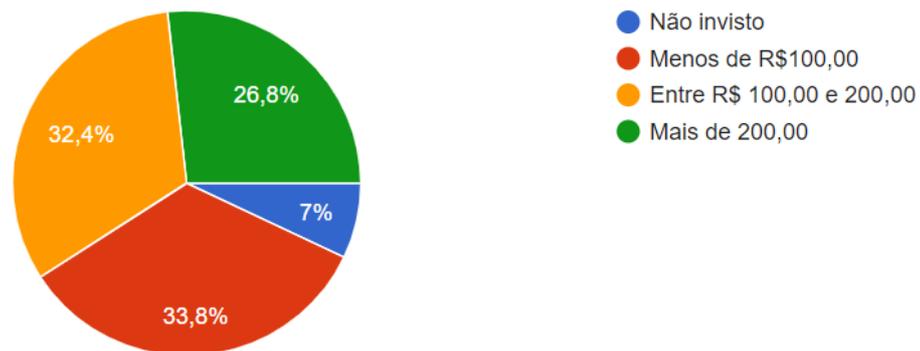


Gráfico 2 - Dados sobre o investimento financeiro realizado pelos respondentes
Fonte: Elaboração própria

Conforme mostrado no gráfico 2, apesar da falta de subsídio como retorno ao que é investido nas plataformas 26,8% investem mais de R\$200,00 na compra de produtos de beleza, materiais com maior ênfase no segmento, e até mesmo equipamentos de luz, áudio e demais acessórios voltados à produção de conteúdo para o meio digital, os quais formam o ambiente propício para visibilidade. Ainda, 32,4% gastam entre R\$100, 00 e R\$200,00 e apenas 7% fazem investimento algum. A performance “blogueirinha” tornou-se famosa entre os usuários e o mercado aproveitou o momento para impulsionar as vendas de acessórios usados na atividade, assim como os ring lights - anéis de luz servem para fornecer uma iluminação que vai eliminar sombras, uniformizar e realçar a pele e valorizar o brilho.

Afinal de contas todos querem boas fotos no feed, e as influenciadoras mostram como obter este resultado.

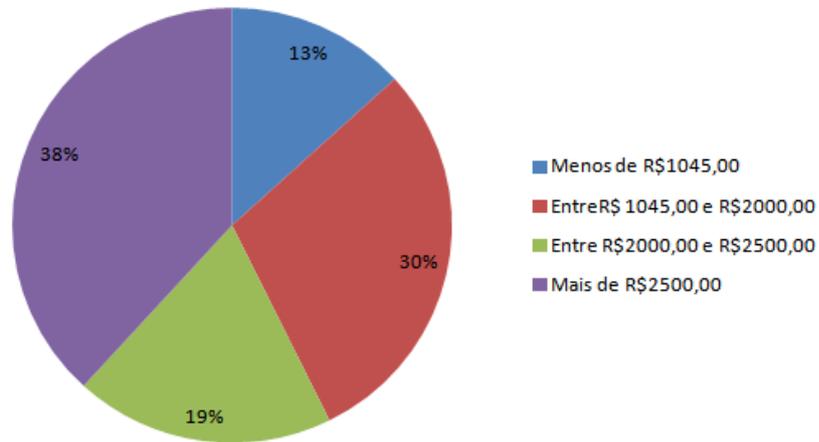


Gráfico 3 - Dados sobre a renda total familiar da casa em que moram os respondentes
Fonte: Elaboração própria

Conforme mostrado no gráfico 3, levando em conta que apenas 13% apontaram renda familiar com até 1 salário mínimo, reafirma-se que pessoas com renda mais baixa são minoria com acesso à internet. Conforme o Instituto Brasileiro Geográfico a média salarial brasileira é R\$ 2.261,00, o que justifica o maior índice com 38% dos respondentes indicando receber mais de 2,5 salário mínimo. Além disso, levamos em consideração que os ganhos sobem à medida que o nível de instrução sobe, em nossa pesquisa 42,3% dos participantes possuem Ensino Superior e apenas 2,8% escolaridade até o Ensino Fundamental. Os respondentes estão geolocalizados em 18 estados diferentes do país, 32,8% dos respondentes são pessoas do estado de São Paulo e 12,5% da Bahia. Quando analisada a região Sul, somente 7,2% são do Rio Grande do Sul, 6,3% de Santa Catarina e 4,7% do Paraná.

Em uma pergunta de múltipla escolha, sabemos que para 87,1% dos respondentes um dos motivos para acompanhar influenciadores digitais nomeados no questionário, é obter inspiração; 70% apontaram identificar-se com o indivíduo/conteúdo; 61,4% obtêm conhecimento. Os criadores de conteúdo atuam como mais do que indutores de consumo, conversam sobre pautas cotidianas e performam expondo não somente sua imagem, mas atributos identitários que

evocam atributos como o bom humor, a simpatia, as quais são concebidas em confluência com o contexto social suscitando nossa disposição aos afetos.

Dentre os respondentes, 31% atua na criação de conteúdo nas plataformas de redes sociais entre um a três anos e somente 11,3% está há mais de quatro anos na atividade, dessa forma mais de 50% tiveram sua iniciação na atividade a menos de um ano. A mobilização gerada ao entorno da atividade neste cenário também foi vista como uma oportunidade pelas próprias criadoras de conteúdo, criando cursos com o método pessoal sobre como se tornar uma *Digital influencer*. Através das plataformas usuários com interesses semelhantes podem usar esse ambiente comum para se conectarem e disseminarem suas ideias e estratégias de visibilidade. Celebidades e influenciadores digitais ocupam posições privilegiadas, as mensagens emitidas possuem uma maior potência.

Quando questionados sobre as temáticas abordadas em suas páginas, 91,4% dos respondentes confirma a abordagem voltada à maquiagem e 80% beleza; 30% moda. Além disso, 35,7% apontam criar conteúdos que mostram sua rotina, ou seja, conteúdo sobre *lifestyle*. Entre os respondentes, 73,2% indicaram seguir as tendências da moda, beleza e comportamento visibilizadas no contexto midiático: “Me inspiro em alguns vídeos e em cima deles crio a minha própria versão, sempre dando os créditos aos criadores primários”; “Procuro me inspirar no que as pessoas estão consumindo no momento”, “Vendo o que outras pessoas/influencers postam eu me baseio para criar algo legal”, “Sigo profissionais maiores que eu. Me inspira muito”.

Baseado nestas descrições dos respondentes ao questionário, as mensagens veiculadas por criadores de conteúdo digital com maior visibilidade, são vistas como exposição e partilha de saberes e o conhecimento é reconhecido pelos usuários como um elemento que confere valor à performance. Além disso, os sujeitos estão atentos às postagens que se mostram atrativas para que suas postagens sejam adaptadas de acordo com as preferências e gostos do público. Tendo em vista as particularidades dos indivíduos algumas postagens recebem grande visibilidade devido aos atributos da performance do criador de conteúdo. Este é um aspecto que torna interessante a variedade de performances encontradas nas plataformas como um espaço livre.

Ao pedir para citar as influenciadoras digitais admiradas pelos participantes, 75 foram nomeadas. Apresentamos as 10 mais citadas. A primeira observação

refere-se à diversidade de criadoras de conteúdo de beleza e também a concentração destas na região Sudeste do Brasil. Além disso, ressaltamos que estas são megainfluenciadoras conforme registrado no quadro 2.

	Criadoras de Conteúdo Digital	Citações	Seguidores³⁶
1	Mari Maria	11	17 milhões
2	Laura Brito	8	5,4 milhões
3	Bianca Andrade/Boca Rosa	6	13,8 milhões
4	Nina Secrets	5	3,8 milhões
5	Franciny Ehlke	5	12,8 milhões
6	Juliana Ieme	5	1,1 milhões
7	Mariana Saad	4	3,5 milhões
8	Bruna Tavares	4	2,9 milhões
9	Pamela Drudi	4	3 milhões
10	Fernanda Petrizi	3	765 mil

Quadro 2 - Principais criadoras de conteúdo admiradas pelos participantes

Fonte: elaboração própria

Seguindo esse raciocínio, em uma pergunta de múltipla resposta os sujeitos explicitaram como motivos para acompanhar o(a)s influenciadore(a)s digitais indicados como admirados: 87,3% relacionaram à inspiração, 71,4% identificação, 62% conhecimento, 35,2% devido a circulação de tendências, 21,1% passatempo e 14,1% curiosidade. Segundo os dados obtidos durante a investigação empírica, os sujeitos conectam-se àqueles que consideram compartilhar valores e objetivos comuns. Criadores de conteúdo encontram seguidores que acompanham sua performance no intuito de aprender as técnicas para tornar-se uma influenciadora no espaço midiático, na busca pela profissionalização.

Levando em consideração que 81,7% dos respondentes se identificaram como influenciadores digitais, estes foram questionados sobre há quanto tempo atuam na atividade. Apesar de as proporções entre as opções serem semelhantes, a maioria dos participantes que representa 31%, aponta ocupar a posição nas plataformas de redes sociais entre seis a 12 meses e apenas 11,3% há mais de 4 anos, conforme o gráfico 4. As próprias políticas da plataforma requerem dedicação na interação e uso dos recursos por parte dos criadores, sendo assim, a

³⁶ Dados de 10 de fevereiro de 2021.

manutenção do ritmo de envolvimento torna-se um desafio para aqueles que precisam sustentar a performance e adaptar-se às mudanças impostas. Desde a inserção das blogueiras como profissionais no mercado nos anos 2000 a atividade passa por processos de modificação, apropriando-se às demandas sociais, tecnologias de comunicação digital, contexto político e financeiro. Com isto, a porcentagem de criadoras de conteúdo que continuam sustentadas pela manutenção de valores para capital social é menor do que aquelas que estão em anonimato.

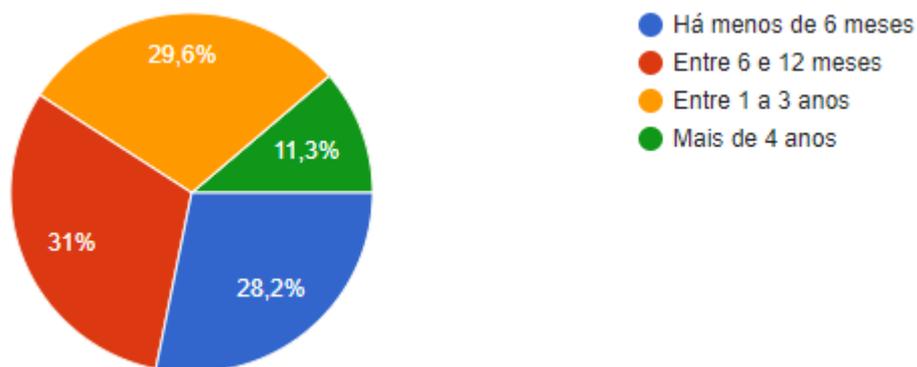


Gráfico 4 - Tempo de experiência na criação de conteúdo para as plataformas de redes sociais.
Fonte: Elaboração própria

Em uma questão descritiva os respondentes foram convidados a expressar suas subjetividades relatando conquistas que almejam para o futuro. Apesar de a abrangência da questão, que poderia levar os sujeitos a divagarem em suas respostas, estes se detiveram à temática da pesquisa. Cerca de 80% dos respondentes referiu-se a reconhecimento, visibilidade, fama e ao digital. Além disso, podemos observar que na perspectiva destas o reconhecimento é relacionado ao número de seguidores. Para ilustrar, selecionamos algumas respostas as quais nos referimos às participantes pelas iniciais do nome:

- S.W.: *Estou trabalhando meu perfil do Instagram para crescer e apresentar cada vez mais um conteúdo com qualidade, então espero ter mais e mais pessoas me acompanhando.*

- V. A.: *Ser uma influenciadora reconhecida.*
- J. A.: *Ser reconhecida no meu meio e conseguir viver, financeiramente falando, só da internet.*
- D. L.: *Fazer disso minha profissão, de fato.*
- B. W.: *Me tornar uma maquiadora de sucesso.*
- L. P.: *Ganhar espaço na internet, ter conteúdo legal e inspirar pessoas.*
- N. S.: *Alcançar 1 milhão de pessoas.*
- C. M.: *Criar minha linha de maquiagem..*
- F. M.: *Que o meu trabalho seja reconhecido por muitas pessoas.*
- M. S.: *Quero ser reconhecida por um público maior, especialmente pelas minhas maquiagens artísticas.*

Senft (2012) compartilha que as noções sobre notoriedade, celebridade e fama tomam novas proporções. Segundo a autora, “estrelas’ da subcultura” já existiam, mas “o que marca a Internet de hoje como diferente da de ontem não é a presença de celebridades ou corporações, mas sua atual difusão e onipresença” (Ibidem, 2012, p.4). Esta onipresença e visibilidade é estimulada pelo contexto de expansão do digital que se une à velocidade e usabilidade da internet como um espaço de circulação da informação. A flexibilização da imagem do ordinário proporcionou um show público que cada dia busca se aprimorar, as telas e obturadores estão prontos para capturar a instantaneidade do momento que vemos ou que vivemos de acordo com os valores da sociedade contemporânea.

Em uma questão de múltipla escolha, 98,6% destacaram a internet como a mídia mais acessada e 36,6% destacaram a TV. Thompson (2011) aponta a importância da TV por suas “deixas simbólicas” e linguagem audiovisual, propiciando ao consumidor uma “experiência espaço-temporal descontínua”. Nesse sentido vista como exceção da velha mídia, televisão e internet atuando de forma que estas mídias atuem conjuntamente no social.

Mesmo sem ter alcançado o número esperado de participações, o questionário foi um instrumento de proximidade do objeto empírico. O questionário serve como um instrumento para que se possa ter indícios sobre o fenômeno que estamos pesquisando, nesse sentido a ferramenta cumpre sua função. Além do espaço-tempo limitante, durante a escrita surgiram questões que melhores seriam

respondidas se aplicadas com uma investigação em espaço físico de forma síncrona.

Em suma, os procedimentos metodológicos incluídos na pesquisa nos possibilitaram pistas na investigação em confluência com a teoria metodológica. Isto especificamente através de três categorias que se entrelaçam no processo comunicacional desencadeado pelo fenômeno.

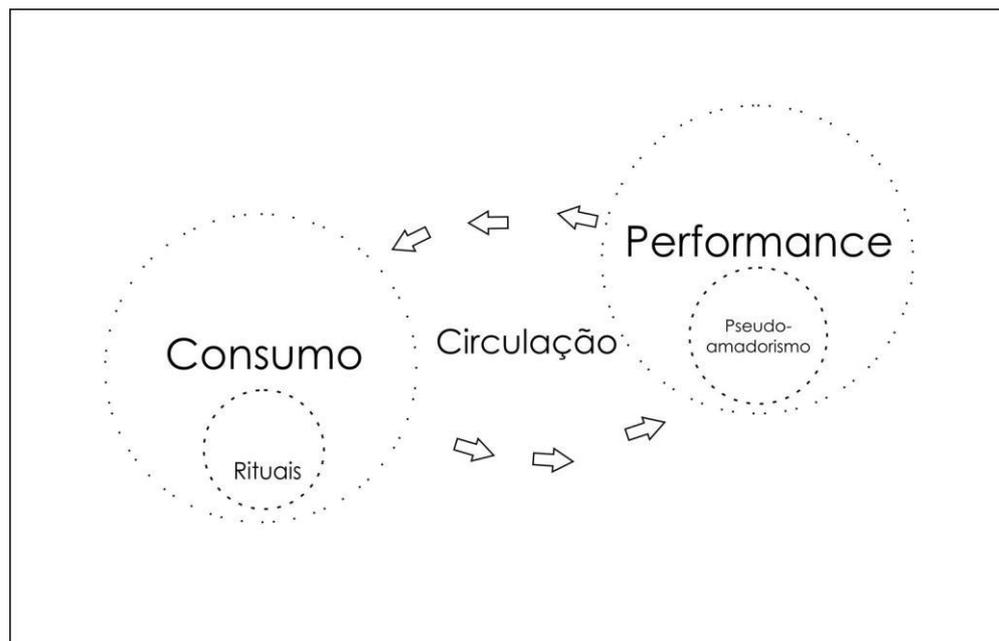


Gráfico 5 - Desenho das categorias de análise
Fonte: elaboração própria

A inserção do gráfico 5, teve como propósito ilustrar o contraste das categorias engendradas. Propositalmente, o ciclo não delimita a ordem de início ou fim no processo. Os achados nos movimentos exploratórios possibilitaram a compreensão da relação entre as categorias.

Exemplificamos a performance relacionada ao cotidiano dos sujeitos através das ações humanas, como a interação às postagem nas redes sociais, reação ao conteúdo através do recurso de curtir, compartilhar, comentar. A inspiração, reprodução para criação de outros conteúdos são realizadas devido ao processo de circulação com a ressignificação dos sentidos. O consumo se realiza na naturalidade de nossa leitura de um post, enquanto assistimos e escutamos vídeos, disseminados por estes criadores de conteúdo nas plataformas.

No acesso diário às redes sociais, decodificamos as mensagens elaboradas por criadores de conteúdo, a partir do processo de recepção/consumo. A circulação

é instaurada como um espaço de integração entre o trabalho de produção e de reconhecimento com tensionamento e acordo entre o proposto e a apropriação do sujeito. Através da circulação o trabalho interacional de interpretação entre produção e recepção dos sentidos leva a produção de novos discursos. Ao expor os significados apreendidos o sujeito assume a posição de produtor e exhibe sua produção ao transformar isso em novo um discurso/postagem. O que, por sua vez, evoca o mesmo processo de recepção/consumo e processo de circulação. Durante a interpretação dos sentidos conferimos valores a estas performances acessadas, que atuarão na construção de nossa percepção acerca dos criadores de conteúdos.

4.1.2 Sujeitos e Plataformas

A interação com os seguidores faz parte da manutenção da relação construída através da plataforma. Com a variedade de criadores de conteúdo e celebridades ocupando as plataformas digitais, estes passam a competir pela atenção do público, ou seja, "a inversão da 'economia da informação', em que a informação é abundante e a atenção é o recurso escasso" (CROGAN & KINSLEY, 2012, p.3).

No contexto midiático a atenção humana tornou-se rentável maneira de obter lucro através da disponibilidade de curtir, comentar, compartilhar e salvar o conteúdo nas plataformas de redes sociais. Uma prática comum que intensifica esta ideia são os sorteios que se concretizam através da troca, o usuário deve seguir o perfil, comentar e curtir a publicação para concorrer a um prêmio já estipulado e usado como moeda. O criador de conteúdo dispõe de sua performance, imagem e reputação em troca de algum tipo de capital, seja financeiro ou simbólico, e serve como um instrumento de captação de seguidores para a marca. Os sujeitos, por sua vez, possuem livre escolha para investir seu tempo e Interagir com a publicação, conforme proposta. Nesse contexto, performance e atenção são as moedas de troca pela possibilidade de ser contemplado no sorteio. O fato de rolar o *feed* de notícias e deparar-se com estes anúncios não determina a participação, além disso, em meio à pluralidade dos sujeitos tais práticas mostram-se atrativa para uns e insossa para outros.

Na expectativa de destacarem-se rapidamente no ambiente digital criadores de conteúdo recorrem a métodos de manipulação, com a compra de tráfego falso da Internet ou usando *bots* para aumentar artificialmente o público, e atrair a atenção de marcas. Embora, se configure no aumento de seguidores, a popularidade resultado da manipulação dos recursos não acarreta em legitimidade. Além disso, o sujeito pode parar de seguir a qualquer momento a página em questão, basta a visualização de uma postagem que não condiz com seus interesses ou cause estranheza.

Conforme Livingstone (2018) estudiosos da mídia têm negligenciado a capacidade crítica do público, minimizando e excluindo-o, o que impossibilita o avanço acerca de desafios urgentes impostos pelo poder crescente das plataformas de mídia social e suas práticas de dataficação³⁷. A autora trata da discussão de aspectos relacionados à imposição de controle por empresas globais através de tecnologias institucionalizadas. Embora, destaque aspectos relacionados ao contexto midiático, formas emergentes de apropriação dos dados dos usuários sem o devido consentimento, em nosso trabalho nos detemos aos apontamentos estabelecidos acerca do público.

Ao contrário do que relatavam os primeiros estudos de efeitos “o público não é tão crédulo quanto temido popularmente, precisamente porque não é nem homogêneo nem impensado” (Ibid, 2018, p.4)³⁸. De forma geral as tecnologias da informação se mostram estruturas expositoras da heterogeneidade global. Somos movidos por nosso caráter sociável, não pela subsunção à estrutura tecnológica.

Por conta disso, marcas buscam parcerias com influenciadores digitais na tentativa de se aproximar do público, sujeitos plurais que possuem capacidade para desconstruir e resistir aos discursos de instâncias vistas como influentes. Note-se portanto, que as interpretações acerca do significado das mensagens são plurais e ocasionais, para Livingstone “é hora de acabar com a formulação binária que contrapõe o poder da mídia ao poder do público, em vez disso, reconhecendo que a

³⁷ Mesmo que aparentemente o uso destas plataformas não pareça nos exigir nenhum valor, as ideologias por trás das plataformas não podem ser subestimados. Pouco a pouco os usuários obtém informações sobre políticas de plataforma as quais são encobertas. Mudanças no aspecto econômico, governamental e de infraestrutura são gradualmente infiltradas por diversas dimensões de poder que mediam as ações e interferem na experiência do usuário ao direcionar o tráfego social (Van Dijck, 2013b, p.145).

³⁸ “is that audiences are not so gullible as popularly feared, precisely because they are neither homogeneous nor unthinking”.

circulação de significados inclui não apenas a codificação, mas também decodificação e, hoje, codificação de audiência” (2018, p.5).

Vale ressaltar, que as cobranças dos sujeitos mobilizam os criadores de conteúdo a adotarem posicionamento e adaptarem seus conteúdos às demandas das audiências. Além disso, adéquam às mudanças propostas pela plataforma. Se por um lado as estratégias dos influenciadores têm se aperfeiçoado para manter seus seguidores/consumidores, os sujeitos também se tornam cada vez mais interpeladores. Por meio do crédito conferido as figuras buscam se manter dentro dos parâmetros estabelecidos pelas plataformas com objetivo de aumentar o alcance. Nesse sentido, consideramos os criadores de conteúdo em posição de subsunção frente às políticas das plataformas, levando em consideração que se mostram, de certa forma, figuras em posição de maior vulnerabilidade frente às adequações feitas nelas. Embora, não seja nossa preocupação a manutenção da visibilidade e carreira dos criadores de conteúdo. Trata-se de fazer apontamentos acerca destas articulações, que provocam alterações no percurso da veiculação dizendo respeito a todos os usuários/consumidores em alguma medida.

4.2 PERFORMANCE, CONSUMO E CIRCULAÇÃO NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE LAURA BRITO

Agora que temos a pesquisa em sua fase final, fazemos um compilado das articulações na performance da criadora de conteúdo Laura Brito que se arranjam nos conceitos aqui estudados. Vemos nesse processo claramente a importância da performance na articulação das dinâmicas sociais, pois moldam as especificidades das interpretações diferentes em práticas cotidianas semelhantes no contexto midiático. Se no início da jornada no digital Laura conseguia adaptar sua performance de acordo com o que é importante para o público, tornou-se impossível manter-se de acordo com a expectativa de 5 milhões de sujeitos. Tratam-se de sujeitos heterogêneos com perfil socioeconômico e interpretações diferentes entre si. Porém, encontramos respondentes que compactuam percepções semelhantes sobre criadoras de conteúdo distintas, essas foram apontadas como admiradas no

questionário online. Lembramos que o recorte da pesquisa foi realizado em comunidades³⁹ de beleza.

A maioria das respondentes percebe a atividade como uma posição de destaque que concede fama. Em vista disso, têm o propósito de elaborar performances que projetem visibilidades sobre si mesmas. Podemos entender a interação ativa com o conteúdo de influenciadoras populares como uma estratégia de observação acerca das tendências e até mesmo aproximação do capital social dessas. Pelo contexto de expansão do digital que une velocidade e usabilidade da internet, os sujeitos percebem o ambiente digital como integradas ao seu dia a dia, por isso se sentem à vontade para se identificarem com a posição nas plataformas de redes sociais.

Ao servir como inspiração, o criador de conteúdo tem um maior contingente de valor agregado a sua performance, figuras com menor alcance nas plataformas de redes sociais colaboram no processo de espalhamento da marca. As postagens criadas a partir da inspiração com créditos às figuras primárias⁴⁰ possibilitam maior visibilidade ao megainfluenciador reconhecido como autoridade.

O consumo simbólico empreendido aos conteúdos dessas figuras nas plataformas de redes sociais possibilita a atribuição de sentidos à performance, a qual é visualizada como a percepção do conjunto de ações do sujeito. Portanto, as redes sociais proporcionam a sociabilização de mensagens que são codificados de acordo com a ideologia do criador de conteúdo. Mesmo fotografias pousadas são codificadas. Elas carregam tendências, posicionamentos, entre outros, embora a decodificação da mensagem não esteja condicionada à interpretação dominante. O processo de circulação organiza-se no interior do objeto de pesquisa, compreende a interpelação dos sentidos, portanto, as dinâmicas estabelecidas na zona de contato estabelecem a articulação entre produtor e receptor. Nesse contexto, o processo de circulação, a idealização da criadora de conteúdo entra em negociação com a interpretação do sujeito.

Nessa direção, Laura estabelece suas performances visando a percepção da comunidade, voltando seus esforços à construção e à manutenção de valores. No

³⁹ As comunidades virtuais que surgem com o advento das novas tecnologias da comunicação, no final do século XX. Sentimento de pertencimento, que não está prioritariamente ligado à localização.

⁴⁰ Termo utilizado pelos participantes para nomear o criador de conteúdo inspirador de uma postagem.

conjunto de ações da criadora de conteúdo percebemos que a mesma mantém uma linguagem coloquial e busca construir uma relação de intimidade com as seguidoras.

Dessa perspectiva, para manter a percepção desejada, adapta algumas de suas postagens a performances que possam ser realizadas pelas seguidoras de acordo com o contexto que vivem. Laura faz customizações para reutilizar peças antigas não devido à necessidade, mas com a intenção de proporcionar experiências que façam sentido às seguidoras. Para tanto, busca projetar a imagem do desempenho da atividade por amor ou paixão, o que a mantém próxima das seguidoras.

A criadora de conteúdo mostra-se uma figura experiente em suas práticas comunicacionais, evidenciando elementos nomeados por Karhawi (2020) como alinhados à profissão. Entre eles a habilidade para identificar tendências; gestão dos recursos disponíveis nas plataformas, construindo conteúdos moldados para cada uma delas e a administração de sua imagem.

Nessa lógica, durante a quarentena, a criadora de conteúdo Laura Brito elaborou uma postagem a partir do desafio *#pillowchallenge*, que consistia no uso de roupas de cama para a criação de *looks*. Nesse caso, ilustramos a integração das três categorias: desde o consumo material e simbólico pela criadora de conteúdo com a decodificação da mensagem até sua ressignificação. A partir da elaboração de uma nova narrativa na zona de contato, Laura postou sua interpretação e na sequência, compartilhou os *stories* de uma seguidora inspirada em sua criação. Recentemente, ela performou a transformação de um tapete de banheiro em *cropped*⁴¹. Os sentidos estabelecidos por seguidores questionaram se a criadora de conteúdo usaria a peça. Em um *post* ela responde ao questionamento.

⁴¹ Estilo de blusa em comprimento mais curto.



Figura 12 - Customização a partir de tapete de banheiro suscita valores
Fonte: Instagram/Dezembro, 2020

Nesse sentido, a performance completa o ciclo de autenticidade no momento em que a criadora de conteúdo veste a peça customizada, retomando valores creditados a ela, sobretudo verdade, confiança, pois se mantém fiel a seu caráter genuíno. A partir da reafirmação no *post*, percebe-se o quanto é importante para a manutenção da relação de confiança que ela se mostre consumidora de suas próprias customizações. A referência ao uso da peça também é voltada a proporcionar uma experiência dentro do contexto do público, aspectos que reforçam a performance nomeada neste trabalho como pseudoamadorismo. Portanto, Laura suscita a ideia de ser alguém que se apropria do resultado da customização e produção de beleza pela paixão por essas, como uma experiência real que integra seu dia a dia. Vale lembrar que, o amadorismo visa à contribuição no coletivo, à troca de conhecimento/informação, já o discurso de Laura é feito a partir de uma posição de destaque, que relacionada a produtos e serviços agrega valor.

Portanto, criar conteúdo que possa ser replicado pelos sujeitos também é uma das características da performance de Laura que a fazem reconhecida pelos sujeitos. Ensinando as funcionalidades dos recursos, ela postou nos *stories* um tutorial de como utilizar o áudio dos conteúdos disponibilizados no *reels* para que os sujeitos reproduzissem seus próprios vídeos. Nesse contexto, foram estabelecidas dinâmicas de confronto e conciliação na zona de contato com interpretação e codificação de uma nova percepção pelos sujeitos. Os temas se deslocam na zona de contato dando novos significados às performances. A nova postagem nas

plataformas de redes sociais vinculada à influenciadora digital, que compartilha de seu capital social dando visibilidade aos sujeitos.

A proposta da estética identificada na pesquisa como pseudoamadorismo visa à manutenção de valores importantes aos sujeitos, acentuando a proximidade entre público e criador de conteúdo. Ao que relacionamos à resposta “me identifico” apontada pelos sujeitos, no que diz respeito à influenciadora. Sentem-se ouvidos vistos e compreendidos, em uma relação de reciprocidade.

Em síntese, analisar por meio da performance, consumo e circulação, perspectivas emergentes na pesquisa revelaram uma proposta interessante para a compreensão de que forma opera o fenômeno da influência digital de beleza a partir do Instagram. Sendo assim também viabilizou indícios a respeito do objeto e do processo de atribuição de sentidos pelos sujeitos frente às performances da criadora de conteúdo. A curiosidade e interesse pelo assunto surgiu a partir da observação das práticas comunicacionais de sujeitos que conquistaram o público através da performance no digital. Entre nossas observações encontra-se a revelação de que a partir do ingresso como amadora no contexto midiático, na performatização de beleza, viveu um processo de reconhecimento, que lhe confere hoje as competências de uma criadora de conteúdo experiente, reconhecida pelo mercado como influenciadora digital. A qual visa proporcionar incursões em sua vida privada, com performances menos roteirizadas e mais espontâneas, o que lhe confere ampliação do alcance aos sujeitos e, por consequência, às diferentes mídias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa dissertação foi realizada no contexto da comunicação digital e buscou descrever como as performances das influenciadoras digitais da temática de beleza operam a partir do Instagram e de que forma são comumente percebidas pela comunidade criada ao seu entorno. O desdobramento da questão central se situa nos objetivos que visavam: a) como ação geral, identificar e descrever as dinâmicas de interação entre a criadora de conteúdo de beleza Laura Brito e a comunidade formada em torno; b) bem como construir uma amostra a partir da perspectiva de sujeitos consumidores de conteúdos de beleza a respeito das performances sociabilizadas nas redes sociais; c) e também analisar as perspectivas que circulam nestas comunidades em relação à beleza.

Para tanto partimos da perspectiva de pesquisa da teoria fundamentada (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL; 2011) pensando a teoria a partir de bases empíricas. Em relação ao início da jornada, descartamos teorizações como a teoria de prática, mediação e midiatização que não se mostravam correntes no contexto de nosso problema de pesquisa e foram estrategicamente retiradas, afim de, demarcar os contornos do trabalho. Os procedimentos utilizados nos possibilitaram delimitar o problema através da coleta e codificação dos dados.

A ênfase na noção de performance mostrou-se relevante para entender as práticas dos criadores de conteúdo, interação e consumo empreendidos pelos sujeitos, levando em conta não apenas a dimensão simbólica, mas também a dimensão material no qual o campo foi definido durante a pesquisa. A contribuição dos estudos de performance atuou sobre como assimilamos a relação entre o conjunto de atividades, reações e relações dos sujeitos e plataformas digitais no contexto midiático. A colocação dos autores se reafirma (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018) as reverberações e comoções do ato performático tem continuidade, portanto não se encerra com o fim desta materialidade, mas se refaz. Nesse sentido, a capacidade comunicativa é compreendida aspecto fundamental da performance que se dá através do corpo, fotografias, discursos e aparições nas redes sociais.

Apesar dos holofotes da sociedade contemporânea sobre o fenômeno dos influenciadores digitais, esse universo tem sido permeado por elaborações

comumente construídas por uma visão superficial. A dinâmica da visibilidade como influenciador digital envolve mais do que autoexposição. Apesar de percebida comumente⁴² como uma oportunidade ao alcance de todos que almejam integrá-la, uma prática descomplicada e lucrativa, a influência depende da conexão de subjetividades acionada pelos seguidores de forma individual na forma de valor. O fenômeno se dá para além da autoexposição, é na relação com os sujeitos que os criadores de conteúdo mantêm seu prestígio e adquirem capital social, através da conexão de subjetividades acionada pelos seguidores.

Nota-se que a percepção do outro sobre o sujeito causa impacto na construção da imagem do mesmo, a forma como o sujeito é reconhecido pela comunidade onde participa constrói valores sobre si (RECUERO E ZAGO 2009). Esta percepção sobre o indivíduo se dá através de sua performance: ou seja discursos, interações, atributos próprios, explicitados em ações do cotidiano. As plataformas digitais possibilitam que o sujeito estabeleça pontos de contato a partir dos fluxos comunicacionais.

Alinhado ao conceito (FAUSTO, 2010) e (SILVERSTONE, 2002) no processo de circulação as mensagens ali recebidas/consumidas adquirem sentido conforme a interpretação dos sujeitos que dão novos significados aos saberes/produtos. Os significados não fluem de forma linear, e mesmo após o consumo continuam em transformação (SILVERSTONE, 2002b). Uma nova produção requer a dinâmica na qual as tecnologias de mídia estariam ligadas à circulação de ideias, conhecimentos. Vale lembrar que antes da ênfase às noções de recepção, a interface entre produção e recepção era desconhecida considerando o público como uniforme e os efeitos das mensagens previsíveis. Porém, interessado em compreender mais sobre a vida cotidiana das pessoas que vivem na cultura da mídia, explorando seus interesses e experiências como públicos, Hall e colegas pesquisadores do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos de Birmingham por meio da pesquisa qualitativa tiveram conhecimento de público ativo, o qual não se mostra suscetível à supremacia de um único poder movido por interesses comerciais.

⁴² Conhecimento social que as próprias mídias fazem circular com a visibilidade de apenas uma angulação da atividade. No ano de 2019 na novela *A dona do pedaço*, a personagem Vivi Guedes que visava mostrar a “vida real” de uma influenciadora digital, acumulou 820 mil seguidores no Instagram. Apesar de mostra-se um caso interessante de convergência midiática, a personagem retratava apenas parte da realidade. Além de a trama criar uma megainfluenciadora com diversas possibilidades de negócio e cercada por uma equipe que tornava a rotina de criação de conteúdo glamorosa.

O sujeito não é um ser condicionado ao ato de consumo sempre que lhe é ofertado. Os usuários das redes sociais tornaram-se mais participativos e passaram a tolerar cada vez menos performances ligadas a criadores de conteúdo com comportamentos irresponsáveis e egoístas. As repercussões de polêmicas geradas no entorno de influenciadores digitais, reforça a visibilidade da atividade, mostrando que o sujeito está atento aos sentidos das mensagens veiculadas através das plataformas de redes sociais. As performances disseminadas pelos criadores de conteúdo carregam informações, tendências, conhecimentos, entre outros, que são caras aos sujeitos na construção de suas performances.

O questionário se mostrou uma ferramenta que possibilitou produzir dados que se tornaram fundamentais para compreender os sentidos atribuídos pelos sujeitos a estas performances. Os sujeitos identificam-se como influenciadores digitais por meio da capacidade de gerar conteúdo, por adquirirem competências para o gerenciamento dos recursos disponíveis. Além disso, são motivados pela atribuição de sentidos ao consumo de conteúdos acessados por meio da interação e performances das criadoras de conteúdo percebidas como autoridade. Atributos específicos, como a intimidade percebida, carisma, espontaneidade da figura, considerados importantes para os diferentes sujeitos, acionam subjetividades e geram identificação com a performance justificando a escolha das mesmas, em meio à abundância de conteúdos. Nesse sentido, alguns sujeitos sentem-se representados por estas figuras por enunciar discursos que compartilham dos mesmos valores, ou seja, ambos consideram importante. A flexibilização da imagem por meio das redes sociais nos proporcionou a construção à visibilidade, um dos tipos de valores que auxiliam a perceber o capital social. Então, as criadoras de conteúdo reconhecidas são figuras que sustentam valores.

As constatações durante o caminho da pesquisa fazem sentido no momento em que as aproximamos da teorização. Conforme indicado na amostra desta pesquisa é possível identificar vestígios de como a performance de criadoras de conteúdo na temática de beleza são percebidas como inspiração criativa e estímulo para sujeitos que identificam-se com estas figuras. Da perspectiva como posição aspiracional as seguidoras interagem com as figuras que ostentam o capital social, na expectativa de aprender as práticas na busca pelo reconhecimento na criação de conteúdo no espaço midiático.

Os achados nos possibilitam distinguir a performance do sujeito que se insere na plataforma como amador, conforme vimos na proposição de SHIRKY (2011) é aquele que visa unir os recursos e conhecimentos, pensando na satisfação e troca com o coletivo. Outro esclarecimento acerca do amadorismo é o exercício de uma atividade ou habilidade independentemente da obtenção de renda.

Findando nossa escrita, destacamos a estética do amadorismo emergente em nossa investigação através da subcategoria pseudoamadorismo. Instaurada por uma performance que busca proporcionar experiências reais, como base na manutenção de valores atribuídos pelos sujeitos na interação. Nesse sentido, encontramos pistas que esclarecem o acionamento dos criadores de conteúdo a essa estética. Percebe-se a performance nas plataformas de redes sociais como tendência em uma sociedade que, cada vez mais, tem a espontaneidade como autenticidade. Essa refere-se à expressão dos atributos naturais do criador de conteúdo em sua forma de relacionar-se, consumir, maquiagem, entre outros. Além disso, a performance visa transmitir a sensação de que o sujeito visa primariamente o prazer no exercício da atuação e contato com a comunidade e não ao financeiro.

Recorrer ao termo da influência digital para nomear a atividade é valer-se de apenas um dos valores que auxilia a perceber o capital social existente na atividade, reduzindo o complexo processo comunicacional imbricado. Além do mais, nessa relação coloca-se o sujeito na posição de dominação, mas é necessário posicionar os sujeitos em conformidade com os possíveis deslocamentos no processo comunicacional empreendido no contexto midiático.

Em relação ao início desta jornada a pesquisadora teve algumas percepções modificadas de forma a evoluir do conhecimento prévio, construindo novas percepções na aproximação do objeto durante a pesquisa. O interesse e a participação nas comunidades de maquiagem proporcionaram conhecimentos prévios de algumas práticas comunicacionais, contudo somente através da aproximação com o fazer científico tive a possibilidade de coletar dados e informações fundamentais sobre o objeto empírico.

Com a valorização ao audiovisual pelas plataformas digitais, mais do que vivenciar as experiências tornou-se uma premissa a codificação em moldes que possa ser registrada publicamente. Nesse viés, a exibição garante o teor de validação como performance midiática, a qual é possível por meio da interatividade: um encargo estimulado e integrado ao funcionamento das plataformas digitais como

indispensável. Com a entrada dos criadores de conteúdo em um cenário de visibilidade, questões envolvendo sexualidade e raça também foram introduzidas de forma mais incisiva ao cotidiano, suscitando o debate para além das temáticas principais. A influência digital de beleza possui a capacidade de legitimar diferentes corpos e sua beleza, fornecendo ao público uma perspectiva de integração.

Encerramos essa jornada de quase três anos de pesquisa projetando futuras discussões acerca do fenômeno da influencia digital. A partir dessa pesquisa conhecemos o relato de influenciadoras digitais do Nordeste que em suas narrativas elucidavam questões envolvendo desigualdades nos contratos publicitários com as marcas. Questões relacionadas à desvalorização das profissionais e discriminação. Além disso, suscitavam fortemente aspectos culturais construindo uma comunidade. O que levou-nos a indagar de que forma influenciadoras digitais da região Sul do país, estabelecem estratégias comunicacionais voltadas à resolução frente aos desafios impostos pelo mercado?

Identifica-se a relação sobre os esforços empreendidos pelos criadores de conteúdo na performance da “vida real” ao fenômeno do cancelamento. A era glamorosa da influência digital pouco a pouco se esvai. Torna-se preciso mais do que visibilidade, é preciso para manter-se creditável. Senso de humor, perspicácia, ativismos coerentes, habilidades, entre outros, são diferentes atributos do “criador de conteúdo” que os conectam aos sujeitos. A posição como “influência” acontece a partir do reconhecimento pelo coletivo. A descrição das dinâmicas de interação na criação de conteúdo de beleza apontou estratégias de visibilidade identificadas na abordagem empírica com as criadoras de conteúdo escolhidas. As constatações durante o caminho da pesquisa fazem sentido no momento em que fazemos as aproximações da teorização.

Com base na problematização de nosso trabalho destacamos a proposição de três categorias que se imbricam ao longo de nossa investigação e nos revelam pistas de como as performances de influenciadoras digitais da temática de beleza operam a partir do Instagram. Deste modo, ao tratarmos das performances, as quais se manifestam nas plataformas de redes sociais de diferentes formas, precisamos pensar o consumo que manifesta-se na decodificação da mensagem pelos sujeitos. Na articulação entre criador de conteúdo e sujeito, na zona de contato, empreende-se os ajustes e apropriação de forma não linear dos significados, incidindo em novas produções de sentido. Esse processo atua na construção sobre a percepção dos

sujeitos ao fenômeno. Diante disso, destacamos algumas pistas acerca das principais percepções da comunidade criada ao entorno destas criadoras de conteúdo. Entre nossos achados encontra-se a percepção de que até mesmo os respondentes que não se percebem como influenciadores digitais buscam inspiração nessas figuras. O que pode ser relacionado à estética das produções de postagens, rituais no consumo simbólico ou material, que passam a ser percebidas como a performance ideal para o contexto das plataformas de redes sociais. A maioria dos sujeitos indica ser influenciada de alguma forma por acompanhar criadores de conteúdo, consideramos que os sujeitos relacionam esta intervenção pela negociação que ocorre na zona de contato e que afeta a sua performance ou produção, o que compreende por inspiração, identificação e apropriação de conhecimento.

Para tanto a análise das publicações do Instagram da criadora de conteúdo de beleza Laura Brito foram realizadas levantando informações importantes para o entendimento da funcionalidade dos recursos disponíveis nas plataformas para interação com os sujeitos. Como por exemplo, abordado os Stories do Instagram habitualmente utilizado para mostrar os bastidores da criação de conteúdo. A reflexão acerca de uma amostra com a perspectiva de sujeitos acerca das performances sociabilizadas nas redes sociais e das especificidades do processo de interpretação e ressignificação dos sentidos. Além disso, a criação de conteúdo de beleza proporcionou aproximação de um público que não se sentia representado nas mídias, além de fomentar o debate acerca de percepções tradicionais que ainda se mantém no meio social.

É possível identificar a partir das falas das respondentes que a performance da criadora de conteúdo serve como inspiração criativa e estímulo para sujeitos que identificam-se com a trajetória da mesma buscando o reconhecimento na criação de conteúdo no espaço midiático. Da perspectiva como posição aspiracional as seguidoras interagem com as figuras em busca de capital social. A expectativa é aprender as práticas através da interação e criação de conteúdos.

Assim como o cenário da sociedade contemporânea é modificado, o processo comunicacional entre os sujeitos no contexto midiático também se modifica. Mas quais serão os rumos da influência digital? Pretende-se a continuidade aos estudos instigando a investigação acerca das especificidades deste fenômeno.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C (2016) Aren't these just young, rich women doing vain things online? Influencer selfies as subversive frivolity. **Social Media + Society** 2(2): 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>.

_____. (2015) Communicative <3 intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology** 8.

_____. (2014b) #In\$tagLam: Instagram as a repository of taste, a brimming marketplace, a war of eyeballs. In Berry, M., Schleser, M. (Eds.), **Mobile media making in the age of smartphones** (pp. 119–128). New York, NY: Palgrave Pivot.

_____, THOMPSON, EC (2012) Buymylife.com: cyberfemininities and commercial intimacy in blogshops. **Women's Studies International Forum** 35: 467–477.

AMARAL, A. R. ; MOSCHETTA, P. H. . Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais: a influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários. In: José Carlos Ribeiro; Vitor Braga; Paulo Victor Sousa. (Org.). **Performances Interacionais e Mediações Sociotécnicas**. 1ed.Salvador: EDUFBA, 2015, v. 1, p. 27-56.

_____; SOARES, Thiago and POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Rev. Bras. Ciênc. Comun. [online]. 2018, vol.41, n.1, p.63-79.

AMOSSY, Ruth. Apologie de la polémique. Collection dirigée par Michel Meyer. **Paris: Presses Universitaires de France**, 2014.

ARRIAGADA, A., & IBÁÑEZ, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. **Social Media + Society**. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>.

BARBOSA, Livia. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BODART, das Neves, Cristiano. Teoria da Escolha Racional e Capital Social: aproximações produtivas na compreensão de dilemas da ação coletiva? ; **Revista Alabastro**, São Paulo, ano 2, v. 2, n. 4, 2014, p. 51-64.

BONIN, Jiani Adriana.; Pesquisa exploratória reflexões em torno do papel desta prática metodológica na concretização de um Projeto investigativo. In: XXI COMPÓS, 2012, Juiz de Fora. **Anais da XXI COMPÓS**, 2012. V. 1. p. 1-14.

BOURDIEU, P.; (1992). **Pierre Bourdieu avec Löic Wacquant; réponses**. Paris: Seuil.

_____. ; PASSERON, J. C. **A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino**. Petropolis: Vozes, 1992.

_____. **O campo científico**. In. ORTIZ, Renato (org.) Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática. 1983.

_____. The forms of capital. In: HALSEY, A.H. et al. **Education, Culture, Economy, and Society**. New York: Oxford University Press, 1997.

BOYD, D. "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." **MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume** (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press. (2007)

BOYD, D. Friendster and Publicly Articulated Social Networks. **Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004)**. Vienna: ACM, April 24-29, 2004.

CAMPBELL, Colin, 2006, "**Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**", em Livia Barbosa (org.), Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro, Editora FGV, 47-64.

CANCLINI, Néstor García. Narrar o multiculturalismo. In: _____ **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 8.^a ed., 2010.

_____. El Consumo Cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo. El consumo cultural en América Latina. **Construcción teórica y líneas de investigación**. 2^a Ed. ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. (p. 72-95).

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CARDON, Dominique (2010), La démocratie Internet. Promesses et limites, Paris: Seuil. _____ (2009), «Vertus démocratiques de L'Internet» **Grenoble: La Vie des Idées**.

COULDRY, Nick. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. **New Media Society**. V. 10, n. 3, p. 373-391, 2008.

_____. My media studies: Thoughts from Nick Couldry. **Television & New Media**, v. 10, n. 1, p. 40-42, 2009.

CRUZ, Claudia C. P.; MOTTA, Caudia L. R. Um modelo de sistema de reputação para comunidades virtuais. **Anais do XVII Simpósio Brasileiro de Informática na Educação**, Brasília, p. 348-357, 2006.

Escosteguy, A. C. (2011). Narrativas pessoais midiaticizadas: uma proposta para o estudo de práticas orientadas pela mídia. **Revista FAMECOS**, 18(1), 198-211. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.1.8806>

_____. Uma introdução aos estudos culturais. **Revista FAMECOS**: Porto Alegre, 1998.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos e conceitos. In: **Rizoma**, v.6, n.2, julho-dezembro/2018.

_____. **As bordas da circulação**. Alceu, n. 20, v. 10, jan/jun 2010.

FIGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. A recepção serve para pensar: é um 'lugar' de embates. **Palavra Chave**. V. 20, n. 1, p. 142-161, 2017.

FINDLAY, R. (2015). The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs. **Fashion Theory**, 19(2), 157-178.

FLICHY, Patrice. Internet, um mundo para os amadores. In: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana (orgs). Redes digitais: um mundo para os novos amadores. **Novas relações entre mediadores, mediações e midiaticização** [recurso eletrônico]. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016, p.13-48.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. R. **Métodos de Pesquisa para Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREBERG, K., GRAHAM, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, 37(1), 90-92.

FRITH, S. Performing rites: On the Value of Popular Music. **Harvard**: Harvard University Press, 1996.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GROHMANN, R. ; MAURO, R. . O Potencial Teórico do Conceito de Midiaticização e os Estudos sobre Classes Sociais na Comunicação. **Novos Olhares - Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos**, v. 4, p. 246, 2015.

_____. Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. **GALÁXIA** (SÃO PAULO. ONLINE), v. 42, p. 150-163, 2019. <https://doi.org/10.1590/1982-25532019340183>.

GUMBRECHT, H. Produção de presença. O que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: **Contraponto**; Editora PUC-Rio, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pósmodernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10. Ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Tradução de Adelaide La Guardia Resende et al. Belo Horizonte, MG: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HINERASKY, Daniela Aline. A comunicação de moda na era do Instagram: dos it Bloggers às it-marcas. (p 56-67) **Anais do XIII Seminário Internacional da Comunicação.** Janelas para o mundo: telas do imaginário. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2014.

_____. O fenômeno dos blogs street style: do flâneur ao “Star blogger”. 2012. 289. f. **Tese** (Doutorado_ Faculdade de Comunicação Social, Pucrs, Porto Alegre, 2012.

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

_____. (2006). Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture. **New York:** New York University Press, 279 p.

KARHAWI, I. **De Blogueira a Influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira.** Porto Alegre: 1ª. Ed. Sulina p. 239, 2020

_____. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira.** Tese. (Doutorado em Comunicação). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.

_____. Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

_____. A Percepção do Público sobre a Profissionalização dos Blogs de Moda: um estudo exploratório. *In:* Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo: USP, 2016a. p. 01-15.

_____. Blogueiras de Moda no Brasil: a consolidação de uma profissão. *In:* Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 3., 2016, João Pessoa. **Anais do 12º Colóquio de Moda - 9º Edição Internacional.** João Pessoa: UNIPÊ, 2016b, p. 01-15.

LEADBEATER, Charles; MILLER, Paul. **The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing our Economy and Society.** London: Demos, 2004.

LEAVER, T.; HIGHFIELD, T., ABIDIN, C., **Instagram: visual social média cultures.** Cambridge, UK; Medford, MA, USA. Polity, 2020

LIN, N. (2001). **Social Capital**. A Theory of Social Structure and Action. Cambridge: Cambridge University Press.

LIVINGSTONE, S. (2013). **Making Sense of Television**: The psychology of audience interpretation. London: Routledge.

_____. (2018) Audiences in an age of datafication: critical questions for media research. **Television and New Media**.

MALDONADO, Efendy. Pensar os processos sociocomunicacionais em recepção na conjuntura latino-americana de transformação civilizadora. In: BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia. (Org.). **Processualidades metodológicas/ Configurações transformadoras em comunicação**. 1ed. Florianópolis: Insular, 2013, v. 1, p. 87-103.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Medios y culturas en el espacio latinoamericano. Pensar Iberoamérica, **revista de cultura**. n.5, enero-abril, 2004.

MONTARDO, Sandra Portella. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galaxia** (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 41, mai-ago., 2019, p. 169-182

_____. Consumo digital e Teoria de Prática: uma abordagem possível. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus: Universidade Federal do Amazonas, 2013, pp. 1-14.

_____; ARAÚJO, Willian Fernandes. Performance e práticas de consumo *online*: ciberativismo em sites de redes sociais. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 472-494, dez. 2013.

_____; VALIATI, V.. Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. In: 28o. Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2019, Porto Alegre. **Anais dos 28o**. Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo: Compós, 2019. v. 28. p. 1-21.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de Vídeo**: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MUSSE, M. F. **Narrativas fotográficas no Instagram**: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades. Florianópolis: Insular, 2017.

PEDRONI, M.; POFI, M.P. (2018). Commodifying the Followers or Challenging the Mainstream? The Two-Sided Potential of Curvy Fashion Bloggers. Observatorio (OBS*). **Special issue on The co-option of audiences in the attention economy**, pp. 5-27.

_____. Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. **Film, Fashion & Consumption**, v. 5, n. 1, p. 103–121, 2017.

_____. (2015). “Stumbling on the heels of my blog”: Career, forms of capital, and strategies in the (sub) field of fashion blogging. **Fashion Theory**, 19(2), 179-199.

_____. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. **Film, Fashion and Consumption**, 5(1), 103-121.

PEREIRA DE SÁ, S.. Cultura digital, videoclipes e a consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica. **REVISTA FRONTEIRAS (ONLINE)**, v. 21, p. 21-32, 2019.

PEREZ, Clotilde. Consumo como ritual: uma abordagem antropossemiótica In: Há Limites Para o Consumo? **Barueri: Estação das Letras e Cores**, 2020.

PEREIRA, Marília. **Éthos em rede: dinâmicas, apropriações e implicações éticas do éthos conectado no Facebook**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.

POLIVANOV, Beatriz Brandão; SILVA CARRERA, Fernanda Ariane. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. **Intexto**, Porto Alegre, RS, p. 74-98, jan. 2019. ISSN 1807-8583. <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/79810>.

_____. Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, v. 8, p. 103-119, 2019.

_____.; SANTOS, Deborah. Términos de relacionamento e Facebook: desafios da pesquisa etnográfica em sites de redes sociais. In: Bruno Campanella; Carla Carros. (Org.). **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. 1ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2016, v. 1, p. 179-198.

_____.; HENN, Ronaldo; PILZ, Jonas; MEDEIROS, Beatriz. **Apanhador (Não Tão) Só: Acontecimento em rede e as afetações de uma ruptura de coerência expressiva**. 535- 560. v. 23, n. 1, 2020.

POSTILL, John. Introduction: Theorising media and Practice. In: BRÄUCHLER, Birgit; POSTILL, John (Org.) **Theorising Media and Practice**. Oxford e Nova York: Berghahn, 2010.

PROULX, S. Desafios e paradoxos de uma economia da contribuição. In: **Midiatização e redes digitais: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados**. 5 -24. V 15, n. 31, 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014

_____. **Redes sociais na internet: diversidade cultural e tecnologias do poder.** Porto Alegre: Sulina, 2009

_____.; ZAGO, G. 2009. **Em busca das “redes que importam”:** redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, 12(24):81-94.

_____. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea. Comunicação e cultura.** v 10. N 3. Set-dez 2012. <http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v10i3.6295>.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, n. 5: pp. 243-63, 2002. <https://doi.org/10.1177/1368431022225432>.

ROSA, Ana Paula da. **Circulação:** das múltiplas perspectivas de valor à valorização do visível. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 21-33, ago. 2019. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442019000200021&lng=pt&nrm=iso

SÁ. POLIVANOV. Presentificação, vínculo e delegação nos sites de redes sociais. **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, v. 9, n. 26: p. 13-36 (2012).

SCHECHNER, R. **Between Theater and Anthropology.** 2. ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2006.

_____. **Performance studies:** an introduction. 3. ed. New York: Routledge, 2013.

SENFT, Theresa M. **Camgirls:** celebrity and community in the age of social networks. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

_____. (2013a). Hating Habermas: **On exhibitionism, shame and life on the actually existing Internet.** *Either/And*.

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

SIBILA, P. **Autenticidade e performance:** A construção de si como personagem visível. *Fronteiras: Estudos Midiáticos.* UNISINOS, Porto Alegre, v. 17, n.3, Set/Dez 2015; p.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

_____. The sociology of mediation and communication. In: CALHOUN, Craig; ROJEK, Chris; TURNER, B. (Org.). **The Sage Handbook of Sociology.** Londres: Sage, 2005.

_____. **Media and Morality.** Cambridge: Polity Press, 2006.

SOARES, Thiago; AMARAL, Adriana; POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas

metodológicas. **Revista Intercom** – RBCC, v. 41, n. 1, 2018. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442018000100063&script=sci_abstract&tlng=pt.

_____; MANGABEIRA, Alan. Alice através...: televisão, redes sociais e performances num produto televisivo expandido. Salvador: **Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura**, v.10, n. 2, mai- ago 2012. <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6130>.

SOLOVE, Daniel J. The future of reputation: gossip, rumor, and privacy. **New Haven/Londres**: Yale University Press, 2007.

VAND DIJCK, J. “You have one identity”: Performing the self on Facebook and LinkedIn. **Media, Culture & Society**, 35(2), 199–215, 2013.

VERÓN, Eliseo. **La Semiosis Social 2 Ideas**. Momentos Interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

_____. Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir. In: **Revist Communications**, Paris, n. 28, 1978. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1978_num_28_1_1416.

WARDE, A. 2005. Consumption and theories of practice. In: **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, 2005. p. 131-153. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540505053090>

WARDE, A. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal Of Consumer Culture**, [s.l.], v. 14, n. 3, p.279-303, 25 ago. 2014. SAGE Publications. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540514547828>

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA CRIADORES(AS) DE CONTEÚDO DIGITAL

<p>Endereço de e-mail *</p> <p>Seu e-mail _____</p>
<p>Qual a sua idade? *</p> <p><input type="radio"/> Menos de 18 anos</p> <p><input type="radio"/> Entre 18 e 25 anos</p> <p><input type="radio"/> Entre 26 e 30 anos</p> <p><input type="radio"/> Mais de 30 anos</p> <p><input type="radio"/> Outro: _____</p>
<p>Qual seu nível escolar? *</p> <p><input type="radio"/> Ensino Fundamental</p> <p><input type="radio"/> Ensino Médio</p> <p><input type="radio"/> Ensino Superior</p> <p><input type="radio"/> Outro: _____</p>
<p>Quais as mídias você utiliza no dia-a-dia? *</p> <p><input type="checkbox"/> TV</p> <p><input type="checkbox"/> Rádio</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Podcast</p> <p><input type="checkbox"/> Outro: _____</p>
<p>Há quanto tempo você é blogueiro(a)/produtor(a) de conteúdo? *</p> <p><input type="radio"/> Há menos de 6 meses</p> <p><input type="radio"/> Entre 6 e 12 meses</p> <p><input type="radio"/> Entre 1 a 3 anos</p> <p><input type="radio"/> Mais de 4 anos</p>

Você se considera um(a) influenciador(a) digital? *

- Sim
 Não

Por que você decidiu ter uma página/canal com conteúdo nas redes sociais? *

- Lazer
 Passatempo
 Profissão
 Fama
 Inspirada por outras blogueiras
 Outro: _____

Você diria que os conteúdos que cria para as redes sociais são sobre qual assunto? *

- Beleza
 Maquiagem
 Moda
 Rotina
 Outro: _____

Você já tinha essa habilidade/conhecimento antes de criar conteúdo nas redes sociais?

- Sim
 Não

Você segue as tendências no seu ramo de produção de conteúdo? *

- Sim
 Não

Se a resposta da pergunta anterior foi sim, descreva como:

Sua resposta _____

Quais os(as) influenciadores(as) digitais você admira? *

Sua resposta _____

Quais os motivos de acompanhar este(a) influenciador(a) digital? *

- Inspiração
- Passatempo
- Tendências
- Conhecimento
- Curiosidade
- Me identifico
- Outro: _____

Considera que acompanhar outro(a) blogueiro(a) influencia você de alguma forma? *

- Não
- Sim

Você costuma interagir com influenciadores(as) digitais nas redes sociais? *

- Sim, curtindo as publicações
- Sim, compartilhando
- Sim, reproduzindo
- Não

Qual seu maior sonho? *

Sua resposta _____

O que você espera que aconteça com seu canal/página no futuro? *

Sua resposta _____

Quanto investe mensalmente em produtos de beleza, equipamentos e demais acessórios para produzir conteúdo? *

- Não invisto
- Menos de R\$100,00
- Entre R\$ 100,00 e 200,00
- Mais de 200,00

Você tem alguma fonte de renda? *

- Sim, meu canal/página é monetizado/marketing digital
- Sim, emprego formal
- Não, moro com familiares/cônjuge/amigos

Qual seria aproximadamente a renda total familiar/da casa em que você mora? *

Menos de R\$1.045,00

Entre R\$ 1.045,00 e R\$2.000,00

Entre R\$ 2.000,00 e R\$2.500,00

Mais de R\$2.500,00

Outro: _____

Você se define como uma pessoa de cor: *

Branca

Preta

Parda

Outro: _____

Qual Estado você mora? *

Acre (AC)

Alagoas (AL)

Amapá (AP)

Amazonas (AM)

Bahia (BA)

Ceará (CE)

Distrito Federal (DF)

Espírito Santo (ES)

Goiás (GO)

Maranhão (MA)

Mato Grosso (MT)

Mato Grosso do Sul (MS)

Minas Gerais (MG)

Pará (PA)

Paraíba (PB)

Paraná (PR)

Pernambuco (PE)

Piauí (PI)

Rio de Janeiro (RJ)

Rio Grande do Norte (RN)

Rio Grande do Sul (RS)

Rondônia (RO)

Roraima (RR)

Santa Catarina (SC)

São Paulo (SP)

Sergipe (SE)

Tocantins (TO)

Enviar

Nunca envie senhas pelo Formulário Google