

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

DAVI LUCENA BARRETO

INFLUENCIADORES DIGITAIS:  
Disposições e trajetórias sociais no mercado de “influência digital”

JOÃO PESSOA  
2023

DAVI LUCENA BARRETO

INFLUENCIADORES DIGITAIS:

Disposições e trajetórias de consagração no mercado de influência digital

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Sociologia. Linha de Pesquisa: Cultura e sociabilidades.

Orientadora: Miqueli Michetti

João Pessoa

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

INFLUENCIADORES DIGITAIS: Disposições e trajetórias de consagração no mercado de influência digital

Dissertação apresentada como exigência para obtenção do título de Mestre em Sociologia pelo Programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba.

Data: 28 de Fevereiro de 2023, João Pessoa-PB.

Conceito: Aprovado.

**Banca examinadora**



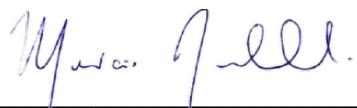
---

Orientadora: Profª. Drª. Miqueli Michetti



---

Prof. Dr. Thiago Panica Pontes



---

Prof. Dr. Maurício Rombaldi

**Catalogação na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

B273i Barreto, Davi Lucena.

Influenciadores digitais: disposições e trajetórias sociais no mercado de "influência digital" / Davi Lucena Barreto. - João Pessoa, 2023.

100 f. : il.

Orientação: Miqueli Michetti.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Mídias digitais. 2. Sociologia digital. 3. Redes sociais - Instagram. 4. Teoria disposicionalista. 5. Influenciadores digitais. I. Michetti, Miqueli. II. Título.

UFPB/BC

CDU 316.774(043)

Dedico esta dissertação a todos aqueles que perderam seus entes queridos vítimas da pandemia da covid-19.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria primeiramente de agradecer à minha minha mãe e avós, Isabella, Elizabeth e Daniel. Sem suas presenças não teria tido condições nem conseguido me manter motivado a continuar.

Agradeço imensamente à minha orientadora, a Dra. Miqueli Michetti por sua vasta paciência em acompanhar esta pesquisa em um período tão singular quanto a pandemia da covid-19 e todas as instabilidades que este fenômeno trouxe na rotina acadêmica. Das nossas reuniões herdei motivação e confiança para continuar nesta trajetória. As oportunidades que tive de assistir suas aulas serviram de referência e influenciaram minha construção como sociólogo. Foi uma honra ter sido seu orientando.

Gostaria de agradecer aos meus irmãos, Pedro e Maria, por todo o apoio, incentivo e presença tornando esta jornada muito mais leve de percorrer.

À Maysa Carvalho, por todo o companheirismo, ajuda e acolhimento tanto na esfera acadêmica quanto pessoal. Foi uma honra ter a sua companhia nesta jornada, desde a graduação até o encerramento de mais esta etapa.

Gostaria de agradecer aos meus amigos Pedro Henrique, Stefano Tejo, Iago Ribeiro, Cinthya Alves, por terem sido uma excelente rede de apoio durante esses últimos anos.

Agradeço ao grupo de professores e funcionários que compõem o programa de pós graduação em sociologia da UFPB do qual fiz parte e com os quais me ajudaram no processo da minha lapidação como pesquisador, e à universidade pública que pôde me proporcionar uma formação gratuita e de qualidade nos anos que permaneci nela.

Por fim, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por financiar não só a minha como a formação de tantos outros pesquisadores brasileiros que, sem tal incentivo, teriam suas trajetórias interrompidas.

**O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.**

*Toda ordem estabelecida tende a produzir (em graus muito diferentes, com diferentes meios) a naturalização de sua própria arbitrariedade.*  
*(Pierre Bourdieu)*

## RESUMO

A presente dissertação tem por objetivo analisar o mercado da influência digital no recorte da rede social Instagram, sob quais circunstâncias e motivações os indivíduos engajam no ofício de produção de conteúdo para as redes sociais e quais limitações/cobranças são impostas pelo mercado da influência digital. Visando o aumento significativo do uso das redes sociais e a constante digitalização do mundo da vida, esta nova profissão tem se tornado um importante ponto de conexão entre empresas e consumidores em uma época onde a publicidade tem se tornado cada vez mais personalizada através da coleta de dados sobre os usuários de redes sociais aplicada pelos seus respectivos algoritmos. O objetivo geral da pesquisa realizada foi de compreender as variáveis que influenciam a trajetória dos influenciadores digitais desde as condições objetivas de vida até particularidades das experiências individuais. Para tal, foram traçadas estatísticas de amostras coletadas através da plataforma Influency.me de 200 influenciadores digitais pertencentes aos estados da Paraíba e São Paulo. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com influenciadores de diferentes magnitudes para melhor compreender seu engajamento na profissão e como este se relaciona com experiências de vida anteriores, ou disposições. Concluímos ao final da pesquisa que a localização geográfica do influenciador pode afetar o seu nicho de atuação, assim como a profissão é estruturada, entre outras coisas, pelo acúmulo constante de visibilidade, que se mostrou um capital efêmero. Tais implicações afetam diretamente a forma como tais profissionais gerenciam os limites das suas vidas pessoais e profissionais, que se mostrou uma disposição determinante na permanência dos agentes na profissão.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Instagram. Empreendedorismo. Sociologia Digital.

## ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the field of digital influence in the social network Instagram, under what circumstances and motivations individuals engage in the craft of content production for social networks and what limitations/charges are imposed by the digital influence market. Aiming at the significant increase in the use of social networks and the constant digitization of the world of life, this new profession has become an important point of connection between companies and consumers in an era where advertising has become increasingly personalized through the collection of data on social network users applied by their respective algorithms. The general objective of the research was to understand the variables that influence the trajectory of digital influencers from the objective conditions of life to the particularities of individual experiences. To this end, statistics were compiled of samples collected through the Influency.me platform of 200 digital influencers belonging to the states of Paraíba and São Paulo, as well as interviews with influencers of different magnitudes to better understand their engagement in the profession and how this relates to previous life experiences, or dispositions. We conclude at the end of the research that the geographic location of the influencer can affect his niche, as well as the profession is structured, among other things, by the constant accumulation of visibility, which proved to be an ephemeral capital. These implications directly affect the way such professionals manage the limits of their personal and professional lives, which proved to be a determining disposition in the permanence of agents in the profession.

Keywords: Digital influencers. Instagram. Entrepreneurship. Digital Sociology.

## RESUMEN

Esta disertación tiene como objetivo analizar el mercado de influencia digital en la red social Instagram, bajo qué circunstancias y motivaciones los individuos se involucran en el oficio de producir contenido para redes sociales y qué limitaciones/cargos impone el mercado de influencia digital. Con el objetivo del aumento significativo en el uso de las redes sociales y la constante digitalización del mundo de la vida, esta nueva profesión se ha convertido en un importante punto de conexión entre las empresas y los consumidores en una era donde la publicidad se ha personalizado cada vez más a través de la recopilación de datos sobre usuarios de redes sociales aplicados por sus respectivos algoritmos. La investigación realizada tuvo como objetivo general comprender las variables que influyen en la trayectoria de los influencers digitales desde las condiciones objetivas de vida hasta las particularidades de las experiencias individuales. Para ello, se extrajeron estadísticas de muestras recolectadas a través de la plataforma Influency.me de 200 influencers digitales pertenecientes a los estados de Paraíba y São Paulo. Se realizaron entrevistas semiestructuradas con personas influyentes de diferentes magnitudes para comprender mejor su participación en la profesión y cómo se relaciona con experiencias de vida anteriores o disposiciones. Concluimos al final de la investigación que la localización geográfica del influenciador puede afectar su nicho de actuación, así como la profesión es estructurada, entre otras cosas, por la acumulación constante de visibilidad, que se mostró un capital efímero. Tales implicaciones afectan directamente a la forma en que tales profesionales gestionan los límites de sus vidas personales y profesionales, que se mostró una disposición determinante en la permanencia de los agentes en la profesión.

Palabras clave: Influencers digitales. Instagram. Emprendimiento. Sociología Digital.

## **Lista de Imagens**

Imagen 1 –	Classificação da Influency.me de influenciadores pelo número de seguidores em uma rede social .....	p.42
Imagen 2 –	Estrutura da plataforma Influency.me .....	p.43
Imagen 3 –	Exemplo de perfil de influenciador digital na plataforma da Influency.me .....	p.44
Imagen 4 –	Exemplo de publicação de Gill Vianna 1: publicação exibindo combinação de roupas leves para dias quentes .....	p.53
Imagen 5	Exemplo de publicação de Gill Vianna 2: Vídeo tutorial para finalização de cachos .....	p.56
Imagen 6	Exemplo de publicação de Kaká Oliveira 1: publicação em parceria com a página cursos.scott .....	p.62
Imagen 7	Exemplo de publicação de Kaká Oliveira 2: publicação em parceria com a página garotas estúpidas .....	p.65
Imagen 8	Exemplo de publicação de Kaká Oliveria 3: publicação expondo maquiagem temática para a copa do mundo .....	p.66
Imagen 9	Exemplo de publicação de Isabela Marinho 1: publicação exibindo maquiagem feita por uma parceira .....	p.72
Imagen 10	Exemplo de publicação de Isabela Marinho 2: publicação exibindo viagem realizada para Fernando de Noronha .....	p.78
Imagen 11	Estrutura da rede de relações entre os agentes e as variáveis do mercado de influência .....	p.83

**Lista de Anexos**

Anexo A: Questionário guia para entrevista com influenciadores digitais.....	<b>p. 92</b>
Anexo B: Modelo de termo de consentimento livre esclarecido (TCLE).....	<b>p. 95</b>
Anexo C: Tabela comparativa de frequência de temáticas entre influenciadores digitais sob o critério de localização e grandeza dos influenciadores.....	<b>p. 96</b>
Anexo D: Tabela comparativa da frequência de temáticas entre influenciadores digitais sob critério de localização, grandeza e gênero.....	<b>p. 99</b>

## SUMÁRIO

Introdução.....	p. 13
1. Teoria disposicionalista: revisão e aplicação na pesquisa.....	p. 15
1.1 Publicitários autônomos: vitrines e neoliberalismo.....	p. 22
1.2 Influenciadores digitais no Brasil: construção preliminar do objeto.....	p. 29
2. Percurso metodológico.....	p. 34
2.1 Uma breve genealogia do instagram.....	p. 38
2.2 <i>Influency.me</i> : empresa, prêmio e plataforma.....	p. 40
2.3 Influenciadores digitais: distribuição demográfica e distribuição das temáticas trabalhadas.....	p. 44
2.4 Entrevistas: construção da ferramenta, planejamento e aplicação.....	p. 48
3. Trajetórias, experiências e formas de produção.....	p. 52
3.1 Gill Vianna.....	p. 52
3.2 Kaká Oliveira.....	p. 61
3.3 Isabella Marinho.....	p. 71
3.4 Análise das entrevistas.....	p. 79
4. Considerações Finais.....	p. 86
5. Referências.....	p. 89
6. Anexos.....	p. 92

## Introdução

A presente pesquisa de mestrado parte da perspectiva da sociologia da cultura, mais especificamente da teoria disposicionalista de matriz bourdieusiana para analisar as transformações nas esferas da produção e do consumo simbólico a partir da emergência das redes sociais digitais. Em particular, interessa-nos compreender a passagem do agente de uma posição de “consumidor” de redes sociais digitais para aquela a de conciliação entre o consumo com a produção de conteúdo para a rede social *Instagram*. Em particular, tomamos por objeto a emergência dos “influenciadores digitais” da rede social *Instagram*, com foco nas estratégias e disposições em jogo na consagração do indivíduo dentro do que chamaremos de “mercado de influência” e como o mesmo se estrutura a depender da região geográfica.

Mobilizando os conceitos de disposição, espaço social e trajetória presentes no arcabouço teórico de Pierre Bourdieu e considerando as contribuições feitas pelo sociólogo francês Bernard Lahire, esta pesquisa tem por horizonte compreender como os influenciadores digitais emergem do espaço social de diferentes formas, a depender de recortes como nicho de atuação, regionalidade e disposições incorporadas, e se posicionam nos diferentes nichos deste mercado característico de uma sociedade em crescente digitalização.

Como critério de recorte, foi considerado influenciador digital os usuários de redes sociais digitais que foram capazes de acumular um grande número de seguidores em suas contas, criam ou ajudam a criar conteúdo para alimentar estas redes no intuito de manter sua popularidade e são capazes de *monetizar* de forma direta ou indireta esta visibilidade através da exposição/divulgação de produtos, serviços ou estilos de vida. Estes profissionais podem valer-se, simultaneamente ou não, de diversos canais de comunicação com o seu público (como Instagram, YouTube, Twitter, etc.) porém focaremos aqui naqueles que utilizam da rede social digital Instagram como canal principal de publicação de conteúdo.

Interessou ser compreendido através desta pesquisa a trajetória do agente, desde o processo de inserção no mercado da influência digital como influenciador digital, e quais disposições destes foram condicionantes na sua trajetória, considerando esta ocupação tanto em sua dimensão específica, considerando as diversas particularidades dos nichos de atuação, como de forma mais geral, na operacionalização da plataforma do Instagram, a relação do

profissional com seu público, contratantes e métricas. Para tal, buscou-se compreender os perfis e distribuição dos influenciadores em critério regional, comparando uma amostra de 100 perfis de influenciadores digitais da Paraíba com 100 influenciadores de São Paulo coletados através do banco de dados da empresa Influency.me, a fim de traçar características gerais acerca destes grupos, sendo aprofundada a construção destes perfis através de entrevistas posteriores com os próprios influenciadores digitais.

Além do mais, foram realizadas 2 entrevistas online com funcionárias da empresa influency.me e 3 entrevistas semiestruturadas (BONI; QUARESMA, 2005), com influenciadores dos nichos de moda e estética. Todas as entrevistas ocorreram através da plataforma Google Meet no ano de 2022.

Se buscou através deste estudo compreender o processo de recrutamento de indivíduos para umas das profissões essenciais para a dinâmica do mercado contemporâneo, caracterizado por uma forte digitalização de sua infra-estrutura, distribuição de bens e propaganda, e como estes agentes constroem sua legitimidade e consagração na esfera digital. Partimos do pressuposto de que os influenciadores digitais são, desta forma, importantes agentes na manutenção de alguns dos nós responsáveis pela conectividade da sociedade em rede (CASTELLS, 1999), e, portanto, compreender a formação e reprodução deste grupo é essencial o maior esclarecimento de como a digitalização da vida afeta a forma como as sociedades são estruturadas.

Com os resultados coletados nesta pesquisa, pudemos perceber uma variação na frequência em que determinadas temáticas são trabalhadas por influenciadores digitais a depender da região onde se encontram, sendo mais comum, por exemplo, influenciadores do São Paulo tratarem de temáticas como tecnologia ou jogos enquanto tais categorias não aparecem nas amostras coletadas da Paraíba. As entrevistas possibilitaram uma maior imersão no cotidiano destes agentes, esclarecendo acerca de sua relação com a rotina de trabalho da profissão e dramas enfrentados por eles, como a dificuldade na separação da vida pessoal e profissional ou sua relação com as métricas de suas redes sociais.

## 1. – A teoria disposicionalista: revisão e aplicação na pesquisa

Três correntes teóricas (o estrutural-funcionalismo durkheimiano, a sociologia compreensiva weberiana e o materialismo histórico marxista) dominaram a produção do conhecimento na alvorada da sociologia clássica, dotando a disciplina de um caráter multiparadigmático. A disputa teórica entre objetivismo e fenomenologia que caracterizou este período clássico só começa a ser superada na fase contemporânea da sociologia através de cientistas sociais e filósofos dispostos a mediar o conflito entre a primazia da estrutura e a primazia do indivíduo. Dentre as produções destes teóricos de síntese destaca-se o trabalho de Pierre Bourdieu.

A superação do embate entre objetivismo e fenomenologia foi realizada por Bourdieu, através do que Bernard Lahire chama de “cumulatividade crítica” (AMANDIO, 2012) posta em prática pelo primeiro autor através de sua epistemologia praxiológica (ORTIZ, 1983). Reconhecendo tanto os limites do objetivismo, representado pelas obras de Émile Durkheim, caracterizada pela reificação do social perante um ator que meramente executa a estrutura; e da fenomenologia, representada por Max Weber, tendo como pressuposto primeiro a experiência do indivíduo e compreendendo o mundo como uma rede de intersubjetividades; Bourdieu estrutura sua praxiologia através da concepção do *Habitus*, definido por ele como “sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes” (BOURDIEU, 1972; BOURDIEU, 1994).

A noção de *habitus* irá transcender o objetivismo, que considera apenas a característica estruturante da estrutura, e da fenomenologia, que considera a perspectiva do indivíduo sobre as situações, sem ignorar o passado do indivíduo incorporado através de sua socialização. Nas palavras do sociólogo brasileiro Renato Ortiz:

A possibilidade da ação se exercer se encontra, assim, objetivamente, estruturada sem que disto decorra uma obediência às regras (Durkheim) ou uma previsão consciente das metas a serem atingidas (Weber). (...) Em sua teoria da prática, as ações sociais são concretamente realizadas pelos indivíduos, mas as chances de efetivá-las se encontram objetivamente estruturadas no interior da sociedade global. (ORTIZ, 1983, p.15)

No que se refere à sua produção acadêmica, Bourdieu explorou os mais variados temas como a escola, literatura, classes sociais, contribuindo para o desenvolvimento da sociologia da cultura, da educação, entre outras, desenvolveu uma sofisticada teoria da reprodução

social que influenciou diversas gerações de sociólogos. Suas obras epistemológicas são um dos pontos centrais nos quais o autor, de forma sistematizada, dá continuidade ao projeto durkheimiano de refletir acerca do fazer ciência sociológica, contribuindo na compreensão da produção do saber científico através de uma sociologia do conhecimento, como *Ofício do Sociólogo* (BOURDIEU, CHAMBOREDON, PASSERON, 2015) e *A distinção* (BOURDIEU, 2017).

Bourdieu serviu ao exército francês entre 1955 e 1960, mais ou menos dos 25 aos 30 anos de idade, experiência na qual pôde se dedicar ao ensino e pesquisa na Argélia. A sociedade argelina passava na época por um intenso processo de modernização, que reestruturava as relações sociais do local na medida em que mudou a lógica regente da esfera econômica, antes pré-capitalista, para a lógica capitalista (SÁ, 2019). Ao testemunhar a sociedade em transição, o autor pôde perceber que embora uma nova lógica econômica estivesse sendo estabelecida, os indivíduos ainda mantinham os costumes de seus ancestrais. O passado permanecia incorporado nos indivíduos, dificultando sua adaptação às novas exigências da modernização, tais quais a administração dos gastos do salário durante o mês, a pontualidade, a ação econômica, entre outros. Bourdieu percebe que a adaptação às transformações econômicas ocorreram de forma diferente a depender das origens sociais dos indivíduos, devido à diferentes níveis de imersões em atividades relacionadas à lógica da modernidade (SÁ, 2019), colocando assim em xeque a própria noção do ser humano como naturalmente calculista segundo a lógica da ação econômica.

Principalmente entre 1958 e 1960, quando leciona na Faculdade de Letras da Argélia, Bourdieu avança nos estudos da socialização do indivíduo através da construção de diversas pesquisas etnográficas, reunindo um grande montante de dados empíricos. É considerado que neste período o autor passa por sua transição biográfica de filósofo para sociólogo através de uma forte perspectiva do fazer teoria através da prática (MONTEIRO, 2018).

Usando sua pesquisa de campo na sociedade argelina como base, além das pesquisas que realizou em escolas francesas o autor estruturou sua teoria da reprodução social pautada na dominação, internalização de estruturas de poder e homologia entre hierarquia social e hierarquia cultural (JOURDAIND, NAULIN, 2017), dando os primeiros passos para a superação da dicotomia entre estruturalismo e fenomenologia através do que se condensaria em seus trabalhos posteriores no conceito de *habitus*.

A teoria bourdieusiana se estrutura em cima de três conceitos chave que ajudam a compreender a dinâmica do que considera o “espaço social”, e de sua reprodução: o *habitus*, o campo e o capital. A compreensão de como tais ferramentas teóricas se articulam é essencial para compreender a versatilidade teórica do sociólogo francês que possibilita estudar tanto a origem da estrutura quanto a sua incorporação. Embora o autor se aproprie do termo *habitus*, vale salientar que esta noção não é originalmente sua.

À origem, o termo *habitus* é uma tradução, por Santo Tomás de Aquino, da noção aristotélica de *hexis*. Junto a Aristóteles, *hexis* designa as atitudes e aptidões corporais (maneira de se comportar, destreza...) incorporadas ao longo da educação e que fundam a capacidade de ação atual dos indivíduos. Santo Tomás de Aquino traduz *hexis* por *habitus*, designando com isso o fato de que a socialização inculca práticas, notadamente religiosas, que depois se tornam espontâneas. (JOURDAIND, NAULIN, 2017, p.49)

Bourdieu irá adotar o termo para a sociologia dando-lhe, entre as descrições mais completas, a seguinte definição:

Os condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência produzem *habitus*, sistemas de disposições duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, ou seja, como princípios geradores e organizadores de práticas e de representações que podem ser objetivamente adaptadas ao seu objetivo sem supor a intenção consciente de fins e o domínio expresso das operações necessárias para alcançá-los, objetivamente “reguladas” e “regulares” sem em nada ser o produto da obediência a algumas regras e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um maestro. (BOURDIEU, 2011, p.87)

Em outras palavras, o *habitus* se traduz para o autor como esquemas de percepção, apreciação e de ação interiorizadas pelos indivíduos ao longo de sua trajetória, que seria, por sua vez, condicionada também pelas suas condições materiais de existência. O *habitus* pode ser percebido, para Bourdieu, tanto em seu caráter individual quanto coletivo. Individual ao considerar que cada indivíduo ocupa um lugar específico dentro de seus grupos sociais, como classes, famílias ou em seus trabalhos; e seu caráter coletivo advém da similaridade entre as condições materiais de existência dos indivíduos pertencentes aos mesmos grupos, como por exemplo as limitações do acesso aos espaços pelo recorte de renda.

O conceito de campo, por sua vez, surge com a noção inicial da diferenciação da divisão do mundo social a partir da diversificação do trabalho, tema já abordado por Émile

Durkheim. Para Durkheim, a passagem da era pré-moderna para moderna se caracteriza pelo aumento do volume e densidade da sociedade, levando os indivíduos a assumirem funções cada vez mais diversificadas e, desta forma, aumentando a interdependência dos mesmos, a solidariedade orgânica (DURKHEIM, 1999). O objetivo de Bourdieu ao elaborar o conceito de campo não é compreender o que mantém a coesão social, mas sim como os diferentes grupos sociais se desenvolvem, se mantém e como reproduzem suas dinâmicas próprias.

Cada campo passaria por um processo de autonomização e aderência de indivíduos a sua “aposta”, que os engajaria à lógica de acumulação do capital específico ao campo. A quantidade deste capital específico em cada campo seria distribuída de forma desigual entre os agentes, de forma a hierarquizá-los dentro da estrutura do campo. Entramos no terceiro conceito chave de Bourdieu: sua concepção de capital.

Transcendendo a definição marxista de capital como pertencente unicamente à esfera econômica, o autor estende seu significado também para o campo simbólico. Segundo Bourdieu, haveriam quatro categorias de capitais: o capital econômico, o capital cultural, o capital social e o capital simbólico. De forma resumida, o capital econômico se traduziria em dinheiro, renda, patrimônio, etc; o capital cultural, incorporado, objetivado ou institucionalizado, representaria os “recursos culturais que permitem a um indivíduo apreciar bens e as práticas próprias da cultura erudita” (JOURDAIND, NAULIN, 2017, p.127); o capital social referenciaria à eficácia com a qual o indivíduo consegue mobilizar sua rede de contatos para ter acesso a determinados benefícios ou atingir determinados objetivos; e o capital simbólico representaria o prestígio e reconhecimento social do indivíduo.

Estes três conceitos foram essenciais para que o autor pudesse elaborar suas mais sofisticadas críticas às dinâmicas da reprodução social, como a falsa noção de igualdade do sistema escolar francês que, embora fosse considerado uma instância de diminuição das desigualdades sociais, as reproduzia sob a forma de meritocracia. A análise de Bourdieu em *A reprodução* (BOURDIEU, PASSERON, 2014), amplamente referenciada nas manifestações sociais francesas da época, demonstrou como a cultura escolar se assemelhava à cultura familiar das elites. As crianças pertencentes a esta classe já incorporavam não apenas através dos estudos, mas através da própria vivência em seus cotidianos, aspectos que atribuía-lhes grande vantagem de assimilação naturalizada favorecendo-lhes no desenvolvimento escolar, resultando na impressão de que essas crianças seriam mais inteligentes por “natureza”.

O campo escolar, entretanto, é apenas um dos fatores que ilustram a reprodução das desigualdades e hierarquias sociais. Através de outra de suas obras consagradas, como em *A Distinção* (BOURDIEU, 2017), o autor vai mostrar como a sociedade reproduz a cultura dominante como sendo a cultura legítima, produzindo uma homologia entre a hierarquia social e a hierarquia cultural, e esta homologia entre bens culturais e grupos tenderia a definir o gosto. Esta concepção acerca da dinâmica que definiria o que é ou não é legítimo é uma das principais características da compreensão bourdieusiana de classes.

Através das obras deste autor, diversos paradigmas amplamente aceitos puderam ser questionados. A natureza lógico-econômica do ser humano, referenciada pelas ciências econômicas de sua época, recebeu duras críticas principalmente depois do seu período na Argélia; assim como o próprio sistema escolar que, antes visto como uma solução para atingir uma igualdade social, acabou se mostrando uma sutil porém forte reproduutora das desigualdades sociais através da ideologia do dom que fundamentava a meritocracia. A noção da própria internalização destas ideologias, tais quais a meritocracia escolar, pelos grupos dominados também seria apresentado como um grande fator de auto eliminação das classes sociais mais baixas da disputa por títulos, acreditando não serem capazes de conquistá-los.

As teorias da reprodução social e do espaço social do autor possibilitam pensar o indivíduo não apenas como um reflexo das estruturas sociais da sociedade à qual pertence, mas também a diversidade que esta socialização poderia tomar a depender da trajetória e dos grupos sociais com os quais o agente teria contato, dotando sua teoria da capacidade de interpretar a agência dos indivíduos em relação às suas trajetórias.

Bernard Lahire se encontra na mesma linha teórica que Pierre Bourdieu, a sociologia disposicionalista. Entretanto, o primeiro autor parte da perspectiva de mudança da escala de análise sociológica e vai focar na análise do indivíduo, de sua trajetória e disposições para encontrar nele o social incorporado. Para tal, o autor utiliza como método principal em suas pesquisas a entrevista em profundidade. Embora o método biográfico não fosse o mais utilizado por Bourdieu, que o utilizava com ressalvas, Lahire fará uso dele em entrevistas como meio de encontrar os princípios socializadores que dão origem às disposições individuais e dar fôlego às noções que fundamentaram a sociologia disposicionalista de Bourdieu.

Lahire vai dedicar suas primeiras obras a desenvolver o seu programa para uma sociologia à escala individual. A primeira delas é *O Homem Plural* (LAHIRE, 2002a). É nesta obra em que Bernard Lahire vai expor seu objetivo e fundamentos da mudança de escala analítica da sociologia, dos quais deriva boa parte de suas futuras obras. A pesquisa do autor se baseou em, segundo suas próprias palavras, “seguir os mesmos atores nos contextos de ação ou de domínios de práticas diferentes, e a discernir as lógicas variáveis que eles podem realizar” (AMANDIO, 2012). O autor começa a juntar dados acerca das variações disposicionais dos indivíduos analisando os diferentes contextos nos quais transitam, percebendo que tais disposições não se encontram incorporadas de forma tão homogênea quanto descritas por Bourdieu em sua época. Pelo contrário, apresentavam muitas vezes variações inter e intra individuais. Como ele mesmo atesta em entrevista:

O Homem Plural interessava-se pela pluralidade disposicional e indicava as condições sociais e históricas de produção de um ator portador de disposições heterogêneas, e mesmo contraditórias. O Monde pluriel esclarece mais diretamente a questão da pluralidade dos contextos nos quais os atores inscrevem as suas ações. (AMANDIO, 2012, p.14)

Lahire se propõe a “testar empiricamente a validade e a pertinência relativas aos conceitos de disposição, competência, apetência, transferibilidade ou de aplicar um dispositivo metodológico inédito para as necessidades dessa reflexividade” (LAHIRE, 2002b). Em *Retratos Sociológicos* o autor vai buscar dar prosseguimento ao programa da sociologia em escala individual proposta na obra *O homem plural* (Lahire, 2002a) através de uma série de entrevistas em profundidade, confirmando que o patrimônio disposicional individual dos entrevistados são mais heterogêneos e podem possuir, inclusive, disposições que se contradizem.

Embora Lahire se afaste um pouco a definição e a abordagem bourdieusiana dos conceitos de capital e de campos, dentre suas maiores contribuições está a expansão da compreensão da dinâmica do *habitus* e das disposições. O que em Bourdieu aparece como as duas facetas do *habitus* (individual e coletiva), a perspectiva das disposições em Lahire irá tornar-se ainda mais heterogênea. O autor irá demonstrar como, dentro de uma mesma classe de indivíduos, que Bourdieu encontra e descreve como um *habitus* de classe, consequência de suas similares condições materiais de existência, poderiam ser encontrados indivíduos com os mais variados gostos e disposições. Tanto indivíduos pertencentes às classes dominadas poderiam apresentar disposições referentes à classe dominante, como as disposições

necessárias para apreciar música clássica; quanto indivíduos da classe dominante poderiam apresentar disposições opostas ao idealizado para eles, em um modelo homogêneo de distribuição de disposições, da classe dominante.

As classes sociais adquirem, nesta perspectiva, um caráter mais heterogêneo no que se refere ao patrimônio de disposições individuais dos agentes a elas pertencentes. As variações interindividuais poderiam ser encontradas em todas as classes. Inclusive, possuir disposições heterogêneas seria, ao contrário do que se imagina, muito mais comum do que possuir disposições homogêneas. A heterogeneidade do patrimônio disposicional individual pode ser, inclusive, grande o suficiente para que as disposições incorporadas entrem em conflito umas com as outras. Uma disposição para agir que se contrapusesse a uma disposição para crer específicas, utilizando os termos do autor, poderiam dar origem ao sentimento de culpa, por exemplo, ou a momentos de crise (LAHIRE, 2002b).

Falar, portanto, de um *habitus* específico de classe, para Bernard Lahire, se mostraria uma categoria de fronteiras mais flexíveis já que o termo estaria se referindo a uma homogeneidade das disposições dos indivíduos pertencentes a um grupo específico, um tipo ideal weberiano. O autor passa a utilizar um termo que, segundo ele, seria muito mais preciso para se referir ao conjunto de características referentes ao indivíduo, o patrimônio individual de “disposições”. Percebemos desta forma que ambos os autores representam marcos importantes no desenvolvimento da teoria disposicionalista, tanto no que se refere ao desenvolvimento teórico quanto em suas funções de pesquisadores em constante contato com a empiria. As pesquisas de Bernard Lahire se destacam ao praticar o conceito bachelardiano/bourdiesiano de ruptura epistemológica aplicada aos conceitos do próprio Pierre Bourdieu, pensando com e contra o autor, pondo seus conceitos à prova através de pesquisas empíricas. A critério de exemplo, na obra *Retratos Sociológicos* (LAHIRE, 2002b), o autor inverte a ordem da exploração científica, normalmente partindo da pesquisa empírica para estruturar a teoria, testando os conceitos elaborados por Bourdieu a priori através da empiria.

Embora existam diferenças entre os autores, estas não diminuem as suas contribuições no enriquecimento da sociologia, principalmente em sua vertente disposicionalista. Entretanto, tais diferenças não se revelam como oposição por parte de um à teoria produzida de outro, mas se aproxima do próprio movimento de cumulatividade crítica realizado por Bourdieu em relação aos clássicos da sociologia. Lahire estaria, portanto, fazendo contribuições à

complexa teoria Bourdieusiana. O uso de ambos os autores na produção científica na área das ciências humanas apenas enriquece a fundamentação teórica e metodológica da pesquisa, permitindo a formulação das mais variadas abordagens e a construção de diferentes objetos sociológicos de pesquisa em suas diferentes escalas.

Os conceitos trabalhados pelos autores serão, desta forma, mobilizados neste trabalho para a realização de uma pesquisa que parte de uma sociologia do indivíduo com passado, do qual o agente herda experiências e disposições que vão, em conjunto com o mundo social estruturado, determinar a trajetória do agente. Pensar a forma como o indivíduo se compõe, na tradição da sociologia disposicionalista, pressupõe também que ele não tenha completa consciência do quanto é produto desta trajetória. Graças ao acervo teórico construído por estes autores, podemos analisar os dados coletados destes indivíduos e seus discursos para reconstruir estas trajetórias. Refletir acerca do processo pelo qual estes adquirem suas disposições, acumulam seus capitais e mobilizam os mesmos para agir e se posicionar no espaço social não representa uma grande inovação para a sociologia disposicionalista. Entretanto, pretende-se através desta caixa de ferramentas teórica identificar como este processo pode ser percebido na presença diferencial dos agentes na esfera digital e na construção de legitimidade na mesma.

A lente disposicionalista se mostra uma forte ferramenta para compreender como, porque e quais indivíduos se engajam no ramo da influência digital, como optam pelo tipo de conteúdo que será publicado em suas redes sociais e quais são as possíveis tensões encontradas por eles ao iniciar a carreira. Compreender como o mercado da influência digital se relaciona com o patrimônio individual de disposições, ou até mesmo com características mais gerais dos grupos localizados no espaço social significa pensar quais são as características ou temáticas favorecidas pela estrutura do mercado da influência digital, assim como entender as modalidades de recrutamento que favorece sua reprodução.

### **1.1 – Publicitários autônomos: vitrines do neoliberalismo**

Para além de definir a lente pela qual serão interpretadas as práticas dos agentes, é necessário compreender o momento histórico no qual se encontram, assim como a lógica de seu modelo econômico. Neste segmento serão apresentadas as transformações sociais associadas às reconfigurações do capitalismo e ao desenvolvimento tecnológico no intuito de

refletir acerca do modelo de profissionalização dos influenciadores digitais e sua ferramenta de trabalho.

Em sua obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (WEBER, 2004), Max Weber identifica como o protestantismo, através de sua doutrina ascética, permitiu uma aproximação entre a ética religiosa e a ética econômica (OLIVEIRA, 2013, p.145) dando origem ao arcabouço ideológico do que ele chamará de espírito do capitalismo, ou seja, um conjunto de crenças alinhadas com a lógica da acumulação do capital fundamentadas em práticas disciplinadoras, como máximo aproveitamento do tempo através do trabalho. Luc Boltanski e Ève Chiapello, autores contemporâneos, irão mostrar que o modelo de capitalismo descrito por Weber não permanece o mesmo no tempo. Em face a diversas crises, este modelo econômico foi capaz de incorporar as diversas críticas feitas a ele de forma a se reestruturar, levando a ideologia que justifica e engaja os agentes ao capitalismo a se adaptar a estas mudanças (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009). Na definição dos autores:

O espírito do capitalismo é justamente o conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com ela. Essas justificações, sejam elas gerais ou práticas, locais ou globais, expressas em termos de virtudes ou em termos de justiça, dão respaldo ao cumprimento de tarefas mais ou menos penosas e, de modo mais geral, à adesão a um estilo de vida, em sentido favorável à ordem capitalista. (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009, p.42)

Os autores irão identificar três etapas do capitalismo, ou “espíritos do capitalismo” até então, cada um representado por uma figura heróica, modelo principal de capitalista e justificativa em prol de um “bem comum”. O primeiro espírito estaria relacionado à descrição do próprio Weber, que começaria a ser descrito no final do século XIX. Nesta etapa, a figura do burguês empreendedor, que engaja no jogo econômico, especula, assume riscos e traz inovação representaria a figura heroica. A racionalização da vida cotidiana, como habilidades para economizar dinheiro e previsão, assim como a valorização da família e relações matrimoniais com a lógica de acúmulo de patrimônio se mostrariam fortemente presentes. A justificativa para um bem comum desta etapa estaria na crença no progresso e na ciência, sendo a indústria a representante deste progresso.

O segundo espírito do capitalismo marcaria o século XX, principalmente dos anos 30 aos anos 60. A figura que representaria o segundo espírito seria a da grande empresa industrial. Esta figura seria descrita como diretor ou dirigente assalariado, capaz de escalar a

firma a qual dirige através de novas técnicas para a ampliação do mercado. Devido à dimensão e solidez das empresas, este período foi marcado por uma certa estabilidade e previsibilidade relacionada ao trabalho, com perspectivas e planos de carreira. A socialização da produção, distribuição e consumo, sendo as empresas colocadas como contribuidoras do estado para uma justiça social, seria a justificativa moral do segundo espírito do capitalismo (FORNO, 2014, p.48).

Embora reconheçam um terceiro espírito do capitalismo, os autores o descrevem como ainda em processo de formação, porém reconhecem nele a desconstrução ou crise das características do segundo espírito. Outros autores, visando compreender a dinâmica da razão econômica contemporânea irão acompanhar o desenvolvimento da lógica liberal e como ela se dissemina como uma “nova razão de mundo” (DARDOT, LAVAL, 2016). Para Pierre Dardot e Christian Laval, é necessário pensar o liberalismo como projeto social, analisando seu desenvolvimento no debate político desde os confrontos políticos iniciais até sua hegemonização. Partindo da oposição entre as vertentes de inspiração utilitarista e concorrencialista e das teorias pelas quais elas se fundamentam, são analisados os elementos do liberalismo até sua reforma pós primeira guerra mundial e suas crises, dando um aspecto mais intervencionista ao novo liberalismo no sentido de uma intervenção em prol da proteção do capitalismo (BORGES, 2018, p. 180).

Através destas intervenções, principalmente na luta ideológica, propaganda e educação popularizaram teses que normalizavam as desigualdades sociais e “think tanks” de “evangelistas do mercado” (BORGES, 2018, p.182). Os autores descrevem como o neoliberalismo, para além de uma agenda de políticas públicas, torna-se uma “razão-mundo” hegemônica na sociedade, uma subjetividade caracterizada pelo princípio universal da concorrência exaltando o modelo de trabalhador self-made-man (BORGES, 2018):

Trata-se agora de governar um ser cuja subjetividade deve estar inteiramente envolvida na atividade que se exige que ele cumpra. Para isso, deve-se reconhecer nele a parte irredutível do desejo que o constitui. [...] O sujeito unitário é o sujeito do envolvimento total de si mesmo. A vontade de realização pessoal, o projeto que se quer levar a cabo, a motivação que anima o “colaborador” da empresa, enfim, o desejo com todos os nomes que se queira dar a ele é o alvo do novo poder. O ser desejante não é apenas o ponto de aplicação desse poder; ele é o substituto dos dispositivos de direção das condutas. Porque o efeito procurado pelas novas práticas de fabricação e gestão do novo sujeito é fazer com que o indivíduo trabalhe para a empresa como se trabalhasse para si mesmo e, assim, eliminar qualquer sentimento de alienação e até mesmo qualquer

distância entre o indivíduo e a empresa que o emprega. (DARDOT, LAVAL, p. 424-425)

O indivíduo incorporaria a lógica empresarial tanto em sua característica de gerenciamento, onde passará a planejar a própria vida através de projetos visando atingir objetivos e metas específicas, quanto na sua autonomia em frente a outras instituições. Esta autonomia do sujeito-empresa se traduziria em sua completa responsabilização pela própria formação e trajetória, fracassos e conquistas, e pelo próprio desempenho. As relações de trabalho se tornam cada vez mais fluidas e efêmeras, e o indivíduo é “aliciado, estimulado ou forçado a se promover como uma mercadoria atraente e vendável” (BAUMAN, 2008, p.13). A lógica gerencial da nova racionalidade neoliberal não seria unicamente aplicada às esferas da vida relacionadas ao econômico, como o à esfera do trabalho e sua esfera complementar do consumo.

Tal lógica não é limitada à esfera econômica, mas coloniza outras esferas da vida, conforme o novo dispositivo do desempenho/gozo. Como esse sujeito-empresa é fabricado para ganhar nas competições, a figura idealizada tende a ser o desportista de alto nível, em vez de banqueiros bilionários. Daí o culto aos esportes e seus mitos, como Michael Phelps, Usain Bolt, Simone Biles, Cristiano Ronaldo. (BORGES, 2018, p.184)

O culto ao desempenho também foi descrito por Richard Sennett ao olhar para as diferenças entre as trajetórias das gerações onde, a exemplo, o pai passou mais de quarenta anos em um emprego enquanto o filho já passou por quatro. O dinamismo característico do novo mercado, que prioriza trabalhos de curto prazo e uma rápida conexão entre os vários setores do mercado, descrita por Sennett através da analogia de rede, ilustra bem o meio com o qual o indivíduo-empresa precisa interagir, um mercado que troca cada vez mais substitui a noção de “empregos” pelas de “projetos” (SENNETT, 2011, p.22).

O cenário descrito como um sistema que apresenta uma dinâmica cada vez mais acelerada e uma segurança cada vez menor para o trabalhador, característico da entrada em um terceiro espírito do capitalismo, em conjunto com a responsabilização do agente de assumir os ônus das próprias tentativas de adaptar-se à essa mudança, pensando-se através da lente neoliberal como uma empresa na qual precisa investir e inovar, ocorreria paralelamente a um desenvolvimento cada vez mais acelerado das tecnologias, especialmente das tecnologias da informação e comunicação (TICs). Já na virada do século, Manuel Castells, em sua obra *Sociedade em Rede*, fará uma análise partindo da premissa de que é preciso levar a tecnologia a sério dada sua constante presença nas nossas vidas, embora segundo o autor a

tecnologia nem a sociedade determina o curso do desenvolvimento tecnológico, nem a tecnologia determinaria a sociedade (CASTELLS, 1999, p.43).

Para compreender o desenvolvimento da estrutura da sociedade contemporânea e do capitalismo que encontramos hoje seria necessário considerar as inúmeras revoluções trazidas pela tecnologia não apenas em relação à uma conectividade globalizada, mas no dinamismo dos sistemas operacionais do estado, empresas, até em níveis individuais. Essa estrutura social condicionada pela tecnologia da informação descritas por Castells se manifestariam de diferentes formas a depender da sociedade, porém sem deixar de aprofundar a lógica capitalista com foco no aumento da produtividade do trabalho e da lucratividade do capital, globalização da produção e de mercados além do direcionamento do apoio estatal em prol do aumento de ganhos relacionados à competitividade e produtividade (OLIVEIRA, MEIRA, 2013, p.148). Estas características descreveriam para Castells um capitalismo informacionalista, onde o poder de coletar, acumular e utilizar a informação se traduziria em um capital (informacional) responsável pela estruturação da sociedade contemporânea em um capitalismo globalizado.

Por mais que o objetivo e a metodologia dos autores supracitados possam divergir, suas análises se complementam permitindo observar o desenvolvimento de um sistema econômico e ideológico que sustenta as instituições e guia as ações e projetos dos indivíduos na contemporaneidade de um terceiro espírito do capitalismo caracterizado por neoliberalismo e conectividade. Ter tais características sistêmicas em mente é essencial para compreender uma profissão que existe através das tecnologias da informação e comunicação (TICs). É esse caráter informacional do capitalismo contemporâneo e a conectividade da vida social atual que formam o terreno fértil para o surgimento e ascensão dos influenciadores digitais.

Com o número crescente dos aparelhos tecnológicos no cotidiano dos indivíduos podemos observar como, através de seu consumo, a produção midiática vai se adaptando de forma a abranger o maior público possível. No caso das televisões, Castells irá descrever como, no final do século XX, a TV privada vai passar a oferecer uma quantidade cada vez maior de canais focados em nichos (CASTELLS, 1999, p.425). Com a ascensão dos computadores familiares e, posteriormente, os computadores pessoais e portáteis, as relações sociais tornam-se cada vez mais mediadas pelo digital (MISKOLCI, BALIEIRO, 2018, p.134). Com o apertar de uma tecla tornou-se possível compartilhar bibliotecas inteiras uns

com os outros, pagar contas, explorar o estoque de produtos de uma loja, ter acesso a uma lista de restaurantes locais e encomendar seus preparos sem mesmo realizar uma ligação. Segundo os autores:

Na virada do milênio, o alcance social da Internet se ampliou por meio da expansão da conexão por banda larga e a popularização dos computadores móveis e, na década de 2010, por meio da já mencionada disseminação dos telefones inteligentes. Desde então, a conexão mediada em rede se tornou componente do cotidiano de boa parte das pessoas não apenas facilitando a comunicação entre elas, mas – fato central para a sociologia – passando a moldar suas relações sociais. (MISKOLCI, BALEIREIRO, 2018, p.134)

Pessoas influentes podem ser encontradas em todo e qualquer lugar da história. De artistas a heróis de guerra, indivíduos eram capazes de acumular prestígio ao ponto de influenciarem de forma mais incisiva a vida daqueles que o cercavam. A ascensão dos influenciadores digitais, entretanto, se inicia de forma muito mais discreta com o início da comunicação digital através das primeiras comunidades virtuais, a maioria localizadas no EUA, no final do século XX (CASTELLS, 1999 p.443). Com o desenvolvimento da comunicação digital, inicialmente restrito aos programadores, as possibilidades relacionadas aos usos da internet explodem e se desenvolvem na direção de formatos mais intuitivos e acessíveis. Pouco tempo após seu nascimento, a internet já era utilizada por inúmeros entusiastas que acreditavam que a mesma se tornaria um sistema de comunicação democrático e revolucionário. Revolucionária de fato foi, porém a ferramenta se tornou alvo de diversas críticas relacionadas à desumanização das relações causadas pelos computadores, ou mesmo à ideologia tecnocrata presente na internet (CASTELLS, 1999 p.443), sem falar dos recentes desdobramentos políticos relacionados à ubiquidade das redes.

Os agentes vão aumentando sua presença nas redes, inicialmente com portfólios pessoais até a criação dos seus próprios sites. A primeira categoria de influenciador digital surge neste cenário. Agentes passaram a manter diários públicos nas redes expondo suas opiniões pessoais e até mesmo a fazer a curadoria e “tradução” de determinados campos mais elitizados para um público maior. Os bloggers ou blogueiros, principalmente as blogueiras que tratam de assuntos relacionados à moda, passam a se multiplicar devido à acessibilidade da plataforma blog:

O blog é uma plataforma que foi desenvolvida em 1999 para uso comum da população que não entendia de linguagem HTML – *HyperText Markup Language*. Foi a primeira plataforma a permitir a edição de páginas sem a necessidade de que o usuário entendesse da

linguagem de programação. [...] Ao passar dos anos, os blogs se tornaram o meio mais adequado para postagens diárias. Sua popularidade se dá em 2006, quando pessoas comuns criavam páginas com o propósito de postar seu dia a dia, caracterizando-o como um diário eletrônico. (FERREIRA, GRANGEIRO, PEREIRA, 2019, p.6-7)

O caráter intimista dos blogs como espaços de expressão da individualidade, em conjunto com a acessibilidade dada pela plataforma na manipulação e personalização de páginas na internet vão marcar as principais características do que estruturaria o mercado de influência e norteará a nova estratégia publicitária focada em influenciadores digitais caracterizada pelo formato “dica de amigo” (SILVESTRE, 2018 p.66; SOUZA, 2019, p.15). Pela constante presença destes agentes nas redes e caráter intimista de sua publicação, o público que acompanha o trabalho do blogueiro também acompanhará o desenvolver de sua vida, muitas vezes também pessoal, criando uma maior identificação com ele. Os conselhos dados por eles eram, muitas vezes, fundamentados em experiências próprias narradas para os leitores com determinado produto ou situação.

Com o desenvolvimento tecnológico, o acesso à internet escalonou em conjunto com a popularização dos smartphones (telefones inteligentes) em 2010, permitindo a “comunicação a distância – e em rede – por meio da digitalização de conteúdos e mensagens, ou seja, sua transformação em sequências numéricas” (MISKOLCI, BALIEIRO, 2017, p.133). Com a popularização destes novos aparelhos, o acesso à internet também passa por uma drástica mudança. O uso que foi descrito por Castells como reservado, embora em uma crescente tendência de disseminação, inicialmente por universitários, depois pelos trabalhadores de gabinete, torna-se acessível para a sociedade de forma prática e descentralizada. O acesso à internet torna-se um fator comum, estando à disposição de grande parte dos indivíduos, sendo ele o principal meio de acesso à internet, segundo o IBGE 2017, em 97% das casas conectadas brasileiras (IBGE, 2017).

O novo modo de conectar-se trouxe consigo uma mudança no formato das representações virtuais e um aumento na variedade de ferramentas disponíveis no aparelho celular, passando a ser possível escolher entre uma infinidade de *aplicativos* para serem adicionadas ao telefone inteligente. Os *aplicativos* nada mais são que softwares criados por programadores para desempenhar alguma tarefa, como mandar mensagens de voz ou texto,

editar uma imagem ou mesmo servir como um bloco de notas<sup>1</sup>. Algumas redes sociais podem ser acessadas através destes softwares que adaptam páginas da internet para as dimensões e capacidade de processamento dos computadores celulares.

O conteúdo criado para o meio digital também é afetado pelas novas dinâmicas relacionadas aos aparelhos celulares. O acesso à internet que antes era realizado através de computadores familiares, pontos de acesso fixos e compartilhados por mais de uma pessoa, passa a conviver com um dispositivo móvel, individual e particular de acesso às redes, permitindo um acesso mais constante. O Blog, seguido pelo extinto Orkut e pelo Facebook, redes sociais com características mais textuais passaram a conviver com o Instagram e Tik Tok, softwares muito mais focados em imagens e vídeos mais adaptados a um uso cada vez mais rápido, dinâmico e constante das redes. Os influenciadores digitais, passam a ocupar estes novos espaços e adaptar seu conteúdo aos mesmos, aumentando a variedade de temáticas e formatos de suas publicações nas redes. As habilidades gramaticais e de narrativa que envolviam a prática da escrita dos blogs que caracterizava a ocupação não são mais estritamente necessárias para alcançar o público, sendo possível não apenas descrever como mostrar através de vídeos e fotos o cotidiano do influenciador.

## 1.2 - Influenciadores digitais: construção preliminar do objeto

O usuário padrão de uma rede social como o Instagram pode ser descrito como alguém que, através da plataforma, divulga parte de sua vida pessoal através de fotos ou vídeos de forma permanente ou temporária para outros usuários inscritos em sua conta, seus seguidores. Este usuário padrão, ao partilhar o que expresso como parte de seu cotidiano, de forma mais ou menos enfática, direta ou indireta acaba expondo características de seus gostos, indignações ou mesmo recomendações, dá indícios de seu “estilo de vida”. Podemos considerar que este mesmo usuário genérico, através do compartilhamento de suas experiências e pequena audiência, tem um potencial de levar aos seus seguidores descrições de experiências ou produtos sobre os quais eles não tinham conhecimento, tendo dessa forma um pouco de influência digital.

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-app-quatro-perguntas-e-respostas-sobre-aplicativos-para-celular.ghotml> . Acessado em: 10/06/2022.

Alguns usuários, entretanto, são capazes de acumular um grande número de seguidores através de uma produção constante de conteúdo no formato de publicações nas redes sociais, atingindo um público específico (mais geral ou “nichado”), desta forma capazes de projetar suas publicações para um público bem maior do que o usuário comum de redes sociais. Esta visibilidade permite a eles, através de contratos com empresas, monetizar parte de sua produção, e são conhecidos como influenciadores digitais ou influencers. Influenciadores digitais podem ser descritos como:

Pessoas que se expõem em meio digital e que conseguem influenciar outrem a ler determinado livro, a praticar exercícios físicos, a cozinhar, a se maquiar, a se vestir, a adotar um estilo de vida, enfim, a apresentar um determinado repertório comportamental são denominados influenciadores digitais. (FERREIRA, GRANGEIRO, PEREIRA, 2019, p.6)

Tanto Émile Durkheim (2007) quanto Pierre Bourdieu (2015) prescrevem a problematização do senso comum, ou mesmo do senso comum erudito, como uma importante etapa da vigilância epistemológica, essencial na construção do conhecimento sociológico como uma ciência. A relação pesquisador-objeto deve ser fugir das primeiras impressões ou descrições do campo através da manutenção de um distanciamento ou evitando cair na ilusão da transparência do objeto. Seguindo estes conselhos, as próximas linhas serão dedicadas a explorar como ocorre a construção do objeto desta pesquisa através das diversas tensões pelas quais passou em contato com os dados empíricos coletados. Problematizaremos rapidamente duas características normalmente atribuídas aos influenciadores digitais: o influenciador indivíduo popular, o influenciador como uma categoria homogênea.

A popularidade dos influenciadores digitais costuma ser atribuída ao modelo de divulgação atrelada ao grau de intimidade com o qual seus conteúdos são expostos. A constância de suas publicações, caráter intimista e relevância que esses indivíduos possuem com a sua audiência tornam esses profissionais figuras familiares para aqueles que se inscrevem em suas páginas, de forma que quando divulgam produtos passam a impressão de estarem dando uma “dica de amigo” (SOUZA, p.19, 2019; ANTUNES, p.165, 2018). Por mais que imaginemos um indivíduo bem humorado, espontâneo e muito popular ao pensarmos em um influenciador digital, e na grande maioria das vezes esta descrição condiz com a maioria dos perfis, é possível encontrar influenciadores que apenas produzem conteúdo para seus canais sem sequer terem sua aparência divulgada ao seu público. Perfis

fazendo uso apenas de suas vozes ou mesmo utilizando seus animais de estimação não são difíceis de encontrar. Já é possível encontrar influenciadores que são representados por bonecos<sup>2</sup> ou mesmo personagens virtuais criados exclusivamente para esse intuito<sup>3</sup>.

A influência digital, portanto, não é necessariamente exercida de forma direta através da exposição da própria imagem, podendo ser substituída pela de personagens fictícios, não-humanos, virtuais, ou mesmo sem utilizar nenhum personagem para a construção de uma audiência, como é o caso dos canais que publicam curiosidades de determinado nicho. O site da influency.me definirá o influenciador digital como “um indivíduo que possui um público fiel e engajado em seus canais online e, em alguma medida, exerce capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores”<sup>4</sup>. Em outras palavras, ele pode mostrar-se ou não em seu canal, assim como pode simplesmente operar as redes sociais que entreguem um outro rosto, como o caso de quem gerencia os perfis de influenciadores “não-humanos”.

A trajetória de consagração de um profissional no ramo da influência digital é tão heterogênea quanto a variedade de temáticas que guiam sua produção de conteúdo. Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019), ao acompanhar a trajetória de 10 influenciadores digitais consagrados e suas biografias, principalmente com aqueles que utilizam o YouTube como seu canal principal, vão atestar que as experiências anteriores dos influenciadores também eram aproveitadas para buscar um diferencial na produção de conteúdo para as redes sociais. Os exemplos trazidos pelos autores trazem os impactos das profissões anteriores dos indivíduos em três áreas principais: na definição de conteúdo de seus canais, na formatação do conteúdo divulgado e na performance de seus personagens.

Para a amostra estudada, observa-se que os cursos profissionalizantes ou de nível superior realizados ajudaram a definir o estilo de trabalho como o gênero de identificação. Bianca Andrade e Camila Coelho realizaram curso profissionalizante de maquiadora e abordam conteúdos relacionados à maquiagem em seus canais. Além destas, Felipe Castanhari, Kéfera Buchmann e Felipe Neto indicaram que suas profissões ajudaram na definição dos conteúdos de seus canais. Castanhari é animador 3D, o que permitiu que seus vídeos tivessem formatação diferenciada dos

<sup>2</sup> Como é o caso da Doll Influencer Maraesa Silva, com 66,7 mil seguidores, que se define como “Uma Barbie cearense, cacheada e empoderada”. Disponível em:

<

<sup>3</sup> Exemplo da “Lu da Magalu”, influenciadora virtual 3D representante das lojas Magazine Luiza, com 5,9 milhões de seguidores. Disponível em: <

<sup>4</sup> <Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>> . Acesso em: 15/06/2022.

demais. A formação de atriz/ator de Kéfera Buchmann e Felipe Neto ajudou a criar conteúdos autênticos, como paródias e criação de personagens em seus canais. (FERREIRA, GRANGEIRO, PEREIRA, 2019, p.14-15)

A análise dos autores foi baseada em influenciadores que faziam uso da plataforma YouTube, propícia unicamente para a publicação de vídeos, para divulgar seu conteúdo. A facilidade na performance, como no caso supracitado de Felipe Neto e Kéfera Buchmann, ou o conhecimento obtido em cursos profissionalizantes de maquiagem, como a Bianca Andrade e Camila Coelho, herdados por suas trajetórias individuais condizem com as especificidades da plataforma para qual produzem conteúdo. Espelhando a análise de Ferreira, Granjeiro e Pereira para uma rede social que aceite uma maior quantidade de formatos como o Instagram, podemos supor que outras disposições podem ser convertidas para a criação de conteúdo.

Considerando os diversos nichos de atuação e diferentes estratégias de produção de conteúdo, torna-se perceptível que as disposições necessárias para sua atuação e, portanto, ter a chance de se consagrar como influenciador digital vão variar a depender do tipo de perfil que o mesmo tente seguir. Um influenciador que produza conteúdo de humor poderá converter com maior facilidade suas disposições para performance em conteúdo do que, por exemplo, suas disposições para edição de imagem, que no caso de influenciadores que produzem conteúdos mais explicativos. Entretanto, existe uma área em comum entre os influenciadores composta pela gestão de seus canais nas redes sociais e estratégias de monetização do alcance de suas publicações. Métricas pertencentes à própria plataforma do Instagram, como perfil dos seus seguidores e os horários nos quais estão mais ativos nas redes sociais, além da possibilidade do uso de hashtags e músicas que estão em alta no momento podem ajudar estes usuários a aumentar as suas exposições nas redes sociais e, desta forma, seu número de seguidores.

Podemos então pensar de forma preliminar os influenciadores digitais como uma categoria cuja heterogeneidade da produção e das capacidades para dar conta dessadesta produção vai variar a depender das plataformas nas quais os mesmos decidam atuar e das temáticas escolhidas como norteadores de seus conteúdos. O termo influenciador digital também está mais atrelado à capacidade do indivíduo exercer influência através das redes sociais do que necessariamente ao peso de sua imagem nas redes, relativizando a ideia de que o influenciador seja uma pessoa popular e conhecida. Entretanto, como descrito pelos pesquisadores Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019), a trajetória do influenciador também tem

um grau de influência sobre a temática e a forma como o conteúdo destes profissionais é produzido.

Vale salientar que as habilidades relacionadas às redes sociais e à produção de conteúdo para as mesmas são especialmente importantes para indivíduos que iniciam suas carreiras sem o auxílio de um renome externo à internet. As categorias de influenciadores elencadas no site da Influency.me (autoridade, celebridade, nativo digital e ativista) deixam claro que é possível a conversão da popularidade de fora das redes em seguidores nas redes sociais. Celebridades com grandes públicos já estabelecidos, como músicos ou atores de telenovelas, muito provavelmente terão uma facilidade maior em acumular uma grande audiência em suas redes sociais, porém estará em diálogo com um público menos segmentado e especializado do que um profissional já consolidado em uma área como finanças ou medicina, que produzirá conteúdos para uma audiência mais clivada.

## 2. Percurso metodológico

A presente pesquisa utiliza como paradigma de referência a sociologia disposicionalista bourdieusiana e as contribuições feitas por Bernar Lahire em conjunto de sua teoria do espaço social e as mobiliza para compreender a trajetória de consagração de influenciadores digitais na plataforma *Instagram*. A teoria bourdieusiana postula que os indivíduos herdam dos grupos nos quais são socializados características que definem tanto suas práticas quanto suas visões de mundo (habitus). Indo além, o autor definirá que diferentes grupos sociais podem se organizar em campos ou instituições dentro das quais perspectivas específicas de mundo são reproduzidas e servem de imperativo organizador e hierarquizador dentro dos mesmos (BOURDIEU, 2011). Nesta perspectiva, visamos compreender como tais disposições podem, em consonância ou dissonância com as especificidades da profissão e região geográfica, ajudar ou dificultar o engajamento e o sucesso de indivíduos como influenciadores digitais. Também serão pensadas as implicações inerentes à dinâmica da profissão, como as tensões entre a vida pública e privada, a relação com a audiência e contratantes e o gerenciamento dessas tensões no campo da saúde psíquica.

No contexto do capitalismo tardio marcado pela mentalidade empreendedora da “empresa de si” (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2011) e de uma sociedade cada vez mais conectada digitalmente (CASTELLS, 1999), as redes sociais assumem um protagonismo cada vez maior no cotidiano dos indivíduos, simultaneamente em que o número de profissões ligadas a esta esfera digital dispara. Dentre estas profissões se encontra o “influenciador digital”, importante ponto de conexão na relação entre vendedores e consumidores em uma época em que o acesso à internet se torna cada vez mais individualizado e personalizado através de dispositivos móveis (FERREIRA, GRANGEIRO, PEREIRA, 2019).

Vale salientar que a presente pesquisa foi realizada entre os anos de 2019 e 2022, período no qual a pandemia do vírus da SARS-COV-2, assim como suas variantes, se tornou a principal pauta no que se refere à saúde pública, afetando fortemente as dinâmicas sociais e as condições de pesquisa. Até o presente momento (06/02/2023), 697.365 mil brasileiros e brasileiras e 6.844.415 milhões de pessoas no mundo vieram a falecer devido à infecção, período no qual foram adotadas as estratégias de uso em massa de máscaras de proteção e o isolamento social no intuito de conter a disseminação do vírus. Considerando este cenário, as

entrevistas foram realizadas exclusivamente pelo google meet, plataforma para encontros virtuais do google.

Levando em consideração estes pressupostos, esta pesquisa tem como objetivo principal compreender a trajetória de formação deste novo profissional e as tensões implicadas pelo ofício da influência digital. Pensar suas trajetórias significa não apenas acompanhar os estágios da carreira de influenciador (KARHAWI, 2016), mas também quais são os obstáculos impostos pelo mercado de trabalho, que compreenderemos como o conjunto de habilidades, técnicas, conhecimentos e estratégias necessárias para o bom desempenho de sua função na criação de conteúdo, comunicação com um público específico através das redes sociais e consagração na profissão. Não sendo compostos apenas por limitações materiais, como a falta de determinado equipamento, pensaremos em como também as disposições individuais cumprirão seu papel na definição das trajetórias tanto em direção à profissionalização quanto à consolidação no ofício.

Os influenciadores digitais possuem em comum a utilização de uma ou mais plataformas específicas para a divulgação dos conteúdos por eles criados. Entretanto, as diversas redes sociais existentes apresentam grandes diferenças no que se refere a sua estrutura e no tipo de conteúdo que suporta. O YouTube é uma rede social cuja ênfase está na publicação de vídeos, podendo encontrar no seu acervo registros de segundos até durações de horas. Portanto, devido a um fator estrutural desta rede social, encontramos facilmente palestras, análises filmicas, registros de concertos musicais ou reviews mais detalhados de produtos feitos por influenciadores, assim como publicação de videoclipes musicais tanto de grupos famosos quanto de amadores ou iniciantes. O Twitter, por outro lado, constitui uma rede social de compartilhamento de pequenos textos de até 280 caracteres, podendo conter links ou imagens, sendo uma rede social muito mais dinâmica em comparação ao YouTube. O Instagram, rede social escolhida como recorte para esta pesquisa, apresenta como característica principal um forte teor imagético. Qualquer publicação no Instagram precisa ser composta por uma imagem ou um vídeo.

Foi dada a preferência pelo Instagram tanto por ser uma rede social em ascensão no Brasil<sup>5</sup> e no mundo, quanto pela ampla aceitação da rede social à época da pesquisa. Por

---

<sup>5</sup> Disponível em:  
<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%202%C2%BA,me nos%20uma%20vez%20por%20dia.> Acesso: 15/06/2022

suportar facilmente imagens e diferentes formatos de vídeo, esta rede social também possibilita explorar melhor as diferentes habilidades mobilizadas para se posicionar como influenciador digital neste espaço. A escolha desta rede social, entretanto, não desconsidera a possibilidade de influenciadores utilizarem outras redes sociais para ampliar ainda mais o alcance de suas publicações, o que se mostrou bastante comum principalmente entre os influenciadores com um maior número de seguidores.

Tendo como horizonte de pesquisa compreender os condicionantes e a trajetória de consagração e manutenção de influenciadores digitais no mercado de influência, colocamos as seguintes perguntas para nortear o levantamento bibliográfico e a coleta de dados na fase empírica da pesquisa: 1) Quais são as cobranças feitas pelo ofício de influenciador digital e como o patrimônio disposicional individual se relaciona com elas? Existiriam disposições que facilitariam ou dificultariam a entrada e permanência do indivíduo no mercado de trabalho? 2) Como se dá o engajamento e quais são as motivações que levam indivíduos da posição de consumidores dos conteúdos disponibilizados nas redes sociais para criadores e divulgadores de conteúdos neste mesmo ambiente digital? Elas poderiam ser afetadas pela região onde o influenciador habita? 3) E quais são os elementos ou estratégias de consagração empregadas por estes indivíduos? Como definem o que, como e quando postar? Estas perguntas visam compreender tanto características mais amplas do campo de atuação da influência digital, como a forma como os mesmos enxergam as oportunidades de atuar nele e quais disposições ou capacidades os mesmos mobilizam para se consagrarem como influenciadores digitais.

Para dar conta de tais perguntas, foi realizado primeiramente uma pesquisa no reservatório de teses e dissertações da CAPES através do filtro “influenciadores digitais” “influência digital” e “mercado de influência digital”, através do qual foi possível encontrar e selecionar pesquisas já feitas relacionadas a trajetória de influenciadores digitais. A pesquisa bibliográfica também contou com o acervo de artigos do Google Acadêmico, que passou por uma pesquisa utilizando os mesmos filtros. Na sequência, para recolher e analisar dados empíricos, empregamos estratégicas metodológicas quantitativa e qualitativa. No intuito de melhor compreender a organização e distribuição geográfica, de gênero e temáticas utilizadas pelos influenciadores para a criação de conteúdo, constituímos uma análise estatística comparativa entre influenciadores com diferentes quantidades de seguidores e pertencentes a diferentes regiões do Brasil. O lado qualitativo consiste na aplicação de entrevistas

semiestruturadas com os próprios influenciadores digitais no intuito de compreender o processo através do qual estes indivíduos se engajaram no ofício de influenciadores digitais e como estes se adaptaram a ele, incluindo hábitos e formação técnica para a produção de conteúdo.

Os dois métodos se complementam à medida que a análise quantitativa nos permite vislumbrar padrões no que se refere à distribuição de temáticas entre os gêneros, quantidade de seguidores e localidades, dados que serão aprofundados em entrevistas no intuito de compreender como estas variáveis também afetam na trajetória de consagração do indivíduo como influenciador digital. Através de dados mais abrangentes coletados através das estatísticas da perspectiva quantitativa e as vivências e percepções coletadas através das entrevistas semiestruturadas baseadas no modelo qualitativo prende-se dar conta da problemática da relação do indivíduo com o meio que o cerca, como o mesmo confronta ou reforça os padrões encontrados.

Os dados foram coletados através de três fontes principais: 1) o catálogo de influenciadores digitais presente na plataforma da empresa *Influency.me*, descrita mais adiante, com profissionais de todo o Brasil, a partir do qual foi construído um banco de dados Excel com uma amostra de duzentos influenciadores digitais registrados na plataforma como localizados nos Estados de São Paulo e da Paraíba, constando os cinquenta maiores de cada estado e uma amostra dos influenciadores com cinquenta mil ou menos seguidores; 2) entrevistas com duas funcionárias da empresa *influency.me* acerca do mercado de influência, funcionamento da plataforma e seleção de influenciadores digitais no processo de construção de uma campanha publicitária; 3) entrevistas com os próprios influenciadores digitais acerca do seu processo de engajamento no campo, dificuldades, facilidades, hábitos e crenças.

Outros dados foram levados em consideração que não apareceram no desenho inicial da pesquisa, a exemplo de categorias nativas de classificação de influenciadores digitais utilizadas pela plataforma da *Influency.me* e informações coletadas de cursos oferecidos pela mesma empresa para a formação de influenciadores digitais sobre habilidades e conhecimentos recomendados para a profissão. Estes dados serviram tanto para pensar quais as possíveis habilidades que poderiam fazer alguma diferença no desempenho do ofício quanto para refinar o questionário de entrevistas. É necessário considerar também que tais habilidades são recomendações da empresa, e não necessariamente uma regra para atuar como influenciador digital, principalmente quando se considera perfis menores e não

formalizados. Pretendemos explorar também o processo de formalização destes profissionais durante as entrevistas.

## 2.1 - Uma breve genealogia do Instagram

O Instagram foi criado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, ambos engenheiros de software, com o nome inicial de Burbn (FERREIRA, GRANGEIRO, PEREIRA, 2019, p.9). Ambos já tinham experiência no área de desenvolvimento principalmente por terem trabalhado para outras empresas do Vale do Silício, e, utilizando como referência os aplicativos da rede social Facebook e da Hipstamatic, um aplicativo especializado em edição de fotos popular na época, desenvolveram o Burbn no intuito de juntar a popularidade da edição de imagens com a dinâmica das redes sociais<sup>6</sup>[3]. A plataforma assume o nome de Instagram após uma série de mudanças na Burbn que, segundo seus desenvolvedores, era muito complexa e passa a funcionar como uma rede social direcionada para a publicação e compartilhamento de imagens (SOUZA, 2019, p.23). Daí em diante, o *Instagram* aí em diante passa a conquistar grande popularidade, atingindo nos seus primeiros três meses de existência a marca de 1 milhão de usuários e chamando a atenção de grandes empresas de tecnologia, como a Apple, sistema operacional no qual o aplicativo foi lançado. No ano de 2011, a empresa constando com apenas seis funcionários, alcança dez milhões de usuários.

A rede social já contava com diversas ferramentas que permitiam a interação entre os usuários, que passaram a poder seguir uns aos outros para acompanhar suas publicações, curtir e comentar postagens, enviar mensagens diretas de uma conta para outra através de um chat, a opção de explorar contas que ainda não eram seguidas assim como publicar fotos nas quais poderiam aplicar filtros. Tais características permitiam que os usuários do Instagram construíssem uma rede de contatos dos quais recebiam conteúdo, o que poderia incluir contas de *celebridades* e influenciadores digitais.

O ano de 2012 foi especialmente significativo para o desenvolvimento da rede, que já acumulava 80 milhões de usuários ativos, devido à compra da plataforma pela empresa Facebook, uma das maiores empresas que atuam no campo digital e que, com frequência,

---

<sup>6</sup> Disponível em:

<<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>> . Acesso 05/06/2022.

absorve empresas menores. As implicações dessa transição se deram especialmente pela implementação no Instagram do modelo de negócios do Facebook iniciando um processo de maior monetização da plataforma. Em 2013 a plataforma alcança 100 milhões de usuários e, no mesmo ano, é adicionada a possibilidade do compartilhamento de vídeos de até 15 segundos, tempo que mais tarde subiria para 60 segundos. Em 2016 a rede social passa por uma forte mudança na sua identidade visual, adiciona a ferramenta de Stories, publicações em formato de imagem ou vídeo de até 15 segundos que após 24 horas são automaticamente deletados, muda a forma de exibição de publicações para os usuários da ordem cronológica para a algorítmica, e abre a possibilidade da criação de um novo tipo de conta para empresas, o Instagram “for business”.

As mudanças do ano 2016 aumentaram o potencial monetizador da plataforma em diversos aspectos. A consequência principal do novo algoritmo estaria na mudança da exibição do conteúdo para os usuários de uma ordem cronológica para uma ordem de preferências. Através de inteligência artificial, a plataforma é capaz de gerar perfis de usuários baseados nos tipos de conteúdo com os quais mais interagem. Curtidas, comentários ou mesmo o compartilhamento de conteúdo entre usuário é utilizado para identificar quais são as temáticas de interesse de cada usuário, permitindo com que a plataforma passe a apresentar com maior frequência conteúdos relacionados com o perfil do usuário e, desta forma, conseguaria otimizar a entrega de conteúdo publicitário para o seu público-alvo específico. Em 2017, a plataforma passou a permitir que a exibição das publicações postadas fossem impulsionadas de forma paga sob o formato de anúncios, exibindo o conteúdo para usuários não inscritos, ou que não seguiam a conta do anunciente, mas que apresentasse preferências similares ao do conteúdo anunciado.

Hoje a rede social Instagram conta com mais de 1 bilhão de usuários<sup>7</sup>, estando o Brasil como o terceiro país com o maior número de usuários da rede social, cerca de 119,45 milhões<sup>8</sup>. A plataforma se tornou amplamente utilizada pelas mais diversas celebridades e instituições, sendo possível encontrar perfis relacionados à músicos, políticos, prefeituras, empresas, canais de televisão e, representando a grande maioria dos usuários, por pessoas comuns. Com o crescimento das redes sociais e, consequentemente, do aumento do número e

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/#:~:text=In%202021%2C%20there%20were%201.21,of%20the%20world's%20internet%20users>> Acesso dia 10 de Junho, 2022.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>> Acesso dia 10 de Junho, 2022.

alcance dos influenciadores digitais, o ofício de fazer publicidade através de celebridades na internet passou a ser juridicamente regulamentado, levando o próprio Instagram a também se adaptar:

Segundo o Art. 28, Seção seis, Capítulo dois do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, criado pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária, todo e qualquer anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação. O Código de Defesa do Consumidor, também em seu Art. 36 da Seção três, apresenta norma similar, dizendo que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor fácil e imediatamente a identifique como tal. Sendo assim, é considerado um ato ilícito não sinalizar uma propaganda, sendo algo passível de punições legais. (...) Buscando uma forma de sinalizar, e é claro também controlar melhor o fluxo desse tipo de utilização da plataforma, o Instagram institucionalizou seu uso comercial e também o #publi, criando o Instagram *for business*, ou seja, criando “contas para negócios”, ainda em 2016. (SOUZA, 2019, p.29-30)

## 2.2 - Influency.me: empresa e plataforma

O primeiro contato com a empresa se deu através de uma pesquisa dos influenciadores brasileiros mais relevantes, quando foi encontrada a premiação da Influency.me. A premiação anual, apelidada pela própria empresa como “O Oscar da Influência Digital”, elege os influenciadores através de uma votação da base de fãs dos influenciadores participantes. Os participantes são divididos em quinze categorias temáticas: Fitness e Esportes; Games; Gastronomia; Humor; Moda; Lifestyle e Variedades; Negócios, Finanças e Empreendedorismo; Opinião e Comportamento; Tecnologia; Viagem e Turismo; Arte e Cultura; Beleza; Conhecimento, Ciências e Educação; Do it Yourself; e Família. Em três fases distintas são selecionados os dez, cinco e três profissionais mais influentes e, por fim, o vencedor que é premiado em uma festa.

A *Influency.me* foi fundada em 2017 por Rodrigo Azevedo, CEO e fundador de outra empresa, a *Comunique-se* na área de comunicação corporativa. Executa diversas funções no campo da influência digital, servindo como ferramenta especializada em conectar empresas e influenciadores digitais, criando conteúdo de formação de influenciadores e sendo uma instância de consagração desses profissionais com um prêmio anual na área da influência digital. As funções de formar profissionais, expô-los ao público e consagrá-los através de um prêmio deixa clara a importância desta empresa no mercado de influência brasileiro,

tornando-a uma rica fonte de dados acerca de como a empresa concebe os conhecimentos e habilidades necessários para se tornar um influenciador digital. Seu banco de dados de influenciadores cadastrados nos fornece, desta forma, uma amostra de como estes profissionais se compõem.

Foi realizada uma conversa com uma funcionária especificamente com o objetivo de apresentar a plataforma para a possível contratação, onde foi deixado bem claro de que meu único interesse em estar contratando a plataforma seria o de realizar um levantamento de dados acerca de influenciadores digitais. Neste primeiro encontro foram recebidas diversas informações acerca do funcionamento da plataforma e de como os dados na mesma eram expressos, assim como algumas informações interessantes sobre o processo de contratação dos influenciadores digitais e da distribuição geográfica da temática deles. Um exemplo seria o cálculo do indicador *Engajamento* feito pela plataforma para quantificar a eficiência do influenciador em estar em contato com o seu público. A conversa também revelou elementos interessantes para se pensar a presença diferencial dos influenciadores no espaço digital. Por exemplo, foi apontado o quão difícil seria encontrar um influenciador que trabalhe com a temática “Gamer” no Nordeste, enquanto no Sudeste seria muito mais comum.

Este entre outros comentários feitos durante a apresentação, alguns foram úteis em um momento inicial para compreender um pouco da configuração do mercado de influência digital, a distribuição geográfica das temáticas entre os influenciadores e quais “métricas” eles precisam alcançar para se tornarem interessantes para este mercado, bem como levantar algumas questões acerca da trajetória destes influenciadores. Como a localização poderia servir de variável para estes profissionais, entre outras como gênero e quais as disposições seriam necessárias para alcançar um alto nível de engajamento dentro dessas redes sociais? O engajamento, segundo minha interlocutora, não teria uma definição única no mercado da influência digital. A empresa Influency.me o define sob o seguinte cálculo: média do número de curtidas somada com a média de número de comentários em suas postagens dividido pelo número de seguidores ( $[\text{curtidas} + \text{comentários}] \div \text{número de seguidores}$ ).

No site da Influency.me também é possível encontrar diversos conteúdos acerca do meio do mercado de influência, com descrições do que seria um influenciador digital (que será explorada na próxima sessão) e suas diversas classificações por tamanho de sua audiência e tipo de influência. No que se refere à grandeza, a Influency.me traz cinco

categorias: nanoinfluenciador, microinfluenciador, intermediário, macro influenciador e mega influenciadores.

**Imagen 1 – Classificação da Influency.me de influenciadores pelo número de seguidores em uma rede social**

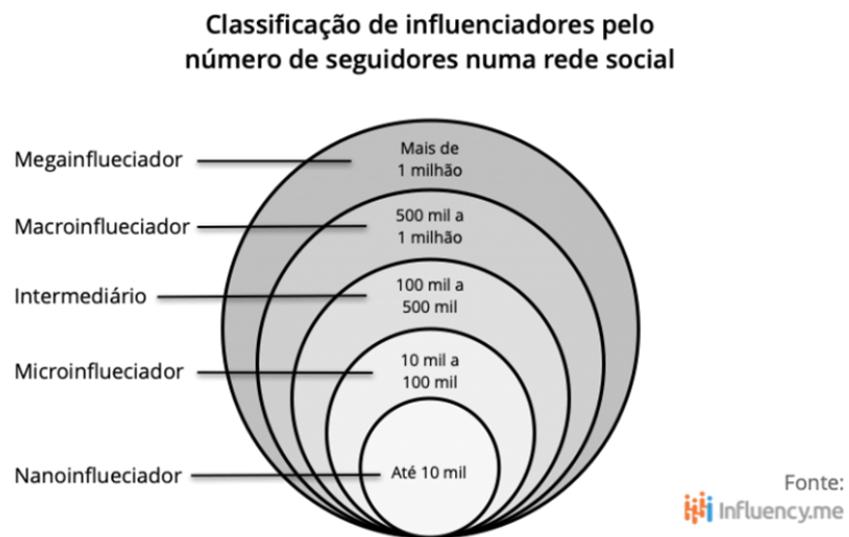


Imagen 1: Classificação da Influency.me de influenciadores pelo número de seguidores em uma rede social.  
Fonte: <https://www.influency.me/>, 2022.

No processo de montagem do banco de dados foi encontrada, principalmente no que se refere aos influenciadores mais conhecidos e com o maior número de seguidores, uma classificação própria da plataforma referente à natureza dos influenciadores em quatro categorias: celebriidade, nativo digital, autoridade e ativista. Estas categorias refletem tanto a origem/trajetória do influenciador digital quanto a estratégia com a qual legitima sua autoridade nas redes. As *celebriades* seriam indivíduos que atingiram grande popularidade fora do digital, como atores, esportistas ou músicos, e convertem esta visibilidade em um grande número de seguidores online. Os *nativos digitais* seriam aqueles indivíduos que construíram seu público a partir das redes sociais digitais, como criadores de conteúdo para o YouTube ou Instagram. As *autoridades*, seriam profissionais que já se consolidaram no mercado de trabalho e utilizam dessa legitimidade como base para sustentar seu conteúdo nas redes sociais, por exemplo médicos, nutricionistas ou mesmo economistas. Por fim, os

ativistas seriam os usuários que foram capazes de conquistar uma audiência através de uma posição de liderança em grupos unidos em torno de uma causa<sup>9</sup>.

### Imagen 2 – Estrutura da plataforma Influency.me

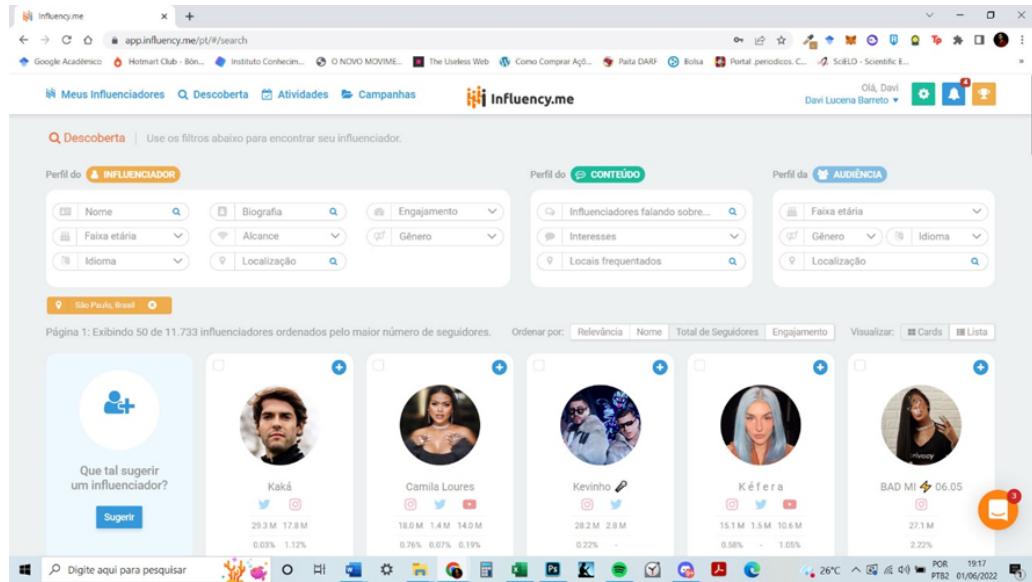


Imagen 2: Estrutura da plataforma influency.me. Fonte: <https://www.influency.me/>, 2022.

Após os primeiros contatos, o acesso à plataforma da influency.me se deu através da contratação, realizada por um período mínimo de seis meses, pago com recursos da bolsa de mestrado entre os meses de novembro de 2021 à maio de 2022. Para poder utilizar a plataforma, é necessário entrar no site da empresa e realizar um login. Ela é composta de quatro campos principais: 1) *Meus influenciadores*, onde os perfis de influenciadores escolhidos como interessantes pelas empresas fica salvo para serem acessados de forma mais prática; 2) *Descoberta*, ferramenta principal para a presente pesquisa, onde os perfis dos influenciadores estão catalogados em pequenas fichas e contando com filtros acerca do perfil do influenciador, perfil do conteúdo e perfil da audiência; 3) *Atividades*, campo utilizado para acompanhar as publicações e ações dos influenciadores salvos pela empresa; e (4) *Campanhas*, utilizado para acompanhar as campanhas publicitárias criadas pelas empresas com influenciadores digitais (Imagen 1).

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>> Acesso em: 15/06/2022.

Cada influenciador aparece na plataforma como um pequeno cartão que direciona o usuário a uma página com dados acerca do perfil daquele influenciador (imagem 2). Nesta página é possível encontrar dados sobre: 1) o “perfil” do influenciador digital, quantidade de seguidores nas plataformas Instagram, YouTube e Twitter, nome real, ocupação, uma pequena descrição do perfil do influenciador, sua localização, sua descrição biográfica nas redes sociais nas quais o mesmo possui contas; 2) Informações estatísticas sobre a audiência deste influencer: faixa-etária, gênero, idioma, distribuição geográfica; e 3) médias e desempenho do profissional: média de curtidas, comentários e visualizações de suas publicações, gráficos com a evolução do número de seguidores de suas diferentes redes sociais no tempo, evolução de número de postagens por mês, evolução de engajamento, quantidade de posts por dia, distribuição das postagens durante os horários, percentual de publicações pagas (ferramenta recente da plataforma, onde consta o aviso de instabilidade nos dados), principais hashtags utilizadas pelo profissional, entre outros dados.

### Imagen 3 – Exemplo de perfil de influenciador digital na plataforma da influency.me

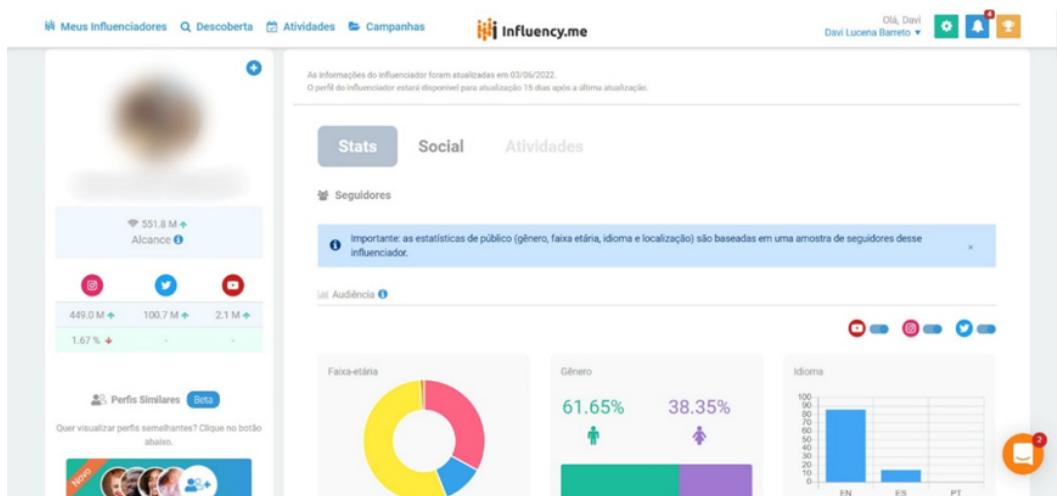


Imagen 3: Exemplo de perfil de influenciador digital na plataforma da influency.me. Fonte:

<https://www.influency.me/>, 2022.

Desta forma, a empresa *Influency.me* mostra-se como um importante agente dentro do mercado da influência digital cujos dados acumulados em sua plataforma assim como as representações que a mesma possui do mercado podem enriquecer a compreensão acerca da dinâmica da estrutura deste mercado, assim como dos agentes que o compõem.

### 2.3 - Influenciadores no Brasil: distribuição geográfica e temáticas trabalhadas

Durante a construção do banco de dados com os perfis de influenciadores digitais utilizando a ferramenta (2) *Descoberta* da plataforma *Influency.me*, alguns padrões puderam ser percebidos. Composto por duzentos influenciadores digitais inscritos como residentes em São Paulo e Paraíba, o banco de dados foi composto por informações acerca dos nomes, número de seguidores, cidades de residência, números e e-mails para contatos, gênero e sobre os quatro estados com o maior público do influenciador. Em adicional, foi realizado um trabalho de categorização das temáticas utilizadas pelos perfis para a produção de conteúdo (por exemplo humor, moda, empreendedorismo, saúde, etc...), e se eles possuíam empreendimentos próprios, como lojas de roupas ou se ofereciam algum tipo de curso pago, consultoria ou mesmo realizavam consultas. Não foram coletados dados acerca da idade dos influenciadores devido ao difícil acesso a esta informação através da plataforma *Influency.me*. Por mais que este dado estivesse presente na maioria dos perfis, ele era produzido não pelos influenciadores, mas por um software de inteligência artificial que calculava a idade aproximada do indivíduo através de análise facial, tornando a informação imprecisa.

As categorias de temáticas, ou nichos de atuação, utilizadas para classificar o tipo de conteúdo produzido pelos influenciadores foram baseadas nas propostas pela premiação da *Influency.me*, porém expandidas para dar conta de outros influenciadores cujo conteúdo fugia às 15 temáticas principais. Alguns exemplos são perfis que falam sobre saúde, religião e organização da casa ou escritório, normalmente compostos por influenciadores que vendem seus próprios serviços como profissionais nas redes sociais e não escalonam ao nível de concorrer à premiação. A cada influenciador foram atribuídas uma ou duas temáticas diferentes, considerando que o profissional pode, por exemplo, fazer conteúdos exclusivamente sobre humor ou lifestyle, assim como pode utilizar desses formatos para enriquecer sua produção sobre algum outro tema, como falar sobre saúde utilizando de vídeos engraçados.

Esses dados foram coletados de quatro tipos de perfis diferentes relativos às grandezas e localidades: uma amostra dos 50 influenciadores com o maior número de seguidores e 50 influenciadores com 50 mil ou menos seguidores de ambos os estados, resultando em uma soma de 200 influenciadores. Esta amostra tem por objetivo proporcionar um vislumbre de como a trajetória de consagração dos influenciadores é afetada pela região e temática com a qual trabalham. Vale mencionar de antemão a enorme diferença entre o

universo de influenciadores cadastrados como pertencentes aos dois estados, tendo o estado de São Paulo 11.860 influenciadores e a Paraíba apenas 276 (dados coletados no dia 07/06/2022).

Em um levantamento realizado cruzando os dados coletados através da plataforma Influency.me em conjunto com os dados populacionais dos estados brasileiros realizados pelo IBGE em 2021, foi possível destrinchar a relevância do número de influenciadores cadastrados nos estados. Considerando a diferença populacional entre eles, foi possível identificar uma grande diferença entre o número de influenciadores a cada 100 mil habitantes nos diferentes Estados (Gráfico 1) e regiões do Brasil (Tabela 1).

A partir dos dados levantados, foi possível identificar uma tendência muito maior dos influenciadores digitais de residirem nos Estados do Sudeste, Sul e Centro-oeste do país do que nas regiões Norte e Nordeste. Como podemos ver no gráfico 1, a densidade de influenciadores nas regiões mais economicamente favorecidas do país chega a ser duas à três vezes maior que nas regiões menos economicamente favorecidas. Estes resultados também são consequência de uma migração de profissionais das regiões periféricas para as capitais econômicas do país, como percebido por Ferreira, Granjeiro e Pereira.

Entre os 10 youtubers analisados, 60% já moravam no Sudeste ou no exterior antes de suas consolidações nos meios digitais. Contudo, aqueles que moravam nas regiões Norte e Nordeste do país preferiram migrar para região Sudeste após se firmarem na carreira de influenciadores digitais. Entre os profissionais examinados, 90% concentram-se no Sudeste do país ou moram no exterior. A tendência é justificada pelo fato de a maioria das atividades econômicas do país se concentrar no eixo Rio de Janeiro/São Paulo, o que amplia as chances de divulgação e parcerias com as marcas.” (FERREIRA, GRANJEIRO, PEREIRA, 2019, p.15).

Uma maior presença do número de influenciadores nas áreas mais escuras do mapa poderia é reflexo de uma melhor absorção por parte do mercado de influência digital nestas regiões, indicando que por mais que o influenciador em teoria seja uma profissão que se possa ser exercida de casa, as condições materiais de existência também podem afetar o engajamento e permanência destes profissionais na área. A exemplo, muitos influenciadores se tornarem embaixadores de grandes marcas, um tipo de contrato com uma empresa específica onde o influenciador se torna “o rosto” da empresa. Como a maioria das grandes marcas se concentram nos grandes centros urbanos, frequentar ou morar nessas áreas torna-se

interessante para facilitar o contato com as mesmas seja para projetos onde seja necessário a realização de sessão de fotos ou filmagens para propaganda.

Um indicador interessante que suporta esta hipótese foi encontrado ao realizar uma análise comparativa entre as temáticas utilizadas pelos profissionais na criação de conteúdo. Foi possível identificar uma tendência à distribuição geográfica de temáticas, onde se percebeu um número muito maior de influenciadores em São Paulo trabalhando com Moda, LifeStyle e Games (jogos de computador), e na Paraíba destacando-se o Humor, Estética e Infantil (perfis de influenciadores crianças). Cabe uma descrição da diferença entre as categorias “moda” e “estética”, onde a primeira é mais composta por perfis que exibem roupas ou sugestões de combinações referentes ao vestuário, e o segundo está relacionado a dicas de maquiagem ou cortes de cabelo, sendo ambas as categorias representadas de forma maciça por influencers do gênero feminino (Anexo D).

**Tabela 1 – Número de Influenciadores Digitais (I.D.’s) nos estados brasileiros a cada 100 mil habitantes.**

Região	Média de I.D.’s à cada 100 mil habitantes
Norte	4,86
Nordeste	7,45
Centro-Oeste	17,88
Sudeste	17,97
Sul	16,15

Tabela 1 - Número de influenciadores digitais (I.D.’s) nos estados brasileiros a cada 100 mil habitantes. Fontes coletadas do banco de dados da Influency.me, 2022.

Identificamos desta forma que as condições materiais de existência referentes a localização geográfica atuam como uma importante variável na probabilidade de engajamento do indivíduo no ramo da influência digital, e mesmo aqueles que se iniciam na profissão, em contramão ao discurso de que a internet rompa as barreiras geográficas, reproduzem as tendências culturais do ambiente onde foi socializado, neste caso sob o

formato das temáticas trabalhadas por eles em suas redes sociais. Podemos supor, como define a teoria disposicionalista, que a produção dos influenciadores digitais como indivíduos localizados tanto em um ponto específico do espaço geográfico como em um ponto específico do espaço social, reflete a externalização de uma estrutura incorporada.

## **2.4 – Entrevistas: construção da ferramenta, planejamento da aplicação**

Embora o objeto da presente pesquisa sejam profissionais que atuam no meio digital através construção de legitimidade e de um público para o qual possam divulgar produtos ou serviços oferecidos ou não pelos mesmos influenciadores, a coleta de dados qualitativos não se aprofunda na análise de seus perfis nas redes sociais ou de sua performance nas mesmas. A prioridade desta etapa da coleta de dados é analisar como estes profissionais compreendem suas trajetórias de inserção no mercado da influência digital e como suas experiências anteriores contribuíram (ou não) para facilitar ou dificultar a aquisição de habilidades, conhecimentos e estratégias para operacionalizar a profissão de influenciador digital, além de compreender suas especificidades. A entrevista semiestruturada individual foi escolhida como instrumento para a coleta por possibilitar captar as representações e experiências vivenciadas pelos entrevistados, depoimentos através dos quais pretende-se pensar sua prática (PUNCH, 2021). É necessário deixar em aberto possíveis variáveis que o depoimento dos profissionais podem expor, tornando as entrevistas semiestruturadas uma importante ferramenta heurística.

Considerando as variações encontradas dentro do ramo da influência digital, a amostra de entrevistados para as entrevistas será composta por profissionais de diferentes dimensões e que trabalhem com diferentes temáticas com o objetivo de coletar dados acerca de possíveis especificidades pertencentes ao tipo de conteúdo e estratégias utilizadas que definirá suas trajetórias de consagração. Desta forma, um influenciador que produza um conteúdo mais focado no humor poderá apresentar práticas e percepções diferentes acerca de sua trajetória em comparação a influenciadores que trabalham com moda. Similaridades também poderão ser analisadas através desta escolha de amostragem, como as relacionadas à operacionalização de suas redes sociais, ou descentralizações das etapas de construção de seu conteúdo, o que só será confirmado após a coleta dos dados.

A temática das entrevistas não pretende tangenciar tópicos mais sensíveis ou relacionados à vida íntima dos entrevistados, portanto as entrevistas pretendem ser aplicadas

através do Google Meet, sendo registradas através da gravação do áudio e imagem através da autorização do entrevistado e em através de anotações realizadas pelo pesquisador durante a entrevista. O tempo estimado das entrevistas pode variar entre uma hora e uma hora e meia, e pelo seu caráter online o entrevistado pode responder às perguntas de onde o mesmo decidir, sendo preferível um local onde o mesmo possa estar confortável.

O acesso a parte dos entrevistados foi realizado no modelo de convite através do contato direto através do próprio instagram e indireto, através do contato com indivíduos que trabalham ou tem contato com eles. Foi necessário, para ter acesso a alguns entrevistados, enviar o questionário de perguntas para que os mesmos pudessem decidir se iriam ou não participar da pesquisa. Outras facilidades contribuíram para o contato com os entrevistados, como a possibilidade de realizar o convite pessoalmente em decorrência a proximidade da residência do profissional com a do pesquisador. Antes da aplicação de qualquer entrevista relacionada a estes profissionais, será lido e assinado o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE – Anexo B), para garantir todos os direitos que protegem o entrevistado.

A entrevista (ANEXO A) foi construída no intuito de coletar dados acerca do perfil socioeconômico dos entrevistados, das características que envolvem o conhecimento dos indivíduos acerca da sua profissão, de suas experiências e comportamentos antes e depois da entrada no mercado de influência digital e acerca das suas representações e práticas durante esta transição. Através desses dados busca-se compreender quais influências socializadoras heterogêneas, tanto compostas de agentes, instituições ou outras condições materiais de existência, são responsáveis pelo patrimônio individual de disposições (LAHIRE, p.26, 2002) através da descrição destes indivíduos acerca de sua trajetória profissional e sua prática cotidiana.

Na verdade, uma disposição é uma realidade reconstruída que, como tal, nunca é observada diretamente. Portanto, falar de disposição pressupõe a realização de um trabalho interpretativo para dar conta de comportamentos, práticas, opiniões, etc. Trata-se de fazer aparecer o ou os princípios que geraram a aparente diversidade de práticas. Ao mesmo tempo, essas práticas são constituídas como tantos outros indicadores da disposição. (LAHIRE, p.27, 2002)

Vale salientar que, para a presente dissertação, o horizonte da pesquisa visa mais compreender como o patrimônio individual de disposições é mobilizado para a construção e operacionalização de um perfil na rede social digital Instagram assim como a produção de conteúdo publicado através deste perfil do que realizar uma profunda análise da biografia

individual destes profissionais. Esta escolha está relacionada ao tempo que seria necessário para a realização de retratos sociológicos complexos o suficiente para mapear a genealogia destas disposições na vida dos agentes. Os dados levantados com as entrevistas pretendem ser cotejados com os dados coletados através da análise estatística dos profissionais cadastrados na plataforma influency.me.

A aplicação das entrevistas será realizada de forma a manter a maior espontaneidade possível entre entrevistador e entrevistado, com o roteiro da entrevista servindo como guia de consulta para nortear os questionamentos feitos ao entrevistado. Após a aplicação de cada entrevista será revisada a efetividade da mesma, quais questões se mostraram mais ou menos eficientes na prática, podendo o roteiro de entrevista ser modelado para cumprir melhor o objetivo ao qual se propõe. As entrevistas gravadas serão transcritas, estudadas e guardadas com o pesquisador, as quais apenas o mesmo e sua orientadora terão acesso.

As questões de pesquisa e seus resultados serão transcritos e analisados levando em consideração as críticas traçadas por Pierre Bourdieu ao método biográfico. A sociologia disposicionalista bourdieusiana vai considerar o estilo de vida do agente como produto de seu *habitus*, e este, como a incorporação do social no indivíduo através do processo de socialização. A biografia do indivíduo, para o autor, seria determinada pelos campos dentro aos quais o indivíduo foi exposto, de forma precoce ou não, durante a vida. O método biográfico, entretanto, do qual a análise de trajetória faz parte, seria descrito em seu artigo intitulado *A ilusão biográfica* (BOURDIEU, 1996) como vulnerável aos riscos: do problema da definição de história, da ilusão de transparência do real e da produção de discurso na entrevista (JUNQUEIRA, 2019, p.34).

Bernard Lahire utiliza a análise biográfica como principal método de sua sociologia disposicionalista. Pensando a trajetória dos agentes de forma muito mais heterogênea que o seu antecessor, o autor apresenta uma perspectiva das disposições também mais diversificadas. Se afastando um pouco da concepção de *Habitus*, Lahire utilizará o conceito de patrimônio individual de disposições para analisar como as estruturas sociais (o social desdobrado) será inculcada de forma heterogênea no indivíduo (o social dobrado), sendo a abordagem biográfica o método capaz de coletar os dados necessários para compreender as diversas instâncias de socialização das quais suas práticas seriam reflexo.

Não menos preocupado que Bourdieu em relação às especificidades do uso da abordagem biográfica, Lahire fará um esforço para superar os desafios deste método descritos por Bourdieu em *A ilusão biográfica*, trazendo elementos fundamentais para a construção, aplicação e análise das entrevistas.

Lahire, assim como Bourdieu, defende os três elementos básicos da pesquisa biográfica estipulados no artigo *A Ilusão Biográfica*. Para ele, o conceito de história está interligado à histórica individual, considerando o social em estado incorporado. Lahire desenvolve este item aprofundando a ideia de estado dobrado. Defende a superação da ilusão de transparência do real proposta por Bourdieu, na medida em que preserva a ideia de considerar o discurso do entrevistado não enquanto expressão de uma individualidade meramente subjetiva, mas retirar dela a objetividade da sociedade na qual o indivíduo transita; entendendo, ao mesmo tempo, tal objetividade em seu estado interiorizado na ação social, presente na forma de agir e de pensar individuais. Finalmente, Lahire também se preocupa com a produção de discurso na entrevista, sugerindo os cuidados de distanciamento necessários para que o instrumento e os dados obtenham fiabilidade mais significativa. (JUNQUEIRA, 2019, pp. 40-41)

Desta forma, consideramos a coleta de dados biográficos como uma metodologia condizente com os objetivos almejados pela pesquisa não apenas quanto à pertinência da relação da metodologia com a epistemologia, como o seu potencial de elucidar os possíveis nuances que do contrário não seriam percebidos unicamente através da análise quantitativa.

### 3. Trajetórias, experiências e formas de produção

Neste capítulo serão expostos e analisados os dados coletados nas entrevistas com as influenciadoras digitais Gill Vianna, Kaká Oliveira e Isabela Marinho, pertencendo aos nichos de moda e estética. Vale salientar que outras duas entrevistas foram realizadas, em caráter exploratório com funcionários da empresa influence.me, mas estas não serão abordadas em profundidade nesta dissertação. Por ora, há o intuito de explorar as trajetórias, métodos de produção de seu conteúdo e vivências das profissionais da influência digital neste meio.

O objetivo inicial foi o de realizar entrevistas com macro e micro influenciadoras dos nichos da moda e da estética, porém em decorrência da dificuldade na comunicação e horários disponíveis destas influenciadoras, só foi possível realizar entrevistas com uma profissional macro influenciadora do nicho da estética, Gill Vianna, e as micro influenciadoras Kaká Oliveira (também produtora de conteúdo para o nicho da estética), e Isabela Marinho, do nicho da moda. Todas elas interagem com o mercado de influência de formas diferentes, como será exposto nas páginas seguintes, onde será enfatizado o processo de recrutamento, pelo qual as consumidoras das redes sociais tornaram-se também produtoras, além de suas experiências com a prática da influência digital.

#### 3.1. Gill Vianna

Gilderlane Vianna, mais conhecida nas redes sociais como Gill Vianna, é uma influenciadora digital autodeclarada negra que produz conteúdo para o nicho da estética, focado em dicas para cuidados com os cabelos cacheados (Imagen 4). Nascida em 1988 no Maranhão e de família muito humilde, muito cedo se mudou para Manaus, capital do estado do Amazonas, onde passou sua infância e adolescência. Tanto seu pai quanto sua mãe não chegaram a terminar o ensino fundamental, e a influenciadora estudou toda a sua infância na escola pública. Tornando-se mãe muito cedo, decidiu por atrasar seus estudos e focar em sua vida produtiva, tornando-se posteriormente promotora de vendas em uma loja de cosméticos. Neste cargo, era responsável por apresentar os produtos da loja aos clientes.

Gill pôde acompanhar as diferentes formas com as quais as redes sociais se desenvolveram no país, desde o Orkut até o Instagram, tendo utilizado e compartilhado

conteúdo nestas e outras redes sociais, como o Youtube. No início, a entrevistada relatou que participava de comunidades na rede social Orkut que eram focadas em discutir modos de cuidar dos cabelos e dividir experiências sobre o uso de produtos. Nessas comunidades caracterizadas pela alta interatividade entre seus membros, ela pôde fazer uma rede de contatos e ganhar reconhecimento pelos seus cabelos naturais, compartilhando desde o início dicas focadas em cabelos crespos e cacheados. O grande diferencial de Gill é o fato de nunca ter tido o interesse em fazer nenhum tratamento químico nos cabelos, e ostenta seus cachos como um símbolo identitário e de empoderamento.

**Imagen 4 - Exemplo de publicação de Gill Vianna: publicação mostrando uma combinação de roupas leves para dias quentes**



Imagen 4 - Exemplo de publicação de Gill Vianna: mostrando uma combinação de roupas leves para dias quentes. Foto retirada do Instagram de Gill Vianna, 2023.

Uma característica sobre este momento inicial onde começou a compartilhar dicas e experiências nas redes foi o fato de que existiam poucos produtos no mercado voltados para cabelos crespos e cacheados, assim com poucas pessoas na mídia que os ostentassem, de

forma a suprir essa escassez através de receitas caseiras ou mistura de produtos. A entrevistada teve a experiência de falar de produtos para cabelos tanto em loja física quanto digitalmente em uma época em que o acesso à internet era feito principalmente através de Lan-Houses e os computadores em domicílio ainda não eram tão comuns. Foram nessas comunidades onde ela começou a ganhar seguidoras, e a grande maioria dos conteúdos que discutia no Orkut eram voltados para as necessidades destas seguidoras que as expunham nos comentários e depoimentos feitos nas comunidades.

No dia 30 de Setembro de 2014 o Orkut é encerrado, passando a não existir mais como rede social. Nesse momento Gill começa a criar conteúdos para o YouTube em formato de vídeo. A pauta dos vídeos, assim como o conteúdo criado para o Orkut, eram voltados às necessidades desse público que começava a acompanhá-la virtualmente. As temáticas variaram entre como seu cabelo era cortado, como era feita a finalização ou quais produtos ela misturava para atingir algum resultado específico. A partir de então começou a explorar outras redes sociais, como o Facebook e Instagram, e foi no Facebook onde um dos principais marcos do início de sua carreira ocorreu.

Ao publicar um vídeo no qual misturava creme de pentear com gelatina e ter esse vídeo viralizado, alcançando uma imensa quantidade de visualizações, Gill torna-se popular nas redes sociais e começa a chamar a atenção de grandes marcas. Entre 2014 e 2015 ela fez o seu primeiro contrato de trabalho em uma campanha nacional focada em cabelos cacheados e crespos, colhendo financeiramente os resultados da visibilidade que havia alcançado. Nas palavras da entrevistada:

“E foi assim que nasceu a Juliana, eu se for para te dizer “qual foi o caminho que você trilhou”, não. Eu nunca pensei nisso. O meu trabalho foi realmente sempre voltado para o social. Eu queria que as mulheres se enxergassem como eu me enxergava porque eu sempre achei meu cabelo muito bonito. Então eu nunca pensei em comercializar o que eu fazia. A comercialização do meu trabalho foi consequência do nome que eu consegui criar, construir na plataforma que eu já tinha. Então tudo aconteceu para mim de forma muito natural. (...) Então tudo isso foi muito natural, eu Juliana não tenho uma forma para te dizer que eu “Olha, eu tentei fazer essa quantidade de stories...” não não não não não. Eu sou eu, continuo sendo eu, fui eu o tempo todo, e é algo que eu não abro mão, de ser eu o tempo todo. Não tive um segredo. Eu acho que, naquela época, por ter sido muito escasso, eu consegui me destacar, então eu acho que foi isso assim.” (Trecho retirado da entrevista)

As marcas cujos produtos a influenciadora oferecia quando trabalhava como promotora de vendas tornaram-se a partir deste momento parceiras de trabalho, com a qual passaram a assinar contratos de publicidade. Mesmo hoje possuindo dois milhões de seguidores no Facebook e quatrocentos mil seguidores no Instagram, Gill relata ainda ser difícil entender como a passou a ganhar tão bem por uma prática que sempre teve. Não apenas vê como uma prática que está acostumada a fazer de forma gratuita, como não a interpreta como algo que faça para monetizar, mas para contribuir com uma comunidade da qual ela mesma faz parte:

“Então eu acho até hoje que, a questão do merecimento, “Será que eu mereço mesmo” porque eu não faço tanto, eu só estou sendo eu. Eu só estou fazendo o que eu acho que tenho que fazer, compartilhar o conhecimento que eu acho que consigo através das minhas curiosidades, as marcas chegam até mim, eu só estou compartilhando... então até hoje para mim, quando chega um contato, eu fico “mas será que eu mereço mesmo isso?” Porque a ficha demora a cair, sabe? Nove anos trabalhando com isso, mas a ficha demora a cair”. (Trecho retirado da entrevista)

Três anos após estar produzindo conteúdo para as diferentes redes sociais e em face do seu primeiro contrato de trabalho, Gill decidiu começar a montar sua estrutura profissional. Comprou uma câmera, um computador e um celular de maior qualidade, em conjunto com Ipad e começou a gravar seu conteúdo sem muita referência para além de uma boa luz. Segundo a entrevistada, a aprendizagem sobre como fazer uso dos diversos instrumentos foi mediada através de tutoriais online, terceirizando apenas a parte burocrática de seu trabalho através de uma assessoria.

As habilidades necessárias para a produção do conteúdo também foram refinadas e adaptadas a depender da rede social para a qual o conteúdo estava sendo produzido. Do início de sua carreira, Gill nota que a odisseia por entre as redes sociais exigiu dela uma adaptação na forma de exposição do conteúdo. No início, participando de comunidades no Orkut e Facebook, lhe era exigido uma escrita muito mais completa e detalhada sobre a forma como fazia seus procedimentos do que uma imagem bonita. As dicas e tutoriais precisavam ser descritos em detalhes para que os leitores pudessem compreender o que estava sendo sugerido naquele depoimento. O motivo, segundo ela, está no momento de inserção das pessoas nas redes sociais, que estavam começando a aprender a interagir naquele novo ambiente virtual. O consumo dos conteúdos através da internet, principalmente os produzidos

por pessoas, passava pelas condições materiais de acesso à ferramentas tecnológicas para tal, como a pouca acessibilidade à câmeras ou computadores.

Em 2023, com celulares com câmeras comparáveis às semi profissionais sendo carregados em nossos bolsos a todo e qualquer momento, o registro de fotos e vídeos passa a ser uma prática muito mais difundida em sociedade. Redes sociais como o YouTube, o Instagram e TikTok, nas quais o conteúdo em circulação é caracterizado pelo seu apelo imagético, sendo feito o uso de diferentes tipos de estilos de imagens e vídeos, tiram vantagem dessa tecnologia, permitindo que seus usuários alimentem suas redes sociais com maior facilidade (Imagen 5).

**Imagen 5 - Exemplo de publicação de Gill Vianna: vídeo tutorial para a finalização simples de cachos**



Imagen 5 - Exemplo de publicação de Gill Vianna: tutorial para finalização simples de cachos. Foto retirada do Instagram de Gill Vianna, 2023.

Essa mudança é percebida pela influenciadora como uma vantagem. Poder mostrar em um tutorial gravado como faz para aplicar os produtos em seus cabelos é muito mais prático do que redigir um texto detalhado para publicar nas redes sociais. Porém o novo formato de conteúdo também vem acompanhado de novas exigências no que se refere às ferramentas e técnicas necessárias para produzi-lo. Foi necessário para Gill não somente aprofundar-se no seu nicho, sobre como utilizar determinados produtos, mas também adquirir conhecimentos relacionados ao novo modelo de produção, como edição de fotos e vídeos, ideias de montagem de cenário e qualidade de luz através de tutoriais na internet e experimentação própria. A mesma cultura do compartilhamento da qual fazia parte, através do compartilhamento de dicas, lhe foi útil através do acesso aos tutoriais.

Sua rotina de produção hoje se relaciona diretamente com o tópico da saúde mental. Durante sua trajetória, Gill diz ter sido capaz de identificar diversos “gatilhos”, momentos ou situações que lhe despertavam sentimentos indesejados e atrapalhavam sua produção, que hoje aprendeu a evitar ou controlar. Dentre eles, ela menciona cobranças que faz a si mesmo de estar o tempo todo produzindo conteúdo e alimentando as redes sociais, a comparação da taxa de crescimento de suas contas com as de outras influenciadoras, ou mesmo as pressões dos formatos de conteúdo que estão em moda, como dancinhas ou tendências específicas. Reforça diversas vezes durante a entrevista o quanto valoriza sua autenticidade, sendo parte destas frustrações fruto do confronto entre aquilo que era exigido ou valorizado pelo mercado e aquilo que gostava de fazer e considerava expressão própria. Aprender a lidar com tais pressões e a “fazer a sua parte” a teriam tornado uma influenciadora “mais afastada deste mundo” (se referindo ao mundo dos influenciadores digitais).

A rotina de produção da Gill, assim como da grande maioria dos influenciadores digitais, está dividida entre os conteúdos pagos e os conteúdos gratuitos. Os conteúdos pagos representariam bem a relação da influenciadora com as empresas, e mediante ao contrato para sua realização seria combinado quais pautas seriam seguidas e como a comunicação seria realizada. A influenciadora torna-se o rosto da empresa através de contratos de campanhas publicitárias, onde não só a legitimidade do profissional diante de seus seguidores seria importante, como também a idoneidade de sua imagem nas redes, sendo comum encontrarmos casos de influenciadores que perdem contratos após escândalos ou polêmicas. A seriedade desta relação de representação é tanta que, segundo a influenciadora, as marcas podem vir a pagar cursos específicos para as profissionais que vão representá-las. Esses

cursos, segundo a entrevistada, seriam oferecidos por empresas parceiras e abordariam temáticas como métodos de produção, edição, gerenciamento da imagem nas redes sociais, gerenciamento de carreira e comportamento no meio digital com o intuito de maximizar a qualidade da representação que estão contratando.

Quando questionada sobre os detalhes jurídicos acerca da publicação de conteúdos pagos, podemos perceber o quanto este mercado ainda é pouco regularizado. A não sinalização de que uma publicação trata-se de uma publicidade, que consta no CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária), é a principal referência que a entrevistada considera no momento da criação e publicação de seus conteúdos. O restante das responsabilidades burocráticas é repassada para a empresa que a assessora, uma contadora. Seu próprio apelido “Gill Vianna” representa uma marca, uma empresa, com CNPJ e obrigações de emitir boletos e notas fiscais.

No que se refere aos conteúdos gratuitos, eles representam a forma mais espontânea que a influenciadora encontra para comunicar-se com sua audiência. Através destas publicações que ela constrói sua autoridade com seu público e demonstra que possui conhecimento dentro de seu nicho, não apenas sendo paga para divulgar produtos das grandes marcas. O processo criativo de produção destes conteúdos, Gill explica que prioriza mais o seu momento do que o ímpeto de publicar rotineiramente ou seguir um calendário com cronogramas de publicação. Tem dias, diz a influenciadora, em que está mais inspirada e grava diversos vídeos que publica aos poucos no decorrer das semanas seguintes, mas quando não se sente disposta, prefere não “aparecer”:

“Então, tipo, hoje eu gravei um vídeo e desse vídeo eu já gravei três vídeos. Então é isso, esse momento criativo vem e você aproveita e faz tudo. Você olha todas as possibilidades que você pode tirar daquilo e eu vou administrando esse conteúdo depois. Libero um vídeo por semana, vou liberando fotos, isso ou aquilo, e é assim que a gente faz. É assim que eu faço, é assim que meu processo criativo funciona. Tem mês que eu não consigo entregar nada, que eu estou super travada, mas tem mês que minha cabeça está fervilhando, aí eu aproveito e gravo tudo, vou testando e liberando aos poucos.”  
(Trecho retirado da entrevista)

Quando disposta, prepara-se para a produção de seu conteúdo através do planejamento diversos detalhes determinarão a composição do conteúdo, tais quais as roupas irá usar, como irá se maquiar, qual luz irá utilizar, como o cenário estará estruturado, considerando a paleta de cores que aparecerão na publicação e tentando se colocar na posição

de suas seguidoras ao receber aquele conteúdo. Após coletadas as fotos e vídeos, a edição dos mesmos passa pela escolha da música que tocará no vídeo ou mesmo como a edição será feita.

A sua relação com suas seguidoras também é construída em grande parte através desses conteúdos gratuitos, onde mostra parte de sua rotina de cuidados ou mesmo recortes de seu dia a dia, seu estilo de vida, ou tutoriais de uso. Diz ela que, devido ao tempo atuando nesta área, consegue cumprir com suas responsabilidades de forma espontânea e pouco estressante, embora ainda seja cobrada pelas seguidoras por conteúdo mesmo quando está de férias, ou em viagens. O ofício de influenciador digital não permitiria que ela pudesse parar completamente por um período sem que isso acarretasse na perda de engajamento ou cobranças por parte de sua audiência.

Os limites de sua vida privada e vida profissional também se mesclam através da exposição nas redes sociais. Apesar de ser mais conservadora no que se refere a expor detalhes de sua vida nas redes, como membros da família, hábitos cotidianos ou rotinas outras que não as relacionadas ao cuidado para com seus cabelos, sua relação conjugal já foi questionada na rede social Twitter através de algum seguidor que os fotografou em público. Esta exposição, que repercutiu na influenciadora através de um cuidado maior na separação entre o conteúdo profissional e o conteúdo pessoal que expõe nas redes sociais. A demanda por parte de seus seguidores para conhecer mais de sua vida, ou saber como ela lida com problemas pessoais, ainda a incentivam a expor alguns detalhes de sua privacidade, mas de forma controlada.

Para além de uma criadora de conteúdo, a figura da influencer torna-se uma referência para suas seguidoras ao ponto de, mesmo quando a influencer grava um vídeo com o único intuito de demonstrar um método de aplicação, ser indagada acerca de qual produto está utilizando. A responsabilidade para com os seus seguidores também é exercida através do peso que representa nas redes sociais. Se enxerga como uma mulher preta que ocupa um lugar de grande visibilidade e mobiliza tal privilégio como forma de contribuir de forma positiva através do seu ofício para a desconstrução de alguns padrões sociais.

“Eu sou muito criticada, eu sou criticada por algumas pessoas por ter muitas olheiras, ter algumas estrias e não ter vergonha de aparecer sem maquiagem e de aparecer de decote e sem ter vergonha de mostrar as estrias. Então eu tive uma conversa séria com elas sobre falando sobre como problema não está comigo. O

problema está com você que está se vendendo em mim e isso incomoda em você, porque você deve ter também, e não em mim. Eu devo ter uns trinta comentários ou mais me agradecendo por essa conversa, por ter me exposto daquela forma. Porque vendo eu, uma mulher na posição na qual estou, me posicionando de forma real, isso encoraja elas a se mostrarem também, a não se esconderem embaixo de tanta roupa, a não sair de casa apenas quando estão maquiadas, então acho que isso é o poder de influência de uma pessoa.” (Trecho retirado da entrevista)

Entretanto, para além da divisão entre o conteúdo pago e o conteúdo gratuito, sendo primeiro caracterizados pelo contraste entre a publicidade através da qual grandes marcas expõem através da influenciadora os seus produtos e o segundo como criação autêntica do influenciador e fonte de sua legitimidade, que podemos simplificar através da demanda do público e da demanda das empresas, o algoritmo se apresenta como uma terceira variável que irá afetar a criação do conteúdo do influenciador digital. O algoritmo é uma ferramenta incorporada pelas redes sociais que reconhece padrões e os dá prioridade na lógica de consumo dos espaços digitais, de forma que ele sempre tende a dar maior visibilidade àquilo que se repete ou com publicações com as quais ocorrem mais interações. As próprias redes sociais fornecem tais métricas aos seus usuários, sendo possível no Instagram saber qual música está sendo mais usadas na produção de vídeos, ou qual jargão se tornou tendência entre os produtores de conteúdo, podendo-se tirar proveito para divulgar com maior alcance conteúdos quando bem sincronizados com o algoritmo.

Para além do algoritmo, que é uma característica mais recente da dinâmica de distribuição de conteúdo das redes sociais, as próprias métricas que os conteúdos dos influenciadores atingem no que se refere a alcance de público ou número de interações através de curtidas, comentários ou pessoas que optam por salvar o conteúdo para consultá-lo futuramente são importantes. Nas palavras de Gill, fazer um conteúdo interessante para o público e em um formato favorável ao algoritmo ajuda a atingir métricas importantes para a “manutenção de seu trabalho” como influenciadora, já que tais métricas são utilizadas para mostrar aos contratantes que “vale a pena investir nessa pessoa”. De forma que, por mais que se veja como uma influenciadora mais reservada, Gill reconhece que precisa seguir a lógica das redes para continuar sendo interessante para o mercado de influência:

“Então mesmo não querendo eu me esforço para aparecer porque sei que aparecendo, estão me vendendo, e se estão me vendendo o meu vai estar em alta. Então, sim. Eu não sou uma louca de, sei lá, fazer uma coisa que eu jamais faria para aumentar meu engajamento, mas

dentro do meu engajamento eu tenho que estar naquele número que eu acho okay.” (Trecho retirado da entrevista)

Principalmente o fato de ter transitado entre diferentes redes sociais permite que Gill enxergue de forma mais aprofundada as especificidades das dinâmicas de cada um. Entre os seus planos, está voltar a produzir conteúdo para o YouTube onde o mesmo teria um “tempo de vida” muito maior que os divulgados no Instagram, onde o intenso fluxo de publicações curtas torna seu impacto menos relevante no tempo. As métricas, capital utilizado para hierarquizar os influenciadores perante as empresas, ao contrário dos capitais descritos comumente por Bourdieu, se caracterizariam pela necessidade de manutenção ativa. Uma semana sem postar conteúdo nas redes sociais já seria o suficiente para sentir uma queda nas estatísticas e perder, desta forma, a visibilidade.

### 3.2 Kaká Oliveira

Kaká Oliveira é uma maquiadora e cabeleireira de fotografia e moda que trabalha como influenciadora digital do nicho da estética que atua na cidade de São Paulo há cerca de oito anos (Imagen 6). Tendo no início de 2023 cerca de 56 mil seguidores em sua rede social principal (o Instagram), produz conteúdo sobre maquiagem, cuidados com o cabelo e pele. Desde muito cedo, ainda na adolescência, se envolveu com artes através do teatro e o trabalho manual que fazia, dizendo que enxerga na prática de maquiadora uma forma de continuar seu relacionamento com a arte.

Formada em Produção, comunicação e cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), diz que há cerca de oito anos mudou-se de Salvador para São Paulo em busca de novas oportunidades de emprego, onde fez cursos de maquiagem e começou a atuar como maquiadora. Segundo a influenciadora, durante sua graduação pôde aprender sobre fotografia, escrita de editais, teorias da comunicação, ética, estética, política e cinema. Explica que fazer faculdade a ajudou a escrever melhor, falar melhor, ter uma compreensão muito mais ampla do mundo, do Brasil e das pessoas com as quais interage.

**Imagen 6 - Exemplo de publicação de Kaká Oliveira: publicação em parceria com página cursos.scott**

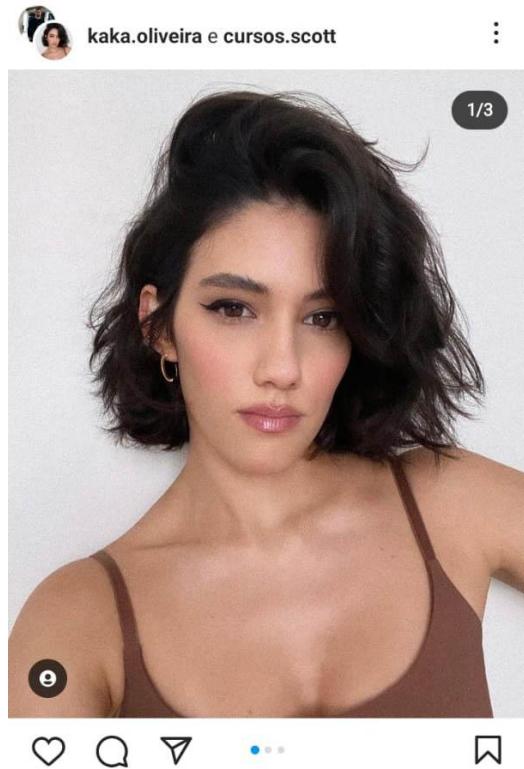


Imagen 6 - Exemplo de publicação de Kaká Oliveira: publicação em parceria com página focada em cursos.  
Foto retirada do Instagram de Kaká Oliveira, 2023.

O início da sua trajetória profissional como maquiadora foi caracterizado pela baixa perspectiva que tinha de ser bem remunerada em Salvador, levando-a à São Paulo inclusive para se profissionalizar. Um dos empecilhos encontrados pela maquiadora foi o de adquirir os produtos necessários para exercer tal profissão, que de acordo com ela eram muito caros. Na tentativa de adquirir tais produtos de forma mais econômica, decidiu começar a criar conteúdo digital na expectativa de tornar interessante para as marcas presenteá-la com os produtos que necessitava. Nas palavras da influenciadora:

“São várias coisinhas que foram acontecendo, mas eu comecei a fazer o Instagram porque no meu trabalho, porque tudo de maquiagem é muito caro, então na verdade eu comecei a fazer porque eu precisava ganhar produtos. E antigamente os grandes maquiadores ganhavam produto porque eles assinavam a revista, né. E hoje, que revista que tem? Então eu tive que dar um jeito, primeiro que não estou fazendo revista, e segundo que são poucas as revistas, então

vou fazer conteúdo e ver se consigo relacionamento com as marcas e receber as coisas para sustentar a minha mala de trabalho. Porque no meu universo de trabalho eu sinto que a pessoa quer que eu tenha o produto novo, lançamento, coisas muito caras. Então eu comecei a fazer conteúdo por isso. A verdade é essa. Mas aí eu comecei a gostar, o retorno é interessante.” (Trecho retirado da entrevista)

Tendo se identificado com a prática de produção de conteúdo para as redes sociais, decidiu focar em aumentar a sua audiência no Instagram. Principalmente no início de sua carreira, tinha a preocupação de ser percebida por internautas interessados em seu conteúdo. Passou a utilizar da estratégia de seguir contas que interagiam com as redes sociais de outras influenciadoras do seu nicho no intuito de chamar a atenção desse público. Relata ter sido um forma bem trabalhosa, manual e pouco eficiente de aumentar o número de pessoas que a seguiam.

Passou um bom tempo utilizando esta estratégia para ganhar seguidores até começar a participar da equipe editorial de um blog chamado “*Garotas Estúpidas*” a convite da dona, que era cliente da maquiadora. Tendo o blog um público de cerca de 2 milhões de seguidores e 1,3 milhões de seguidores no Instagram, este período foi importante para a influenciadora se apresentar em um espaço que passava grande legitimidade para as suas opiniões, além de poder ganhar visibilidade perante o público de seu nicho.

Através de sua nova relação com o blog *Garotas Estúpidas* (Imagem 7), pôde entrar em contato com marcas pedindo por produtos no intuito de escrever artigos, iniciando desta forma sua relação com empresas. A transição entre criadora de conteúdo “espontâneo” (não pago) para criadora de publicidades (conteúdo pago) ocorreu através desta prática que a tornou mais interessante para o mercado de influência e, segundo ela, a aproximar-se das marcas e começar a produzir conteúdo pago para as redes sociais. A prática de usar outras influenciadoras como referência de público também repercutiu na forma como a influenciadora buscava referências para a sua criação de conteúdo.

“Eu sempre fiquei olhando muito para outras pessoas que eu gostava e me interessava pelo conteúdo, que tinha o perfil parecido com o meu nessa área de maquiadora e decidi fazer conteúdo também. Então eu olhava como elas estavam fazendo e como eu poderia fazer também. É um começo de sempre muita insegurança, eu mesmo edito meus vídeos, e eu achava um saco, hoje achava tranquilo, então era muito mais trabalhoso, mais difícil, “será que eu estou fazendo certo, será que não estou?”, a insegurança dá uma marca gostar sabe. Então é isso, um processo natural de adaptação, de incerteza né.” (Trecho retirado da entrevista)

Seu início como criadora de conteúdos gerou estranhamento e brincadeiras por parte da família, sendo-lhe atribuída a alcunha de “blogueirinha”, de forma cômica. Quando sua carreira começou a dar retorno, as brincadeiras cessaram e a ocupação de influenciadora digital passou a representar um símbolo de status e admiração.

Kaká realizou então um curso de marketing digital onde chegou a trabalhar com uma equipe que possuía uma abordagem técnica de suas redes sociais, momento no qual o seu número de seguidores aumentou consideravelmente, quase dobrando. Porém o que aprendera no curso exigia dela um compromisso maior com cronogramas e rotinas mais engessadas de organização, prática que não conseguiu aplicar em seu dia a dia devido à sua rotina como maquiadora. A incompatibilidade das rotinas levou Kaká a gerenciar suas redes sociais de forma com maior flexibilidade, utilizando o tempo que tinha livre para produzir e publicar conteúdo. Divide-se como pode entre as duas profissões, priorizando sua carreira como maquiadora e cabelereira no estúdio de beleza, onde passa cerca de dez a doze horas de seu dia, e a produção de conteúdo pago, sendo os espontâneos flexibilizados para quando se sente realmente à vontade para criá-los. Quando passa por um período de produção muito intenso, diz que tira algum dia durante a semana para descansar.

A relação de Kaká com o algoritmo é um pouco conflituosa. Devido à constante mudança do que está em alta, do tipo de conteúdo que é tendência no momento, fica difícil para ela se adaptar constantemente a ele. Diz ela que estar constantemente atenta ao algoritmo pode gerar muito estresse, então prefere seguir sua metodologia de ir fazendo suas postagens e replicando o formato que melhor repercute entre o seu público.

A produção de conteúdo espontâneo de Kaká é realizada a partir da seleção temática através de seu consumo de conteúdos nas redes sociais, pedidos de seguidoras ou assuntos que estejam em alta no momento, como festividades de final de ano ou, como foi o caso do ano específico onde ela foi entrevistada, o evento da copa do mundo (Imagen 8). Também afirmou que consumindo o conteúdo de outras influenciadoras ela encontra inspiração.

**Imagen 7: Exemplo de publicação de Kaká Oliveira: publicação em parceria com a página das garotas estúpidas**



Imagen 7 - Exemplo de publicação de Kaká Oliveira: publicação em parceria com a página das garotas estúpidas. Foto retirada do instagram de Kaká Oliveira, 2023.

Segundo ela, o Instagram é um universo muito amplo no qual ela está constantemente descobrindo influenciadores que ela sequer conhecia, mesmo que nacionais, nos quais pode se inspirar. Ao ser questionada acerca das cobranças feitas acerca dos seus seguidores, Kaká menciona que há poucas. Entretanto, o fato de não produzir ou não seguir os pedidos de seus seguidores lhe parece mais prejudicial para ela mesma como influenciadora, já que as métricas de suas contas nas redes sociais abaixam. A lógica do “quanto mais presente estiver nas redes sociais, através de publicações e conteúdos postados, maior será seu alcance e mais será vista” é motivo de grande cobrança pessoal para ela.

**Imagen 8 - Exemplo de publicação de Kaká Oliveira: publicação expondo maquiagem temática para a copa do mundo**

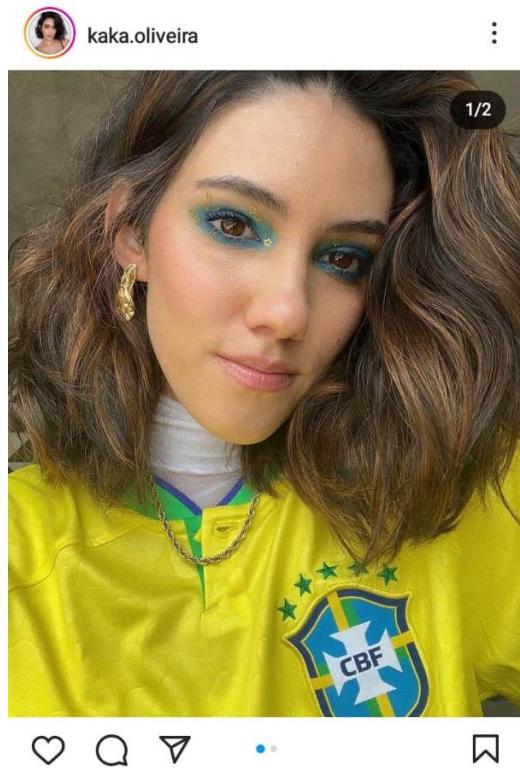


Imagen 8 - Exemplo de postagem de Kaká Oliveira: publicação de maquiagem temática da copa do mundo.

Foto retirada do Instagram de Kaká Oliveira, 2023.

Esta cobrança pessoal deixa claro como a profissão de influenciadora digital não está à parte de sua vida, ocupando um espaço limitado do seu dia ou no espaço. Pelo contrário, ela paira constantemente sobre seu dia a dia através da prática da busca constante de conteúdo a ser publicado em seu cotidiano, do sentimento de que poderia estar produzindo mais através do registro e publicação do que faz durante o dia e dos compromissos com as métricas de suas redes sociais, que dependem diretamente do quanto ela pública. Uma das razões é uma característica da dinâmica do próprio Instagram de possuir grande fluxo de publicação recebido pelo usuário, de forma que cada conteúdo publicado tem um impacto menor na sua audiência ao tentar competir com os inúmeros outros. Esta efemeridade do impacto dos conteúdos da plataforma Instagram tem consequência direta na necessidade de estar produzindo da influenciadora, como fica claro em seu depoimento:

A internet, o Instagram, as redes sociais são muito cruéis, porque o conteúdo tem uma vida útil curto, principalmente no Instagram. Então o Instagram mata seu conteúdo muito rápido. No TikTok, às

vezes um conteúdo que fiz 6 meses atrás surge de repente ali, de repente começa a bombar por algum motivo que não sei. Talvez pelo algoritmo, não faço a menor ideia. Então é cruel nesse sentido de que quem não é visto não é lembrado. Então na internet, se você não está ali todos os dias, falando as mesmas coisas, você é esquecido. Então ai eu me cobro nesse sentido, de que “puts, eu não estou ganhando mais seguidor, eu não estou mais presente, não estou fazendo os conteúdos que eu gostaria de fazer”. Me cobro bastante e tento, como te falei, caminhar de forma racional e consciente e dizer que não vou me estressar, não vou dar mais do que posso. Mas é algo que assim, falar é muito fácil. Na prática eu estou sofrendo com isso. Como por exemplo no conteúdo de ano novo, fico “será que não vai dar tempo?”, e não vai dar tempo, mas eu fico sofrendo, porque eu sei que é importante, eu quero estar presente.” (Trecho retirado da entrevista)

Existem momentos em que diz querer aproveitar alguns momentos de sua vida, porém não consegue se desvincilar completamente do Instagram, pois há uma rotina de registro e postagem de detalhes de seu cotidiano. Mencionou que em breve irá tirar férias, mas se ficar publicando tudo o que faz, estará vivendo mais a rede social do que a própria realidade. Para lidar com essa constante cobrança de publicar, desenvolve estratégias para conseguir conciliar de forma saudável sua vida offline e as exigências de seu trabalho 24/7:

“Então eu quando estou com minha família, em Salvador, não pego o celular. Quando eu vou fazer alguma coisa de trabalho, eu falo “gente, eu preciso resolver isso daqui”, eu saio, faço e volto. Quando vou viajar, eu fotografo, faço vídeo, no fim do dia eu tiro meia hora, 1 hora e posto todas as coisas. Então assim uso algumas técnicas, algumas estratégias para continuar estando presente sem interferir no meu dia. Se você ficar só postando e respondendo ali no momento real você não vive, é só uma escolha que eu faço. Claro que tem um ônus que é de não estar tão presente, como eu te falei que não vou fazer vídeo de Natal, mas é o ônus, de entender que vou perder isso, mas porque eu quero viver minha vida, eu quero dormir à noite, eu quero fazer yoga, eu quero estar com minha família. Então é uma coisa que eu cuido. Agora no fim de ano eu recusei trabalho. Não posso, não tem horário, não tem como fazer. Poderia trabalhar de madrugada? Poderia. Poderia ficar mais maluca? Poderia, mas eu não quero. Então escolha diária mesmo e que a gente tem que tratar com muita atenção, não só influenciador, né? Todo mundo está dominado pelo celular. Eu chego na minha família, largo meu celular, mas a minha família inteira fica no celular e eu falo “gente, a única blogueira da família está sem celular, então agora todo mundo desliga o telefone”. Não dá, a minha vó não sai do celular. Tem que tomar muito cuidado porque a vida real não é essa, né?” (Trecho retirado da entrevista)

Dois valores que aparecem constantemente no discurso da influenciadora são o seu compromisso com a verdade e a autenticidade. Kaká diz que tem o compromisso de descrever e apresentar apenas os resultados que o produto realmente entrega, o que às vezes pode ser um problema quando precisa fazer a publicidade de um produto cujo efeito demora

um pouco mais para ser percebido. Uma das formas de se sentir mais confortável em expor determinado conteúdo é construir sua própria experiência através de um “período de teste”, onde ela possa sentir mais segurança nos resultados prometidos. Isto nem sempre é possível devido ao curto tempo para a entrega do conteúdo publicitário, por exigência das próprias empresas, enquanto outras vezes podem dar até dois meses para que a influenciadora possa verificar a qualidade do que será apresentado. Segundo ela, este período exploratório do produto reflete em uma publicidade muito mais verdadeira e autêntica, muito mais efetiva.

Diferentes tipos de relação com as campanhas publicitárias são citados pela influenciadora, pautados no grau de flexibilidade dos contratos publicitários (chamados de briefings), e na acessibilidade que a influenciadora tem para discutir sobre estes contratos com as marcas. Um contrato menos flexível seria caracterizado por um roteiro de apresentação engessado, onde todos os detalhes acerca da apresentação do produto são previamente combinados, enquanto um contrato mais flexível dá uma maior liberdade ao influenciador de apresentá-lo da forma que julgar melhor.

O dilema da maior ou menor flexibilidade do contrato se traduz por um dilema de autenticidade e naturalidade da performance do influenciador. Segundo Kaká, é muito mais difícil dar conta de trabalhos com tantos detalhes predeterminados devido à pouca liberdade que o profissional teria para personalizar o conteúdo em seu estilo, não o permitindo expor os produtos da forma como está mais acostumado a produzir e sua audiência acostumada a receber. Kaká esclarece que é comum que empresas maiores, em grandes campanhas publicitárias envolvendo vários influenciadores digitais, costumem fazer um contrato mais detalhados e menos flexível no intuito de facilitar o controle de quais informações estão sendo expostas pelos profissionais contratados, aproximando o conteúdo exposto de uma “propaganda de televisão”, com pouquíssima autenticidade. Nesses casos, por ter uma grande hierarquia de profissionais responsáveis pelas campanhas e pelo setor de marketing da empresa, muitas vezes é exigido um grande esforço burocrático por parte do criador de conteúdo para comentar as diretrizes de como o conteúdo será exposto.

Quando a situação é inversa e ela pode manter uma relação mais direta com os responsáveis pelas campanhas, Kaká menciona que inclusive faz sugestões na forma como foi proposta que o produto seria apresentado sem problema nenhum. Poder produzir o conteúdo da forma que prefere não apenas seria mais fácil e verdadeiro, como também deveria ser mais interessante para as marcas dar esta liberdade aos influenciadores por eles conhecerem

melhor do que elas o seu próprio público e as melhores formas de interagir com ele, fazendo o produto ser melhor recebido pelo mercado.

O conhecimento de Kaká sobre sua audiência, diz ela, vem do seu contato constante com ela através de interações e conversas. São pessoas com as quais diz se identificar. Ela recebe muitas perguntas dos seus seguidores acerca das especificidades da possibilidade de uso determinadas maquiagens em seus tipos específicos de pele, ou para disfarçar marcas como olheiras, de forma que seleciona os produtos de acordo com as necessidades ou “dores” de suas clientes: “Então, quando eu vejo um produto, eu falo ‘tá, isso aqui vai resolver a dor da minha seguidora, porque ela já me falou disso.’”

Durante o tempo em que Kaká atua como influenciadora digital, percebe que o conteúdo que cria mudou bastante no que se refere à qualidade da imagem. Hoje ela entende muito mais de luz, equipamentos e de detalhes subjetivos nas contratações que não são formalizados nos contratos, relacionados principalmente às expectativas dos contratantes. Entretanto, por ter uma rotina muito atarefada, percebe que nem sempre consegue produzir um conteúdo tão espontâneo quanto gostaria, produzindo mais conteúdos pagos e não tendo tanto tempo para produzir conteúdo espontâneo a depender da época do ano.

No que se refere ao mercado de influência, explica que ele é caracterizado por fases específicas. No início da pandemia e com o lockdown, pessoas foram obrigadas a ficar em casa e os investimentos na publicidade digital cresceu enormemente, enchendo sua agenda de trabalhos. Não apenas datas comemorativas, como as festas de final de ano, mas também o calendário de lançamento das marcas influenciam a demanda de produção de conteúdo pago dos influenciadores. Quando não possui tantos contratos, Kaká explica que pode focar em produzir conteúdo por conta própria, porém a atividade não cessaria independente.

Segundo ela, expor ou não a vida pessoal no Instagram tem seus ônus e bônus. Por mais que possa gerar bastante conexão e proximidade com o público, mas afirma que é um costume mais brasileiro e que as influenciadoras estrangeiras falam pouco sobre sua vida pessoal. Principalmente influenciadoras que produzem conteúdo para o nicho da estética costumam focar mais em criar conteúdo sobre o seu nicho do que em expor sua vida pessoal. Embora possa gerar identificação e a sensação de intimidade com sua audiência, a exposição da vida privada nas redes sociais reflete, principalmente para influenciadores que tornam esta esfera da vida parte do conteúdo que posta, não apenas uma exposição de uma parte de sua

vida antes reclusa em público, como também permite que a constante necessidade de registro invada seus momentos de privacidade, como momentos com os filhos ou de festividades, tirando parte de sua espontaneidade.

Na temática da exposição da vida pessoal, ela diz que sentiu a demanda por parte de seus seguidores de se posicionar politicamente, e acha que eles estão no seu direito de deixar de segui-la por este motivo. Menciona também que é um tópico que, embora acredite ser importante, não traga constantemente em suas redes sociais. Nas eleições presidenciais de 2022, entretanto, Kaká percebeu um momento onde se posicionar politicamente seria muito importante devido ao forte conflito de valores pessoais com um dos candidatos. Então passou a posicionar-se de forma sutil, colocando pequenos detalhes em sua foto indicando o seu candidato porém sem entrar em discussões acerca deste tópico. O clima de tensão política é uma pauta que, segundo ela, reflete em seu emocional e prefere evitar, principalmente entre amigos e família.

Quando perguntado acerca da relação entre as influenciadoras, a entrevistada menciona que participa de diversos eventos onde elas têm a oportunidade de se encontrar. Diz frequentar muitos eventos com influenciadoras de beleza, principalmente em lançamentos de produtos. Neles pode-se encontrar tanto um clima de troca e cooperação entre as influenciadoras, como compartilhando formas de produzir conteúdo, quanto disputas entre elas ao não querer dividir o conhecimento adquirido em sua carreira. Diz que já presenciou uma influenciadora incentivando outra a cobrar mais caro pela sua publicidade, de forma que os possíveis contratantes preferiram contratar outra em seu lugar.

Percebe que é comum criarem laços entre eles considerando o número de seguidores e a relevância do influenciador em seu nicho como forma de aumentar seu capital social. Kaká exemplifica “se eu sou grande, eu quero estar perto de pessoas grandes para fazer uma troca”, como uma forma dos profissionais se beneficiarem mutuamente da visibilidade um do outro para gerar alcance e engajamento em suas próprias redes sociais. Talvez a quantidade de pessoas que seguem o influenciador possa ser um fator inicial que chame atenção, mas também consideram muito a credibilidade e relevância daquele profissional perante seu público, o que ele representa em seu nicho. Essa relevância se mostra um diferencial não apenas na relação entre influenciadoras como também com grandes marcas. Ela, com seus sessenta mil seguidores, pode fechar contratos com marcas muito grandes não devido ao tamanho do seu público, mas à sua legitimidade perante o ele.

### 3.3 - Isabela Marinho

Isabela Marinho é uma influenciadora paraibana do ramo da moda com vinte e um mil seguidores em sua rede principal, o Instagram, no início do ano de 2023 (Imagen 9). Tendo estudado em escola particular e cursado Direito no Ensino Superior, seu pai possui Ensino Superior completo e sua mãe ensino médio completo. A trajetória profissional de Isabela se desenvolveu em três flancos: a carreira jurídica, onde ocupa o cargo de oficial de justiça, de onde vem a maior parte de sua renda; carreira como modelo, na qual chegou a ser premiada Miss Paraíba; e sua carreira como influenciadora digital, sendo as últimas duas diretamente relacionadas.

Sempre teve admiração pelas competições de miss, pois para ganhar o título a participante precisava ostentar diversas outras qualidades para além da beleza, como conhecimento cultural, habilidades de comunicação, domínio de línguas e fortes valores. O prêmio de Miss Universo representava para a entrevistada uma grande oportunidade de viajar o mundo, tornando a carreira de modelo uma experiência com um grande potencial enriquecedor, embora não reconheça o seu corpo como dentro do padrão de “biotipo” de modelo.

Em 2004, em sua primeira competição e desfile, tornou-se Miss Paraíba e começou a participar de outros eventos do gênero, profissionalizando-se como modelo. Nesta época, começou a ser convidada para participar de diversas propagandas publicitárias, como comerciais de televisão para condomínios, que diz não conseguir estimar um número aproximado. Diz que nesta época chegou a acompanhar uma blogueira, a Renata Uchoa, pioneira na Paraíba a escrever sobre seu dia a dia, quais combinações de roupas eram as mais estilosas e quais deveriam evitar, e como este hábito causava estranhamento nas pessoas.

Segundo Isabela, o mercado publicitário teve participação ativa no recrutamento dela e de outras modelos para servirem como rostos de campanhas publicitárias, porém esta seleção consideraria algumas características importantes, como beleza, oratória e eloquência:

“É como se a gente caísse de paraquedas nesse mundo, sabe? Porque assim, você é modelo. Existem modelos e influencers. É bem difícil você ter uma pessoa bonita, que seja eloquente, que saiba falar... então quando as pessoas acham isso aqui, elas pegam e quase forçam a pessoa a meter a cara e ser influencer, sabe? Eu nunca quis, nunca pensei “ai meu deus, quero ser influencer”. E essa é uma realidade

que vejo em outras amigas minhas, uma delas foi dessa forma, fez um concurso de miss, um concurso um pouco mais desconhecido, mas aí ela começou a fazer trabalho de modelo e as pessoas ficaram perguntando o porque ela não fazia provador, aí ela meio que foi jogada nesse mundo, era advogada, e largou a profissão dela.” (Trecho retirado da entrevista)

**Imagen 9 - Exemplo de publicação de Isabela Marinho: publicação exibindo a maquiagem feita por uma profissional**

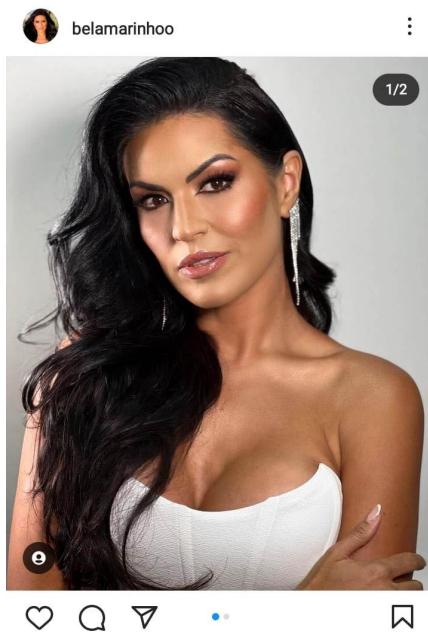


Imagen 9 - Exemplo de publicação de Isabela Marinho: publicação exibindo a maquiagem feita por uma profissional. Foto retirada do Instagram de Isabela Marinho, 2023.

Sua inserção no mercado da influência digital só ocorreria em 2018, nos quais os seus primeiros trabalhos eram de *provadores*, onde a influenciadora visitava uma loja de roupas específica e escolhia as peças que achava mais interessantes e as vestia. O resultado da visita, ou mesmo todo o processo de chegar até a loja e escolher entre os produtos transforma-se em conteúdo para ser postado. Diz ela que, devido à sua experiência como modelo e durante o curso de Direito isso a deixava mais confortável em ser fotografada, filmada e fez dela comunicativa, conseguindo superar a timidez que caracterizou sua adolescência e ganhar a desenvoltura necessária para a prática. As disposições necessárias para performar diante das câmeras e se comunicar com precisão lhe foram úteis neste aspecto no recrutamento para os seus primeiros trabalhos.

Os trabalhos que faz em João Pessoa de provadores, enfatiza Isabela, nunca são feitos mediante contrato. A regulamentação tanto do mercado local quanto da profissão de influenciadora digital, segundo ela, ainda seria muito carente. Diz ela que, em sua experiência como influenciadora na cidade, para além da grande informalidade na contratação, frequentemente acontecia de não chegar a receber o dinheiro combinado pelo serviço. Considerando a grande quantidade de trabalhos que fez e não foram remunerados, menciona o desgaste da realização do trabalho: se maquiar, gravar os vídeos, editar, colocar uma música de fundo, enviar fotos, muitas vezes sob pressão de entregar em um curto período os conteúdos.

Sendo perguntada sobre a possibilidade de contratação de profissionais que tornassem a execução do trabalho mais prática, a influenciadora responde que de fato existem profissionais que, devido ao grande volume de trabalhos que realizam, conseguem contratar um ajudante, mas normalmente o cachê é muito pequeno para viabilizar tal tipo de decisão. Ela mesma realiza a edição de suas fotos e vídeos e diz ter tido facilidade para aprender a gravar e editar, sendo o maior problema a urgência exigida pelos contratantes para receber os vídeos e publicações.

Na época, descreve os seus trabalhos como “crus e engessados”, performando de forma pouco espontânea em seus vídeos, eles não sendo muito editados e fotos com pouco tratamento, em contraste ao conteúdo que produz no momento da entrevista. A melhora na produção de conteúdo para as redes sociais se deu através do uso constante de aplicativos de celular especializados em edições de fotos e vídeos, sem nunca ter realizado nenhum curso nesta área mais técnica. Através do contato com outras influenciadoras pôde receber recomendações e dicas de como produzir conteúdo ou aplicativos de edição, que por mais que não a tenham guiado de forma detalhada, ajudaram.

Diz Isabela se considerar uma influenciadora digital, porém não uma blogueira. Segundo ela, a blogueira estaria muito mais comprometida em publicar conteúdos com certa periodicidade e organização, enquanto a situação dela não permite que ela se dedique tanto com esta frequência de produção, embora consiga alcançar muitas pessoas com as publicações que faz. Durante o início de sua carreira, costumava se dedicar bastante à influência digital, porém a falta de tempo a levou a optar pelo caminho mais seguro financeiramente, seguindo carreira jurídica e dedicar-se à família, deixando as redes sociais em segundo plano. A possibilidade da falta de tempo prejudicar sua produção de conteúdo e,

desta forma, sua imagem com as lojas contratantes também foi um fator que a levou a investir menos na carreira de influenciadora.

A relação da entrevistada com o mercado de influência mostrou-se bem localizada geograficamente. Costumava fazer trabalhos para o comércio local, principalmente os provadores. No entanto, um fator de grande desestímulo para ela foi o quanto este mercado é desvalorizado e desorganizado em nível local. Diz ela que a baixa remuneração em troca do grande volume de trabalho, como maquiar-se, deslocar-se, gravar os conteúdos, editar e enviar o quanto antes aos clientes, somado ao seu dia a dia como mãe, além de muitas vezes não ser paga pelo trabalho que havia feito, tornavam a atividade mais cansativa e onerosa do que lucrativa.

“Eu não posso viver de mimos, não posso viver de cachê baixo. As pessoas aqui desvalorizam o influenciador, sabe? Principalmente na Paraíba. Eu digo isso porque tenho amigas próximas que parecem que são super bem sucedidas como influenciadoras, mas que não ganham nada na real, sabe? Vivem de mimo, tipo de contrato de duzentos reais por uma visita. Eu não acho que isso valha a pena. Eu passei a ponderar isso, aí eu falei “será que vale a pena eu ganhar duzentos, trezentos reais por uma tarde em uma loja? Ou é melhor ficar com minha filha?” Eu penso assim porque tenho o meu emprego, sabe? Mas as pessoas que precisam... mas assim, está muito sucateado, sabe?” (Trecho retirado da entrevista)

Enfatiza não poder trocar uma estabilidade por uma algo instável, principalmente em um mercado que paga tão mal quanto o da Paraíba, o que a leva a preferir a carreira de modelo que a de influenciadora, pois é mais fácil. A modelo cederia sua imagem para que o mercado utilizasse como publicidade, enquanto a influenciadora precisaria entregar resultados em números, entregar métricas. “Como modelo é preciso uma roupa, mas como influencer você precisa ter métricas, precisa estar provando o tempo inteiro que as pessoas estão interessadas em você”. O mercado local também se caracterizaria por possuir uma influenciadora mais requisitada em cada momento, até que sua imagem já estivesse bem popularizada e optassem por trocá-la, pois, segundo ela, seria cansativo para o público ficar sempre olhando para a mesma influenciadora o tempo todo.

“Eles pegam uma pessoa e é só ela, só ela, só ela. Teve uma época em que eu fazia muita, mas muita coisa, aí me deixavam na geladeira porque minha imagem estava desgastada. Aí me diziam “Não, Isabela, a gente não está mais te oferecendo para o cliente porque você já está com a imagem muito desgastada.” Então eu vejo as influenciadoras com a imagem muito desgastada também, que eu não sei como a loja quer a mesma pessoa em todas as lojas. Eu, como

consumidora do instagram, eu deixo de seguir a loja quando vejo as mesmas caras, porque cansa a mente, entendeu? Mas por questão de rivalidade, eu acho que é uma panelinha bem fechada, sabe? Não vejo ninguém indicando trabalho para ninguém. Não vejo ninguém dizendo “Ah fulana, eu não posso, chama Isabela para o trabalho.” Não, a influencer ela vai dar um jeito de pegar tudo, não tem muita camaradagem nesse meio não. Mas existiriam algumas exceções. Existem amizades verdadeiras, mas “amigos, amigos, interesses à parte”, entendeu?” (Trecho retirado da entrevista)

Embora se aproxime do ofício de influenciadora com diversos receios, ela ainda atribui o título a si mesma devido ao grande alcance que suas redes sociais alcançam. Encontra vantagem em sua relação hoje pouco comercial o mercado de influência ao mencionar que, por não estar constantemente fazendo propagandas, seus seguidores saberiam que quando ela chega a fazer é porque o produto realmente é bom, que ela costuma usar ou de qualidade e as lojas sempre mencionam ter lucros com ela. Acredita que o alto grau de seletividade que a entrevistada teria para com os trabalhos que aceita aumentariam bastante a credibilidade dela com seu público.

Ao falar sobre o alto número de seguidores, diz nunca ter desenvolvido nenhum tipo de estratégia para tornar-se popular: “As pessoas me veem, me acham bonita, gostam do jeito com o qual eu me visto e começam a me seguir.” Por frequentar diversos lugares e já ter sido modelo, acredita ter ganhado certa popularidade na cidade. Publica em seu Instagram fotos de seu dia a dia, de viagens, em festas, sempre mostrando bem quais roupas está usando, mas não gosta de se sentir compelida a publicar coisas por causa de alguma tendência. Faz vídeos de dança, brincando com a filha, mas acha constrangedor e humilhante ser obrigada a fazer coisas para se encaixar no que está na moda em relação ao conteúdo que estão sendo produzidos. Por exemplo, um vídeo viraliza de um influenciador fazendo uma dança específica ao som de uma música, o conteúdo publicado fazendo uma dança parecida ao som da mesma música, devido ao grande sucesso da primeira, será priorizado pelo algoritmo da rede social e entendido como um conteúdo que as pessoas querem ver e, desta forma, será mais disseminado. A entrevistada percebe o constrangimento de influenciadores fazendo danças, mas sabe que o fazem para aproveitar o engajamento gerado por essas *trends*, porque vai dar mais visualizações, mais engajamento porque é a música da moda ou a dancinha que está na moda. “Gente, não gostei dessa música, mas preciso fazer a **trend** porque vai me dar engajamento. Fica uma coisa meio plástica, sabe?” (trecho retirado da entrevista).

Essas tendências, ou trends, são reconhecidas por Isabela durante o seu uso das redes sociais. Quando começa a receber muito conteúdo parecido, com as mesmas músicas, as mesmas danças, percebe uma. Mas essa necessidade de precisar se adequar ao algoritmo a desestimula a criar conteúdo. Uma das práticas à qual Isabela diz não ter conseguido se adaptar na carreira como influenciadora digital foi a de manter um cronograma de publicação de conteúdo, o que envolve adaptar-se às diversas mudanças impostas pelo algoritmo das redes. Diz ela que as influenciadoras deveriam ter sim este controle sobre a periodicidade de suas publicações, porém acredita que as publicações devam vir com maior naturalidade e espontaneidade e não apenas por pressão. Torna-se difícil, diz ela, saber quem realmente são as pessoas nas redes sociais, e que é tudo uma grande performance.

A pandemia foi um divisor de águas na sua relação com a carreira de influenciadora digital. Antes, dedicava-se mais à criação de vídeos, publicação de conteúdo e até mesmo prestar mais atenção a se adequar ao algoritmo, porém durante a pandemia e no cumprimento de sua quarentena, seus seguidores começaram a pedir para que ela mostrasse sua vida íntima, curiosos para ver mais de sua filha, sua casa, saber mais sobre seu casamento, o que a deixou desconfortável considerando que seria uma grande invasão de privacidade. Menciona os diversos problemas domésticos que teve durante a pandemia e o quanto eles quebram com o tipo de conteúdo que costuma postar. Os bastidores caóticos de seu dia, caracterizados por quebra de eletrodomésticos e falta de preocupação ao se vestir não parecem ser para a entrevistada um conteúdo que valha a pena ser transformado em conteúdo “quem iria querer ver isso?”

A decisão do que expor e não expor em suas redes sociais, como aproveitar de seu cotidiano para gerar um conteúdo que seja interessante para o seu público e o que está restrito à sua vida privada, convive com o desconforto relacionado ao forte contraste que percebe existir entre quem as pessoas parecem ser em suas fotos e vídeos e o que realmente são em suas vidas foras das redes sociais. Por ter em comum com boa parte das influenciadoras do nicho da moda a trajetória como modelo, Isabela conhece diversas outras profissionais do ramo e possui muitas amizades, o que a permite acompanhar a diferença do publicado e do vivido.

O grande contraste entre a vida pessoal e a vida virtual das influenciadoras digitais fica nítido quando se percebe que, muitas vezes, mesmo quando a primeira é caracterizada

por diversos problemas pessoais, como baixa autoestima ou depressão, a segunda ainda será divulgada como repleta de sorrisos e empolgação.

Por mais que faça publicações com sua família e amigos e acreditar que “representações de fofura e amor despertam bons sentimentos e são o conteúdo que mais geram engajamento” devido à curiosidade do seu público, sente que trabalhar com influência digital expôs sua vida pessoal a diversas intervenções por parte da esfera digital. Quando viajava, costumava pegar várias roupas de lojas diferentes e postava fotos utilizando essas peças, porém percebia que acabava deixando sua vida profissional invadir sua vida pessoal e “deixava de viver” para estar produzindo conteúdo (Imagem 10).

“Sempre que eu ia, quando estava mais engajada, eu sempre pegava vários looks: colar de uma loja, biquíni de outra, look de outra, maquiagem... e postava bastante, sabe? E eu ficava vendo que estava deixando de viver. Eu deixava de viver um momento bom para postar. Porque imagina o tempo que você perde para se produzir e para postar. “Calma gente, eu já vou para o passeio, preciso postar aqui essa make (maquiagem)”. Aí é aquela balança... na minha última viagem, não. O meu marido até perguntou “ah, não vai levar nada de ninguém?” Eu falei que não, só uns biquínis de uma amiga minha para ajudá-la. Nada disso. Vou é curtir. Tanto que lá parecia um negócio de Deus, porque a internet estava muito ruim, então fui obrigada a não postar. Então, é como digo a você, para você estar perdendo o seu tempo com sua família, com o seu marido, com uma viagem que você está fazendo, para você estar perdendo tempo gerando conteúdo... porque é como eu digo a você, não é uma coisa orgânica em noventa por cento dos casos, é uma coisa montada... eu não acho que valha a pena não.” (Trecho retirado da entrevista)

Em suas redes sociais, tenta evitar fazer referência a assuntos políticos, embora alguns poucos seguidores tenham se posicionado de forma agressiva ao vê-la publicar o trecho de um livro ou citações de autores, críticas às quais ela reagiu apenas ignorando as mensagens. Embora a publicação de referências à política ou à ideologia política possa desencadear críticas em alguns seguidores, a entrevistada se surpreende como outras publicações também podem resultar em um forte julgamento moral por parte de seu público. Em um dos exemplos, menciona como fotografias de sua filha interagindo com seus cachorros geraram uma repercussão negativa e agressiva por parte de alguns seguidores. “Gente, a internet tornou esse um ambiente cheio de juízes.”

**Imagen 10 - Exemplo de publicação de Isabela Marinho: publicação exibindo viagem realizada para Fernando de Noronha**



Imagen 10 - Exemplo de publicação de Isabela Marinho: publicação de viagem realizada para Fernando de Noronha. Foto retirada do Instagram de Isabela Marinho, 2023.

A vida privada do influenciador torna-se desta forma um entretenimento para o seu público ao ponto de tornar-se produto comercializável através de sites de fofocas. Essa objetificação é ilustrada por Isabela através do exemplo de uma moça que, depois de descobrir que sua gravidez era de risco, deparou-se com a internet discutindo esse assunto antes mesmo de conseguir dar a notícia para a família. Se questiona a partir dessa comercialização da vida íntima o quanto de empatia as pessoas possuem no virtual, até onde as não estariam apenas “passando por cima umas das outras”, tentando conseguir vantagens e visibilidade, e que não tem interesse em manter-se nesse ambiente.

Reunindo diversas desilusões relacionadas à influência digital, como sua experiência de precariedade do mercado de influência local, a pressão por exposição de sua vida íntima, a necessidade constante de ter de estar presente nas redes e a forte cobrança por performance, Isabela diz que pretende manter sua conta nas redes como uma forma de registrar seus momentos e de sua família, criando uma linha do tempo com tais registros, e aceitando apenas os trabalhos que realmente considera consistentes e vantajosos para si. Sua vida

profissional estaria focada, portanto, em sua profissão como oficial de justiça e levaria a influência digital apenas como um hobby.

### 3.4. Análise das entrevistas

Através dos relatos das três influenciadoras acerca de suas trajetórias e experiências no ramo da influência digital, pudemos perceber diversos pontos de convergência e divergência que valem a pena serem discutidos, considerando que esclarecem pontos importantes sobre a relação dos agentes com as redes sociais. Todas elas possuem trajetórias, disposições e capitais diferentes que mobilizam para mediar sua relação com as quatro principais variáveis que caracterizam a dinâmica de sua ocupação como influenciadoras: 1) os seus seguidores; 2) o algoritmo das redes sociais; 3) as métricas de suas contas; e 4) seus contratantes. Os próximos parágrafos serão descreverão como se estrutura a rede de relações entre essas variáveis e como cada uma delas influencia sua experiência, ilustrada na imagem 11, antes de passarmos para os detalhes específicos das entrevistas.

A primeira variável, que vai dar ao produtor de conteúdo o título de influenciador digital, é a quantidade de seguidores que o mesmo possui. Esses seguidores são pessoas que, através de suas contas pessoais nas redes sociais, acompanham e interagem com os conteúdos criados pelo influenciador, podendo curtir, salvar ou deixar sua opinião (positiva ou negativa) comentada na publicação ou através da caixa de mensagens pessoais do produtor de conteúdo. Fazer o número de seguidores engajados em suas redes crescer é a chave para crescer dentro deste ramo, e para isto se faz necessário não apenas chamar a atenção do público inscrito em suas redes, como também chamar a atenção do público não inscrito nelas.

A necessidade de chamar a atenção destes dois públicos lança aos holofotes uma variável característica das redes sociais: o algoritmo. O algoritmo pode ser definido, segundo o site do SEBRAE<sup>10</sup> e do Rockcontent<sup>11</sup>, como um conjunto de robôs que definem regras para hierarquizar os conteúdos divulgados nas redes sociais, aumentando ou diminuindo a sua visibilidade de acordo com suas categorizações de relevância. Em outras palavras, quanto

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://inovacaosebraeminas.com.br/algoritmos-das-redes-sociais-tudo-o-que-voce-precisa-saber/#:~:text=0%20que%20s%C3%A3o%20os%20algoritmos,daquele%20conte%C3%BAdo%20para%20cada%20pessoa.>> Acesso dia 05 de Fevereiro, 2023.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com.br/talent-blog/algoritmos-das-redes-sociais/>> Acesso dia 05 de Fevereiro, 2023.

mais pessoas interagem com determinados conteúdos, mais esta automação entenderá que aquelas publicações são relevantes e mais tenderá a disseminá-las nas redes sociais, tanto como conteúdo prioritário para as pessoas inscritas em sua conta quanto para usuários não inscritos que estão explorando conteúdos nas redes. Produzir um conteúdo parecido com o que está em alta e de acordo com o algoritmo aumenta o seu alcance e a visibilidade da conta que publicou aquele conteúdo. As tendências apontadas pelo algoritmo mudam constantemente na medida em que novos conteúdos viralizam na internet, exigindo dos influenciadores que adaptem constantemente seus conteúdos se quiserem mantê-los com o mesmo nível de relevância.

As redes sociais disponibilizam para os detentores de contas comerciais algumas métricas associadas às suas respectivas contas, como quantas usuários interagiram com suas publicações, abriram a página de seus perfis ou até mesmo quantos chegaram a visualizar determinados vídeos, sendo as métricas de *engajamento* e *alcance* diversas vezes citadas durante as entrevistas. Essas métricas são o resultado da interação do público inscrito e não inscrito com o conteúdo publicado por influenciadores e são utilizadas tanto para guiar os profissionais de quais conteúdos estão repercutindo melhor como uma forma de mensuração para os contratantes do potencial de influência daquele profissional. Entretanto, ao contrário de um currículo, onde o capital cultural transfigurado em títulos se acumulam no decorrer do tempo, as métricas representam um capital efêmero e de manutenção ativa. Os números são atualizados constantemente a depender do quanto ativo esses profissionais são nas redes e do quanto o conteúdo deles repercute, exigindo uma preocupação ininterrupta que também pode ser percebida na fala das entrevistadas.

Por último, é visível que o mercado de influência tem relação direta com o mercado convencional e seus contratantes em suas mais variadas camadas. Desde negócios locais a grandes marcas internacionais, a contratação de influenciadores digitais para divulgar seus produtos se mostrou uma estratégia eficiente para o mercado. Entretanto, diferentes tipos de negócios também trazem consigo diferentes relações de trabalho com os influenciadores, tendo sido descritas nas entrevistas desde contratações informais, muitas vezes passíveis de não cumprimento de pagamentos; até contratos assinados e muito detalhados acerca de como a influenciadora digital deve construir o conteúdo publicitário. A relação com os contratantes maiores faria uso das métricas para a seleção dos influenciadores mais aptos, em critério de visibilidade, engajamento e nicho de mercado de acordo com a campanha publicitária.

Cada influenciadora passou por diferentes trajetórias na definição de seus nichos de atuação, aproximação com seu público e com os possíveis contratantes. Será discutida a seguir as duas formas de inserção no mercado de influência: a forma mais espontânea, em decorrência à similitude de suas ocupações anteriores com o ofício de produção de conteúdo para as redes sociais ou performance mais comunicativa e eloquente, como nos casos de Gill Viana e Isabela Marinho; e a forma mecânica de inserção, realizada por Kaká Oliveira.

O exemplo da Gill, influenciadora do ramo da estética, demonstra bem como a relação mercadológica transpassa o fenômeno dos influenciadores digitais. Sua trajetória foi marcada por fazer parte de grupos que enfrentaram a mesma dificuldade que ela: encontrar produtos apropriados para cabelos cacheados, que se mostravam escassos na época. O ato de estar em constante contato com mulheres que passavam pelos mesmos problemas que ela, em conjunto com a sua experiência como promotora de vendas de produtos de beleza, possibilitou a naturalização da percepção das demandas de um nicho de mercado e a criação de conteúdo focado em suprir as necessidades desse nicho como um hobby. O grande estranhamento da influenciadora maranhense ao começar a ser paga demonstra como a mesma tem dificuldade em enxergar uma atividade com a qual estava acostumada a fazer em seu dia a dia como trabalho. Sua viralização nas redes sociais e consequente interesse das marcas por ela viria através de sua atuação constante nestas comunidades de troca de dicas.

A entrevista realizada com Isabela Marinho, micro influenciadora do nicho da moda, indica que sua trajetória é compartilhada por diversas outras mulheres que seguem a carreira de modelo. O prêmio Miss Paraíba lança Isabela para o mercado publicitário como uma beleza reconhecida, para além da desenvoltura no discurso, sendo convidada para fazer diversas propagandas, dando visibilidade à modelo tanto frente às câmeras quanto nas redes sociais. O seu crescimento foi lento, porém incomum se comparado ao usuário comum de redes sociais, devido à sua popularidade, ao ponto de conseguir monetizar a visibilidade que alcançou através de parcerias principalmente lojas de roupas e acessórios. A transição gradual de modelo para influenciadora digital permitiu com que Isabela, segundo ela mesma, pudesse superar sua timidez e performar de forma espontânea e com desenvoltura diante das câmeras, habilidade que lhe facilitou sua entrada no ramo da influência digital.

**Imagen 11 - Estrutura da rede de relações entre os agentes e as variáveis do mercado de influência**

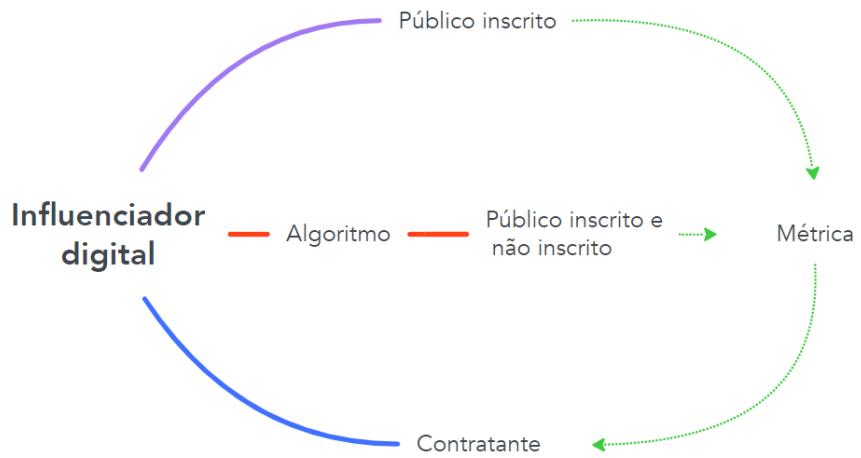


Imagen 11 - Estrutura da rede de relações entre os agentes e as variáveis do mercado de influência. Fonte própria, 2023.

A trajetória mais planejada das três entrevistadas foi a de Kaká Oliveira. Tendo se mudado para São Paulo para trabalhar como maquiadora e cabeleireira, começou a produzir conteúdos para as redes sociais com o intuito não de se tornar uma influenciadora digital, mas de ganhar produtos para utilizar em seu trabalho principal, que eram muito caros. A preocupação em construir um público, coisa que as outras duas não tiveram, levou Kaká a utilizar estratégias como seguir contas pessoais que se interessassem pelo nicho ou fazer um curso de marketing digital. Uma especificidade, entretanto, da trajetória dela é que precisou crescer suas redes sociais em um período de tempo muito menos que as outras duas.

A relação das três com seus contratantes também se mostrou bem diferente. Enquanto Gill Vianna e Kaká Oliveira ocupam uma posição privilegiada no mercado de influência, uma por ser uma macro influenciadora e a outra por residir no pólo econômico do país, Isabela Marinho é uma micro influenciadora que atua no estado da Paraíba. As duas primeiras fazem seus trabalhos mediados em sua grande maioria por contratos formalizados, enquanto Isabela atende diversas vezes negócios locais através de contratações informais. A renda das influenciadoras também é um reflexo de sua relação com este mercado: sendo a maior parte da renda de Gill produto de seu trabalho como influenciadora, e Kaká potencializando seus dois trabalhos um com o outro, o mercado local paraibano não é tão favorável para uma

micro influenciadora do ramo da moda, optando Isabela por dar preferência ao seu trabalho como oficial de justiça e vendo nas redes sociais uma renda extra.

A apreciação da autenticidade do influenciador foi outro elemento que também surgiu em todas as entrevistas, tanto na forma de realizar a publicidade dos produtos quanto na forma com a qual o profissional se relacionava com seus seguidores, na personalidade ostentada. Este elemento aparece na entrevista da Gill através da ostentação de uma personalidade forte em conjunto com seus cachos, símbolos de resistência, sendo para ela sua própria existência um ato político; surge na fala de Kaká ao mencionar como contratos muito engessados quebram a forma com o qual o influenciador costuma interagir e expor os produtos para os seus clientes e em como não se sente confortável em exibir produtos sem antes testá-los devidamente; Isabela, por sua vez, impressiona-se com os fortes contrastes entre a vida publicada nas redes sociais e a que é de fato vivida. A noção de autenticidade e fidelidade se mostraram essenciais neste meio principalmente pela sua relação com seus consumidores. O fato de estarem constantemente expostas a possíveis críticas por parte de seu público coloca a legitimidade da fala das influenciadoras em constante risco, sendo necessário cuidado para manter sua confiança através de uma personalidade que se sustente.

Aparecendo de forma direta e indireta nas entrevistas, a saúde mental se mostrou como uma grande preocupação na relação com as redes sociais. Sendo a primeira meta da influenciadora ganhar visibilidade nas redes, como sobreviver à ela após conquistá-la? A relação com o público nas redes sociais mostrou-se uma via de mão dupla onde os seguidores recebem os conteúdos produzidos, mas também podem comentá-los e enviar mensagens para as influenciadoras, possibilitando que ocorram atritos entre o que é exposto e as crenças pessoais dos produtores de conteúdo. Um claro exemplo pôde ser visto na época das eleições de 2022, onde todas elas, por mais sutis que fossem suas manifestações de intenção de voto, receberam mensagens agressivas por parte de seguidores. Por mais que esta relação também possa resultar em perguntas sobre o nicho, podendo ser transformadas em conteúdos futuros para alimentar suas redes sociais, estes casos extremos são experienciados no cotidiano em menor escala.

A relação com o público em conjunto com as “demandas” feitas pelas métricas e algoritmos, coloca as influenciadoras digitais como profissionais em constante alerta, tanto em relação ao que se publica quanto à necessidade de se estar alimentando suas contas com conteúdo. Todas as entrevistadas alegaram sentir a pressão por parte dos seus seguidores e de

si mesmas de forma que, mesmo em viagens com a família ou períodos de repouso, precisam estar produzindo conteúdo. A influência digital não compete com a vida pessoal de quem a exerce, mas se sobrepõe a ela. A habilidade de gerenciar a constante presença do trabalho em seu dia a dia offline é essencial para manter-se no ramo, assim como a falta dela pode refletir na exclusão dele. As estratégias criadas para administrar a invasão do público ou a necessidade de bater metas relacionadas às métricas em sua vida particular estão manifestas nas entrevistas, sendo manter-se afastada do celular durante os momentos em família, não expor sua vida pessoal nas redes, ou mesmo produzir uma grande quantidade de conteúdo em dias nos quais se sentem criativas e ir divulgando-os durante as semanas seguintes exemplos.

A relação entre os influenciadores também se manifesta de formas bem diferentes nas experiências das três entrevistadas. A Gill diz ter acompanhado a trajetória de outras influenciadoras que, tendo compartilhado a trajetória de participação em comunidades virtuais de troca de dicas e depoimentos, acabou por conhecer, mas não mantém relação direta, dizendo-se uma influenciadora “fora deste mundo das influenciadoras”. A Kaká, por outro lado, tem sua relação com outras influenciadoras mediada por eventos formais, como lançamentos de produtos, onde diversas influenciadoras são reunidas e podem fazer contatos umas com as outras, considerando também seu grau de relevância nas redes sociais. A relação da Isabela com as outras influenciadoras é menos formal, onde a trajetória em comum como modelos também a permite fazer amizades e participar de reuniões em conjunto.

É possível perceber, através da sociologia disposicionalista, como a trajetória das influenciadoras foram essenciais para que pudessem não apenas desenvolver disposições importantes para entrar no ramo da influência digital, mas também para manter-se nelas. Ao contrário do que se imaginava, as habilidades técnicas relacionadas à operacionalização das redes sociais não parece ter sido tão relevante quanto a prática de expor produtos ou recomendações de como utilizá-los nas redes sociais, associados ao conhecimento de como manusear tais produtos, como foi o caso de Gill e Kaká. Seu trabalho como promotora de vendas de uma loja de cosmético e constante interação em uma comunidade focada em discutir cuidados de cabelos crespos, no caso de Gill, e o curso de maquiagem e cabelereiro feito por Kaká, lhes permitir aprender sobre o nicho da estética e produzir conteúdo sobre ele. Por mais que não possamos falar em um habitus de influenciador, a noção nos ajuda a compreender que a entrada de ambas no mercado da influência não foi aleatória, mas produto

de uma trajetória que as condicionou, de forma espontânea ou intencional, à produção de conteúdo para as redes sociais.

Produto da história, o *habitus* produz as práticas, individuais e coletivas, portanto, da história, conforme aos esquemas engendrados pela história; ele garante a presença ativa das experiências passadas que, depositadas em cada organismo sob a forma de esquemas de percepção, de pensamento e de ação, tendem, de forma mais segura que todas as regras formais e que todas as normas explícitas, a garantir a conformidade das práticas e sua constância ao longo do tempo. (BOURDIEU, 2013, p.90)

As trajetórias de Kaká e Isabela se aproximam mediante ao fato de ambas terem começado a serem aceitas quando conquistaram símbolos de legitimidade dentro do campo da beleza e da estética. Estando Kaká na equipe editorial do blogue *Garotas Estúpidas* e Isabela tendo vencido o título de Miss Paraíba, a primeira pôde ter acesso facilitado a produtos de marcas importantes para produzir um conteúdo no qual não teria condições de investir dinheiro, enquanto a segunda passou a ser convidada para gravar propagandas e ganhou uma visibilidade cada vez maior no ramo publicitários paraibano.

Estes capitais atribuído por títulos, posições e, no caso de Gill com seu vídeo viralizado, a visibilidade se mostraram importantes para legitimar as influenciadoras tanto diante do público quanto das instituições contratantes, sendo estes os pontos onde começaram a receber propostas para monetizar sua participação em campanhas publicitárias. O acúmulo destes capitais permitiu com que atuassem no gerenciamento econômico de suas imagens, convertendo através da venda de sua visibilidade, alcance e engajamento em renda e o prestígio do título de influenciadora digital.

Precisamos pensar as condições materiais de existência não apenas na perspectiva de permitir que as influenciadoras se inserissem neste mercado, mas também nas diversas variáveis que a envolvem para possibilitar sua permanência. Podemos ilustrar através da comparação de Gill Vianna e de Isabela Marinho. Ambas residem em João Pessoa, executam bem seu trabalho e possuem trajetórias similares de gradual inserção no mercado da influência; porém a diferença na visibilidade que possuem nas redes sociais permite com que tenham experiências totalmente opostas com o mercado de influência. A grande maioria dos trabalhos de Gill são mediante a contratos e tem na influência digital sua principal fonte de renda, enquanto Isabela experiencia uma relação mais informal com o trabalho, priorizando sua carreira como oficial de justiça.

#### 4. Considerações Finais

A presente dissertação teve por objetivo estudar o processo de transição de consumidores de conteúdo em redes sociais para influenciadores digitais, produtores de conteúdo com grande potencial de alcance através das lentes da sociologia disposicionalista de matriz bourdieusiana e da cultura, a influência da posição geográfica do profissional sobre sua carreira e como os profissionais da área lidam com o dilema da separação entre sua vida pública e privada. Para tal, a pesquisa muniu-se de métodos quantitativos e qualitativos. A parte quantitativa, através de dados coletados pela plataforma da Influency.me, nos permitiu dar um vislumbre na distribuição de influenciadores pelo Brasil e quais nichos eram mais trabalhados através de uma comparação dos influenciadores de São Paulo e da Paraíba. A parte qualitativa, por outro lado, foi realizada a partir da entrevista de três influenciadoras produtoras de conteúdo para o nicho da moda e da estética, através da qual pudemos compreender melhor suas trajetórias de consagração e suas experiências na atuação.

Foi possível observar que as trajetórias de consagração destas influenciadoras foram marcadas pela conquista de visibilidade através de diferentes instâncias de legitimação: o ganho de reconhecimento nas redes sociais através da participação em grupos de compartilhamento de informações, ser nomeada Miss Paraíba, e fazer parte da equipe editorial de um blog famoso em seu nicho. As disposições desenvolvidas em suas trajetórias em trabalhos dentro do mesmo nicho, ou em áreas parecidas, facilitou suas entradas no ramo, como o fato de já ter trabalhado com vendas e produtos de estética sob a função de promotora de vendas, ou a desenvoltura para falar bem e reconhecimento de sua beleza, como nos concursos para miss.

É interessante ressaltar os efeitos da posição destas influenciadoras na estrutura do mercado de influência, hierarquizada a partir de métricas produto da extensão da visibilidade que os conteúdos publicados pelos influenciadores atingem. Quanto maior for o público inscrito em suas contas nas redes sociais digitais e quanto maior for a interação do público inscrito e não inscrito com suas publicações, maiores serão as métricas dos influenciadores e mais interessantes se tornam para participar de campanhas publicitárias. Um grande número de inscritos em suas redes associados a grandes taxas de engajamento e visibilidade refletem em uma maior quantidade de empresas interessadas em comprar tal visibilidade, assim como em um encarecimento dos serviços como influenciador. Não é surpresa que a frequência de

trabalhos formalizados através de contratos seja homóloga a ordem de grandeza das influenciadoras digitais entrevistadas.

A grande concentração de influenciadores no centro-oeste e sul do país, regiões economicamente mais fortes, deixa claro que não apenas em um maior número de pessoas com condições de investir na carreira de influenciador como também no potencial do mercado local de absorver os profissionais. Como foi percebido no depoimento de uma das entrevistadas, diversas vezes a quantidade de trabalho necessário para a criação de conteúdo não compensa o retorno financeiro, principalmente quando a relação comercial se dá informalmente e sem regulação alguma. A junção da estatística com o depoimento elucida, ao menos em parte, a dificuldade de influenciadores de nichos mais específicos como gamers e tecnologia surgirem em regiões onde não há um comércio forte o suficiente para sustentá-los. A partir dos dados, pudemos encontrar indícios de uma distribuição de temáticas entre as regiões do Brasil, onde em São Paulo se destaca pela grande quantidade de influenciadores que atuam no nicho da moda e lifestyle, enquanto a Paraíba apresenta estatisticamente um maior número de produtores de conteúdos relacionados ao humor e a estética.

Foi percebido que a visibilidade e engajamento são capitais preciosos na relação com os contratantes, porém exigem investimentos constantes através da interação com as redes sociais para se manterem em níveis interessantes. Para a manutenção destas métricas, os influenciadores precisam estar constantemente publicando conteúdos, interagindo com seguidores e atendendo ao formato de conteúdo mais popular no momento de forma a ser reconhecido pelo algoritmo da plataforma como relevante e assim melhor disseminado. Atender simultaneamente a constante necessidade de interagir com o público e com o algoritmo expõe os influenciadores a desafios que tornam sua permanência no mercado digital penosa, como a invasão de suas vidas pessoais pelo lado profissional do qual eles não podem tirar férias.

Ao longo desta pesquisa foi possível perceber o quanto a autenticidade é um valor apreciado neste mercado, com o objetivo de manter uma relação de confiança e potencializar sua influência com o público. Quando o potencial de exercer esta autenticidade é limitada, como através de contratos de publicidade mais roteirizados e menos flexíveis, ou então na forte contradição entre a vida real e a exibida na internet, o caráter performático das redes sociais pesa para as influenciadoras, causando estranhamento e desconforto, mostrando o

quanto a associação entre esta ocupação e a necessidade de verossimilhança está inculcada nas entrevistadas.

Aprofundar a compreensão da trajetória de consagração de influenciadores digitais e dos atritos que tais agentes encontram no exercício desta ocupação traz importantes dados e reflexões acerca de como se constrói a legitimidade na esfera virtual, quais são os itinerários de consagração em seus diferentes nichos e quais são as exigências desta ocupação, características que podem servir como eliminatórias para aqueles que não souberem gerenciar a pressão exercida pelos agentes que envolvem o mercado da influência.

Considerando estas como contribuições desta pesquisa, vale salientar que a mesma não esgota diversas das discussões que se propõe a fazer, mas as aprofunda. Assim, podemos entender o mercado da influência digital como uma constelação de diferentes atores com diferentes níveis de grandeza, de influenciadores nano a mega, de pequenos comércios locais a grandes marcas internacionais como contratantes, sendo a relação entre eles mediada através do potencial do influenciador de criar uma relação com seu público.

## 5. Referências

AMANDIO, Sofia. Do homem plural ao mundo plural: entrevista com Bernard Lahire. In.: **Análise Social**, 2012, XLVII (1.º), 2012. ISSN ONLINE 2182-2999

ANTUNES, Amanda Almeida. **O extraordinário sujeito comum: um estudo sobre influenciadores, dinâmicas de identidade e práticas publicitárias**. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, PUC-RIO, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. Vol. 02, nº 01, UFSC: 2005, p. 68 – 80.

BORGES, Samuel Silva. Da crise do liberalismo à hegemonia neoliberal: a constituição de uma razão-mundo competitiva empresarial. **Plural**, Revista do programa de pós- graduação em sociologia da USP, São Paulo, v.25.1, 2018, p.178 – 185.

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **Ofício de Sociólogo: Metodologia da pesquisa na sociologia**. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. 8ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: **Razões Práticas**. Sobre a teoria da ação. São Paulo: Papirus, 1996. p.74-82.

BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Trad. Maria Ferreira. 2ª Ed, Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** Vol.1. Tradução: Roneide Venâncio Majer; 6ª Edição. Paz e Terra, São Paulo, 1999.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. Tradução: Paulo Neves. 3<sup>a</sup> Ed. São Paulo, Martins Fontes, 2007.

JOURDAIN, Anne; NAULIN, Sidonie. **A teoria de Pierre Bourdieu e seus usos sociológicos**. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2017.

JUNQUEIRA, Lília. Abordagens biográficas de pesquisa e disposicionalismo sociológico. In. **Política & Trabalho**, revista de Ciências Sociais, nº 50, Janeiro/Junho, 2019, p.29-42.

PUNCH, Keith F. **Introdução à pesquisa social: abordagens quantitativas e qualitativas**. Tradução Daniela Barbosa Henriques, 1<sup>a</sup> Ed., Petrópolis, RJ, Editora Vozes, 2021.

FERREIRA, Edivan Alexandre; GRANGEIRO, Rebeca da Rocha; PEREIRA, Renan. Influenciadores digitais: Análise da profissionalização de uma nova categoria de trabalhadores. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, v. 14, n 2, p.04-23, mai/ago. 2019.

FORNO, Lúcio Dall. Um novo espírito sim! Uma revisão do debate sobre o “espírito do capitalismo”. **Revista Eletrônica dos Pós Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. Florianópolis, V.11, n.1, Jan./Jun., 2014.

KARHAWI, I. **Blogueiras de Moda no Brasil: a consolidação de uma profissão**. In: **Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda**, 3., 2016, João Pessoa. Anais... João Pessoa: UNIPÊ, 2016, p. 01-15.

LAHIRE, Bernard. **O homem plural: os determinantes da ação**. Trad. Jaime A. Clasen. Petrópolis, RJ, 2002a.

LAHIRE, Bernard. **Retratos Sociológicos, disposições e variações individuais**. Trad. Didier Martin e Patrícia C. R. Reuillard. Editora ARTMED, Porto Alegre, RS, 2002b.

MISKOLCI, Richard; BALIEIRO, Fernando de Figueiredo. Sociologia Digital: balanço provisório e desafios. **Revista brasileira de sociologia**, Vol. 6, No. 12, Jan-Abr, 2018.

MONTEIRO, José Marciano. **10 lições sobre Bourdieu**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

OLIVEIRA, Daniel Coelho de; MEIRA, Thiago Augusto Veloso. A construção de um novo “espírito” do capitalismo em uma sociedade em rede. **Caderno Eletrônico de Ciências Sociais**, Vitória, V.1, 2013, p.140 – 154.

ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu: sociologia**. Organizador (da coletânea): Renato Ortiz; trad. Paula Monteiro e Alícia Auzmendi. São Paulo, Ática: 1983.

SÁ, Márcio. **Feirantes: quem são e como administram seus negócios**. Recife, PE. UFPE, 2019.

SILVESTRE, Camila Martins. **Um mercado de visibilidade e cífrões: influenciadores digitais e o empreendedorismo de si**. Universidade Federal Fluminense, Niteroi, 2018.

SOUZA, Veronica Laveli de. **DIGITAL INFLUENCERS: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação**. PPGS-UFSCar. São Carlos, 2019

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Tradução Marcos Santarrita, 16<sup>a</sup> Ed. Rio de Janeiro, Record, 2011.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras. 2004.

## **ANEXO A - QUESTIONÁRIO GUIA PARA ENTREVISTA COM DIGITAL INFLUENCERS**

### Perfil Sócio-Econômico

1. Idade;
2. Gênero;
3. Grau de formação;
4. Estudou em escola pública ou privada;
5. Onde mora;
6. Realizou ensino superior, no quê?
7. Renda estimada;
8. Grau de formação dos pais;
9. Com quantas pessoas divide a casa;
10. Número de filhos;
11. Profissão dos pais;
12. Etnia;

### Eixo 1: Motivações e etapas de engajamento

1. Você poderia me contar um pouco como é sua rotina diária? Quais são as partes mais agradáveis do seu dia? E as que menos gosta? Como você descreveria o lugar das redes sociais na sua rotina?
2. Quantos seguidores você possui? Qual é o seu canal principal de divulgação? Qual é o seu público alvo? Quais métricas você considera mais importantes no instagram? Como você as usa na sua produção de conteúdo? O quanto as métricas do instagram afetam sua rotina de produção/publicação? Quais variáveis considera?

3. Como era sua vida antes de se tornar influenciador? Com o que trabalhava? Quais foram as principais mudanças no seu cotidiano?
4. Você poderia me contar um pouco sobre como foi o início da sua carreira como influenciador(a)? Há quanto tempo trabalha como influencer? Como se aproximou da profissão de influenciador(a) digital? Tinha alguma referência que lhe inspirava?
5. Na época, você planejou de alguma forma sua carreira? O que costumava postar no início? Já tinha planejado a temática com a qual iria trabalhar? Como escolheu seu principal canal de comunicação?
6. Como foi para você começar a trabalhar como influenciador digital? Quais foram os seus maiores desconfortos? Com o que tinha mais facilidade?
7. Se você pudesse, mudaria alguma coisa no seu início de carreira? Quais foram os seus principais acertos durante o início da carreira?
8. Em relação à produção de conteúdo, você percebe alguma mudança do início da sua carreira para cá? Na sua perspectiva, essas mudanças foram boas?
9. Como você descreveria o seu atual trabalho como influenciador digital? O que é ser um influenciador digital para você?
10. Em relação à monetização e renda, você diria que consegue viver apenas da influência digital?
11. Você edita suas fotos e vídeos? Ou o áudio dos seus vídeos? Como aprendeu/quem os edita para você?
12. Você chegou a fazer algum curso relacionado à influência digital ou para a sua atuação como influenciador? Edição de fotos/vídeos? Fotografia? Modelagem? Oratória? Teve ajuda de algum profissional? Marketing? Social Midia? Gestor de tráfego pago?
13. Quais desses conhecimentos você considera serem os mais importantes para a sua carreira?
14. Você acredita que suas experiências anteriores de vida lhe ajudaram (ou atrapalharam) a começar e crescer como influencer? Quais experiências?

15. O quanto você conhece sobre a regulamentação do ofício de influenciador digital? Isso afeta sua produção de conteúdo?
16. Quais foram as principais estratégias que você utilizou para conseguir crescer o seu perfil no instagram? Como você pensava em alcançar visibilidade na internet?
17. Você está satisfeito(a) com a quantidade de seguidores que você possui? Quais são os seus planos para aumentar o seu público?
18. Como sua família e amigos lidam com sua profissão de influencer? Sempre foi assim? O que mais te incomoda? O que você mais gosta?
19. Você poderia me descrever um pouco da sua rotina de produção de conteúdo? Esse processo ocupa muito do seu dia? Você considera esse processo fácil? Sempre foi assim? Que tipo de conteúdo você gosta de criar? Que tipo de conteúdo não gosta de criar?
20. Você segue algum padrão nas suas publicações? Paleta de cores, temáticas, cronograma? Que critérios você utiliza para criar?

## ANEXO B

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado(a) participante,

Você está sendo convidado(a) para participar da pesquisa **Influenciadores Digitais: disposições e trajetórias de consagração no meio digital**, desenvolvida por Davi Lucena Barreto, discente de mestrado em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), sob orientação da Professora Dra. Miqueli Michetti, com o objetivo de compreender sua aproximação com a atividade de *influencer*, sua trajetória de inserção nesta área, e quais habilidades, características ou estratégias são mais relevantes neste meio.

Você está sendo convidado(a) por sua atividade como influenciador(a) digital. Sua participação é voluntária, isto é, não obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você poderá também optar pelo anonimato das informações por você prestadas. Neste caso, qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa, e o material será armazenado em local seguro.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista ao pesquisador, havendo a possibilidade de aprofundar em determinadas temáticas caso seja necessário. A entrevista somente será gravada se você autorizar.

As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas o pesquisador e sua orientadora. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos 5 anos, conforme Resolução 466/12 e orientações do CEPSJ.

Os resultados serão divulgados em artigos científicos, na dissertação do pesquisador e em eventos de interesse acadêmico. Os entrevistados também terão livre acesso aos resultados finais da pesquisa.

#### Contato com o pesquisador responsável:

**Tell:**

**E-mail: l.barreto.davi@gmail.com**

Local \_\_\_\_\_, data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar

---

(Nome e Assinatura do pesquisador)

---

(Assinatura do participante da pesquisa)

**ANEXO C – Tabela comparativa de frequência de temática entre influenciadores digitais sob o critério de localização e grandeza dos influencers**

Temáticas	PB Geral	SP Geral	Influenciadores maiores	Influenciadores menores
<b>Autor</b>	1	0	1	0
<b>Auto-ajuda</b>	1	0	0	1
<b>Automóveis</b>	0	1	0	1
<b>Ciência</b>	0	1	1	0
<b>Cinema</b>	0	1	0	1
<b>Culinária</b>	7	5	5	7
<b>Cursos</b>	3	0	3	0
<b>Decoração</b>	4	2	3	3
<b>Desenho</b>	2	0	2	0
<b>Educação</b>	4	2	2	4
<b>Empreendimento</b>	2	2	0	4
<b>Entretenimento</b>	1	4	3	2
<b>Escritor</b>	1	0	0	1
<b>Esportes</b>	2	8	5	5

<b>Estética</b>	17	10	8	19
<b>Família</b>	7	7	4	10
<b>Finanças</b>	0	2	0	2
<b>Gamer</b>	0	9	7	2
<b>Humor</b>	21	12	22	11
<b>Infantil</b>	10	0	7	3
<b>Jornalismo</b>	0	1	1	0
<b>Lifestyle</b>	37	59	48	48
<b>Mecânica</b>	0	1	0	1
<b>Mentoria</b>	0	1	0	1
<b>Moda</b>	3	14	11	6
<b>Músico</b>	6	10	10	6
<b>Notícias</b>	1	0	1	0
<b>Pets</b>	1	0	1	0
<b>Religião</b>	1	2	0	3
<b>Review</b>	1	0	1	0
<b>Saúde</b>	6	1	1	6

<b>Signos</b>	1	0	1	0
<b>Televisão</b>	0	1	0	0
<b>Tecnologia</b>	1	2	1	2
<b>Viagens</b>	1	0	1	0

**ANEXO D – Tabela comparativa de frequência de temática entre influenciadores digitais sob o critério de localização, grandeza e gênero.**

Temática	PB F Macro	Pb M Macro	Pb F Micro	Pb M Micro	SP F Macro	SP M Macro	SP F Micro	SP M Micro
<b>Autor</b>	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>Auto-ajuda</b>	0	0	1	0	0	0	0	0
<b>Automóveis</b>	0	0	0	0	0	0	1	0
<b>Ciência</b>	0	0	0	0	0	1	0	0
<b>Cinema</b>	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Culinária</b>	5	0	1	1	0	0	0	5
<b>Cursos</b>	3	0	0	0	0	0	0	0
<b>Decoração</b>	3	0	1	0	0	0	2	0
<b>Desenho</b>	0	2	0	0	0	0	0	0
<b>Educação</b>	0	2	2	0	0	0	2	0
<b>Empreendimento</b>	0	0	1	1	0	0	1	1
<b>Entretenimento</b>	0	1	0	0	1	1	2	0

<b>Escritor</b>	0	0	1	0	0	0	0	0
<b>Esportes</b>	1	0	0	1	0	4	3	1
<b>Estética</b>	4	3	10	0	1	0	9	0
<b>Família</b>	4	0	3	0	0	0	6	1
<b>Finanças</b>	0	0	0	0	0	0	1	1
<b>Gamer</b>	0	0	0	0	1	6	0	2
<b>Humor</b>	7	5	5	4	4	6	1	1
<b>Infantil</b>	7	0	2	1	0	0	0	0
<b>Jornalismo</b>	0	0	0	0	0	1	0	0
<b>Lifestyle</b>	10	3	19	5	21	14	19	5
<b>Mecânica</b>	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Mentoria</b>	0	0	0	0	0	0	1	0
<b>Moda</b>	3	0	0	0	8	0	5	1
<b>Músico</b>	2	0	1	3	4	4	1	1
<b>Notícias</b>	0	1	0	0	0	0	0	0
<b>Pets</b>	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>Religião</b>	0	0	0	1	0	0	2	0

Review	0	1	0	0	0	0	0	0
<b>Saúde</b>	0	1	5	0	0	0	1	0
<b>Signos</b>	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>Televisão</b>	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Tecnologia</b>	0	1	0	0	0	0	1	1
<b>Viagens</b>	1	0	0	0	0	0	0	0