**INFLUENCIADORES E AS DINÂMICAS DA VIDA ONLINE:**

**AS FORMAS DE CONSUMO NO INSTAGRAM - ANÁLISE DOS PERFIS DA INFLUENCIADORA CARLA LEMOS[[1]](#footnote-1)**

**Bianca Colvara[[2]](#footnote-2); Laryssa Gabellini[[3]](#footnote-3)**

**RESUMO**

Este artigo tem como objetivo analisar e observar o impacto do distanciamento e isolamento social nos meios de comunicação digitais, em especial o Instagram. Para isso, fizemos um estudo de caso comparando dois perfis no *site* de rede social, que originalmente têm diferentes propostas de atuação: um focado em moda e beleza, e outro em bem-estar e decoração. Assim, avaliamos a produção e consumo de conteúdo durante este novo contexto social, compreendendo também a intersecção entre o consumo e a comunicação, e refletindo sobre o papel dos influenciadores digitais e produtores de conteúdo.

**Palavras-chave:** Consumo; Influenciadores; Instagram;

**INTRODUÇÃO**

Desde o surgimento e a consolidação da *web 2.0*[[4]](#footnote-4)as experiências passaram a ser cada vez mais virtuais, dadas através do mundo *online* com base em relações intermediadas por redes sociais, plataformas e aplicativos, moldando a experiência social que antes se restringia ao contato físico. Analisando o contexto atual da pandemia mundial do novo Covid-19, essas relações se intensificaram e podem representar cada vez mais um novo amanhã, com novas formas de se comunicar e se relacionar.

Nas últimas décadas do século XX, em conjunto com o fenômeno da internet, essa abertura gerou espaço para a consolidação de figuras sociais que, através de seus perfis e outros ambientes no ciberespaço, conseguiam relevância e voz em meio aos campos comunicacionais e simbólicos erguidos pelas relações sociais *online*.

Dentro desse espectro de novas interseções, os influenciadores digitais passaram a ganhar independência, destaque e autonomia nos possíveis discursos das ações, se dividindo em nichos variados (como *fitness*, saúde, bem-estar, moda, consumo e *lifestyle).* Ao longo dos anos, esses agentes sociais ganharam uma face cada vez mais empresarial, culminando no reforço da ideia de gestão dos hábitos e rotinas, englobando os sujeitos contemporâneos em uma lógica que visa evidenciar o potencial de consumo dos usuários das redes de forma geral. Essa dinâmica se aproveita da eficiência e potência da voz desses influenciadores para vender produtos, marcas, espaços, discursos e objetos - algo que tem se intensificado cada vez mais durante o distanciamento físico enfrentado atualmente mediante o Coronavírus.

Diante do novo cenário comunicacional impulsionado pelas redes sociais digitais, este artigo tem como objetivo fazer uma breve análise do comportamento dos chamados “produtores de conteúdo” ou “influenciadores digitais”, durante o período de quarentena e isolamento social adotado no Brasil. Esta é uma forma de observar e indicar alguns dos impactos da pandemia na produção e consumo de conteúdo digital, permitindo ainda uma compreensão do mercado da influência e das comunidades de seguidores (ou fãs).

Para isto, percorremos um caminho teórico que perpassa a formação desses espaços virtuais que reúnem pessoas em torno de ideias e interesses em comum, analisando também seu aspecto mercadológico. E por fim, fazemos um estudo de caso, com base na análise de conteúdo, na tentativa de compreender o que mudou, ou não, no universo da influência digital.

**REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Antes de entender a relação entre os influenciadores digitais e o consumo, é preciso compreender o ambiente em que esses atores sociais estão inseridos: as redes sociais digitais. Para isso, resgatamos o conceito de “ciberespaço”, de Lévy (1999, pg. 17 apud SILVA, 2014, pg. 02), que diz respeito ao ambiente virtual que permite a comunicação entre computadores e, consequentemente, a troca de informações entre os seres humanos que navegam nesse ambiente.

Nesse contexto, estamos propícios a encontrar outras pessoas que dividem gostos e ideias comuns às nossas, e assim passamos a nos relacionar mais com esses pares. Autores como Wellman e Gulia (1999 apud CASTELLS, 1999), Rheingold (1993 apud CASTELLS, 1999) e Recuero (2001) entendem esses encontros como comunidades virtuais, que assim como as redes sociais “físicas”, formam vínculos entre pessoas específicas de forma *online:* “os usuários da internet ingressam em redes ou grupos *online* com base em interesses em comum, e valores, e já que têm interesses multidimensionais, também os terão suas aflições *online*” (WELLMAN & GULIA, 1999 apud CASTELLS, 1999, pg. 444).

Dessa forma, as comunidades virtuais surgem a partir da relação com outros atores sociais, inseridos em uma grande teia de conexões: a rede social digital.

A professora e pesquisadora Raquel Recuero explica que as redes sociais são formadas por dois elementos básicos, os atores sociais e as conexões. Os atores são os participantes, e as conexões são os laços sociais existentes entre eles. Para que essa relação exista de alguma forma, precisamos da interação (RECUERO, 2005). No interior dessas relações, o elemento-chave da conexão é o capital social, ou seja, o valor que um grupo ou comunidade confere à informações, conteúdos e produções que ali circulam.

Em seu livro “A conversação em rede” (2014), Recuero explica que a conversação mediada por computador é resultado das interações, o que influencia também muito do que se é dito nessas redes. Como trocamos ideias entre outras pessoas, podemos influenciar o comportamento do outro a partir do nosso e assim espalhar uma ideia entre uma rede de contatos (RECUERO, 2014, p. 122). Aqui fica ainda mais clara a questão do capital social, pois quanto mais alto for o capital social de um grupo, maiores as chances de uma informação circular entre seus participantes: “As informações circulam nas redes sociais com base na percepção de valor gerado que os atores sociais percebem. Ou seja, as informações estão relacionadas com o capital social” (RECUERO, 2009, pg. 43). Dessa forma, estamos propensos a dividir conhecimentos que podem ser valiosos para aqueles que estão mais próximos nas nossas redes sociais digitais. E assim, vamos compartilhando conteúdo cada vez mais, chegando até a influenciar outros atores.

 A obra de Raquel Recuero dialoga com a de Paula Sibilia em muitos aspectos, principalmente quando analisamos o discurso construído dentro dessas esferas digitais, e quais seriam as consequências e interferências que essas trocas podem resultar, dentro e fora do ambiente digital trabalhado.

Porém, enquanto Recuero reflete sobre o valor social compartilhado pelos atores dentro das comunidades e redes virtuais, Sibilia tem um olhar mais crítico, analisando a exposição desses atores. Aqui neste estudo, a junção entre exposição da intimidade e consumo, não apenas do espetáculo criado, mas também do que é vendido como natural e rotineiro por alguns atores sociais, nos permite compreender a formação de um sistema que já está condensado, mas se vende como um novo modelo: “Um sistema articulado pelo marketing e pela publicidade, mas também pela criatividade alegremente estimuladas, ‘democratizada’ e recompensada em termos monetários” (SIBILIA, 2008, p.17).

Com essa observação Paula Sibilia chega a um ponto crucial da discussão. O fator que estimula essa exibição intimista e privativa de algumas pessoas por meio das redes sociais pode ser movido por uma razão totalmente financeira, a partir da junção do novo modelo de consumo de mercadorias, com a amplitude de alcance que muitas das redes sociais permitem. “Esse esquema que combina, por um lado, uma convocação informal e espontânea aos usuários para ‘partilhar’ suas invenções e, por outro lado, as formalidades do pagamento em dinheiro por parte das grandes empresas, parece ser ‘a alma do negócio’, desse novo regime” (SIBILIA, 2008, p.19).

 A exposição midiática pode ser gerada pela necessidade de exibir o “eu” de cada indivíduo; ou mesmo por uma razão de marketing. Em especial as postagens no Instagram, geram uma relação, e quase uma necessidade do usuário, de cumprir os protocolos, seguir as dicas e estar em contato com esses atores sociais, os influenciadores: "Como destacaram Michel Forsé e Alain Degenne, os indivíduos não pertencem apenas a categorias sociais; eles também fazem parte de redes. É esse pertencimento que influencia profundamente os gostos e as práticas dos indivíduos" (ERNER, 2015, p. 82).

Ou seja, estamos dentro de uma plataforma cujo principal objetivo é a exibição da vida pessoal de cada um, porém utilizada de tal forma que se torna um recurso para incentivar o consumo de bens e serviços que não necessariamente são úteis ou eficientes para todos os participantes da rede social. Assim, quase como uma comunidade virtual que reúne as pessoas de interesses em comum, temos o marketing, que filtra as publicações para trabalhar com nichos de consumo, oferecendo a cada pessoa o conteúdo (anúncio) que realmente lhe agrada. E quanto mais específico e bem direcionado for o conteúdo, quanto mais valiosa for aquela informação, maiores as chances de o indivíduo espalhar a ideia entre seu grupo, fazendo com que seu alcance seja muito maior.

**INFLUÊNCIA DIGITAL E CONSUMO**

Em conjunto com esse fenômeno da internet, uma ampla dimensão da propagação das mídias no século XXI ganhou espaço e notoriedade. Vivemos em uma sociedade em que as redes sociais digitais possuem um papel significativo no dia a dia de muitas pessoas. Essa utilização exacerbada gera novas formas de sociabilidade a partir de determinadas influências das redes. A intersecção de pensamentos, imagens e tensionamentos pode dar origem a novos padrões de comportamento, que começam a surgir a partir do aumento do uso de plataformas comunicacionais. Um dos exemplos mais amplos é o Instagram, que funciona como o ambiente em que muitas dessas interações *online* se constroem e disseminam. Esse espaço de troca de conhecimento e experiências, sejam da vida virtual ou real, é hoje a maior rede social em números de usuários ativos, chegando a 1 bilhão de contas no mundo todo. O Instagram se tornou também a casa dos produtores de conteúdo, fator de maior influência para que as socializações ligadas ao consumo se formassem também por esse espaço. Essa configuração da plataforma demonstra em quais locais o público está presente, logo representa os significados e razões para as fortes mobilizações de empresas, produtos e consumidores nesse ambiente digital, modificando também, de forma geral, a forma de consumir.

Herdeiros de uma sociedade baseada no consumo utilizam essa ferramenta comunicacional como vitrine para exposição de lugares, corpos, sentimentos e um estilo de vida específico que visa enfatizar o padrão de vida *online*. Os influenciadores se aproveitam de sua visibilidade para a emissão de um discurso de autoridade pautado na vinculação e reafirmação de processos de consumo, seja de produtos, serviços e até mesmo de ações, de forma muito marcante.

A partir dessa dinâmica estabelecida, relações, contratos e modos de produção são criados e evidenciados dentro dos discursos comunicacionais que reforçam, ainda mais, essa relação da mídia com a economia na sociedade. É a partir dessas correspondências que assuntos são convocados à discussão social, enquanto outros são esquecidos, entendendo que essa enunciação de conteúdos se dá a partir de interesses sociais e econômicos. É dentro dessa lógica de poder exercido por organizações, através do capital, que se cria a “sociedade do espetáculo” atualmente reforçada e reproduzida dentro das redes sociais digitais. Guy Debord (2000), o criador do conceito, definiu o espetáculo como o conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens. Ele também deixou claro que é impossível a separação entre essas relações sociais e as relações de produção e consumo de mercadorias. (DEBORD, 2000, p.65)

A sociedade do espetáculo corresponde a uma fase específica da sociedade capitalista, quando há uma interdependência entre o processo de acúmulo de capital e o processo de acúmulo de imagens. O que seria o Instagram, principal plataforma de compartilhamento de imagens e vídeos, se não o espaço perfeito para representar a existência dessa sociedade, de forma a se organizar no ambiente digital com a ampliação de um consumo automatizado, rápido, expansivo e tecnológico? Representa, assim, modificações profundas quando pensamos no posicionamento social de comprar, na tradição que o ato carrega e na potencialidade que as redes trazem ao mudar algo tão simbólico.

O papel desempenhado pelo marketing, sua onipresença, ilustra perfeitamente bem o que Debord quis dizer: das relações interpessoais à política, passando pelas manifestações religiosas, tudo está mercantilizado e envolvido por imagens. A produção de imagens, a valorização da dimensão visual da comunicação, como instrumento de exercício do poder, de dominação social, existe, conforme argumenta o autor, em todas as sociedades onde há classes sociais, isto é, onde a desigualdade social está presente graças à divisão social do trabalho, principalmente a divisão entre trabalho manual e trabalho intelectual (DEBORD, 2000). A partir dessa teorização é possível associar esses processos de mercantilização e a necessidade de relações pautadas nas imagens com o atual contexto das redes sociais digitais, em especial o Instagram, onde podemos observar a relação das “novas mídias” com aspectos econômicos sociais atrelados a discussões de cunho social.

A relação entre consumo (de bens e serviços) e investimento proporcionada pelo ato consumidor dá a tônica do planejamento, do empreendimento, da administração e do gerenciamento da vida. Ao falar em investimentos, deduz-se a existência de um desejo desses influenciadores em formar um capital (seja ele simbólico ou material) a ser inserido numa escala de competitividade, de hierarquização e diferença em relação aos demais. Esse desejo não se insere na ideia de liberdade, pelo contrário, ele - o desejo - se situa no âmago da própria lógica de consumo capitalista, ancorado pelas plataformas digitais que amplificam e redistribuem esse potencial de venda e compra.

Ao observar o ambiente digital das redes, em especial as relações estabelecidas dentro do Instagram, é possível perceber uma mescla de realidades que ultrapassa a esfera do universo *online*, ao levar em consideração o fenômeno dos influenciadores. Os espaços sociais começam a se formar através da construção de relações de confiança, afeto, identificação - moldadas a partir do contato e troca de conteúdo com seus seguidores/fãs, obtidas dentro e fora do *online*. Ou seja, a grande atenção, o alto número de engajamento e relações criadas através das redes ao redor desses influenciadores, estão diretamente ligados à criação de novos mecanismos sociais de consumo e sociabilidade dentro e fora da rede. Esses processos se dão por esses indivíduos possuírem um alto número de seguidores nas plataformas digitais e serem ouvidos por muitas pessoas, criando assim mais do que uma rede de interação, como sugere Recuero (2009, 2014), mas também uma rede de publicidade.

Dessa forma, o investimento nas propagandas em mídias digitais é cada vez maior, tornando-se assim um mercado próprio que gera lucro, visibilidade e recompensas através do discurso e das imagens desses produtores de conteúdo. Os influenciadores estão em segundo lugar no poder de tomada de decisão na compra de um produto, com 57% do nível de influência, perdendo apenas para amigos e parentes. Os dados foram retirados da pesquisa do Instituto QualiBest[[5]](#footnote-5) e mostram como os influenciadores podem ser importantes para potencializar ações de marketing, vendas e geram de fato uma ação de consumo entre seus seguidores. Para os especialistas da Setters, ferramenta de mapeamento de influenciadores, esse diagnóstico mostra o potencial que as mídias sociais têm nos dias atuais e a forma como esses indivíduos são vistos socialmente. De acordo com a pesquisa da Nielsen “Global Trust in Advertising” feita em 2015, 83% dos consumidores confiam em recomendações feitas por pessoas que conhecem, acima de qualquer outra propaganda, com a ascensão do meio digital e crescimento alarmante dos perfis de influenciadores, essas pessoas passaram, então, a fazer parte desse ciclo de confiança.

Em um relatório[[6]](#footnote-6), produzido em 2018, para a comemoração dos 50 anos do Grupo de Mídia de São Paulo, foram divulgados dados referentes ao acesso de internet e uso de plataformas na América Latina, em especial o Brasil. Uma das informações contidas no documento afirma que, levando em consideração as atividades nas redes sociais, 60% dos usuários acessam fotos e vídeos e 57% publicam em suas redes. Outro dado importante trazido pelo mesmo relatório é sobre o alcance das redes sociais em alguns países dividido em porcentagem de visitas e total de minutos em meio digital. No Brasil, a porcentagem equivale a 89%, com 19.118 minutos gastos online, sendo o maior índice, quando se fala em tempo, em relação aos outros países analisados. Esses dados refletem uma necessidade, cada vez maior, de nos mantermos conectados ao mundo externo.

 Para completar, a pesquisa Social Media Trends[[7]](#footnote-7) mostra que o Instagram foi citado como a rede preferida do público em geral, liderando para 47,1% dos respondentes. O aumento rápido e significativo do número de usuários interessados em utilizar os mecanismos do Instagram chama atenção para um movimento proposto por Henry Jenkins (2015), cuja denominação é “cultura de convergência”. Jenkins, evidencia que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida, todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2015, p. 29). Esses números reforçam as percepções sobre a face mercadológica da plataforma. É necessário que as marcas, estejam onde seu público está e que consumam, produzam e se estabeleçam através dos interesses que seus possíveis clientes possuem. Essa é a regra para a compra e o consumo. Sendo a rede social mais popular no mundo, o Instagram avança cada vez mais nas características de publicidade, venda e construção de capital, seja ele simbólico, monetário ou cultural.

Com esse movimento, os produtos começam a possuir simbologia. As marcas ganham espaço, buscando nos influenciadores digitais sua representação. Esse processo cria uma divulgação de padrões, determinação de regras, e faz com que esses produtores de conteúdo adquiram cada vez mais espaço, atraindo outros indivíduos como seguidores. O mercado, então, enxerga nesse processo uma opção de lucro e essa exposição começa a virar um investimento para marcas e empresas.

Os sujeitos, que fazem parte dessa nova rede de relacionamentos e que criaram uma conexão com o influenciador, se limitam ao ato de reproduzir, repetir padrões expostos e tendem a ter uma necessidade de aproximação, seja com ações ou obtendo objetos de consumo compartilhados por essa figura pública. A dominação existente nesse mercado é tão forte que o consumo pode passar a ser normalizado e imposto como um desejo próprio do consumidor. A partir da escolha desses gostos e identificações, medidores sociais vão sendo acionados e é possível perceber o surgimento de determinados grupos, classes e formação de setores sociais que se diferenciam, como, por exemplo, o setor da moda ou até mesmo o de decoração, ambos utilizados por nossa influenciadora do estudo de caso.

Nessa dinâmica, os produtos tornam-se bens simbólicos em constante mudança de valores, dada pelo consumo como um processo sociocultural. Ou seja, esses objetos apresentados e eventualmente consumidos representam a conexão que existe entre seguidor/fã e os influenciadores, representando a relação entre eles formada. Para Villaça (2002), as apropriações dos produtos se dão de várias formas, uma vez que cada consumidor dota o objeto de um significado particular. Assim é possível pensar que os bens simbólicos acabam delimitando as fronteiras entre os grupos, criando e demarcando diferenças, o que remete aos estudos de Recuero (2001, 2014) sobre as comunidades virtuais, com indivíduos que se juntam em torno de um interesse específico em comum. Logo cada agente social terá seus assuntos, discursos, produtos e situações próprias para compartilhar, de acordo com a comunidade ao qual ele pertence. O simbolismo desses bens contribui para a construção de modelos variados que atuarão como marcadores sociais. Produzem-se agora desejos na forma de signos e não de objetos materiais, portanto, pode-se dizer que o consumo é menos alguma coisa real e mais propriamente um signo, porque é o signo que se deseja (VILLAÇA e GÓES, 1998).

**ESTUDO DE CASO**

Nesse sentido, esta pesquisa busca compreender como se estabelecem as rotinas de consumo dentro das redes sociais impulsionadas pelos influenciadores digitais, assumindo um papel de representantes da marca como em uma publicidade. Para isso, sugerimos um recorte a partir da análise dos perfis no Instagram criados por Carla Lemos, @modices e @instadoape.

Carla Lemos é um influenciadora digital e produtora de conteúdo carioca, que utiliza a internet como base para seu trabalho desde o início dos anos 2000. Tudo começou no Fotolog, com as fotos de *looks* do dia-a-dia e comentários sobre as produções de moda de celebridades. Posteriormente, em 2007, esse conteúdo passou a ser compartilhado em um *blog*, o Modices, onde Carla escrevia sobre cabelos, *make*, comportamento e, principalmente, empoderamento feminino. Hoje o conteúdo de Carla é totalmente produzido e consumido nas redes sociais digitais, como Instagram, Twitter, Pinterest e também Spotify. Em 2019, as ideias do Modices saíram do ambiente virtual e chegaram também às prateleiras e estantes, com o lançamento do livro “Use a moda a seu favor” (Editora Galera Record), de autoria da própria Carla Lemos.

Além do @modices, Carla comanda outro perfil no Instagram, o @instadoape, em que produz conteúdo a partir das experiências e vivências em sua própria casa. Nesse perfil é comum acompanhar dicas de decoração, cuidados com plantas e *pets* e até passo a passo para pequenas reformas.

 Durante a pandemia do Covid-19, algumas cidades do Brasil aderiram ao distanciamento e isolamento social, o que consequentemente levou muitos trabalhadores ao regime de trabalho remoto (*o home office).* Com essa mudança do estilo de vida, a comunicação e o consumo de informações também foi impactado - como já mencionado aqui anteriormente. Da mesma forma, os comunicadores, influenciadores e produtores de conteúdo precisaram se adaptar para manter o relacionamento com seus públicos.

 Especificamente neste estudo, queremos observar o comportamento dos perfis @modices e @instadoape no Instagram, analisando o tipo de conteúdo produzido e consumido a partir desses perfis comandados pela influenciadora digital Carla Lemos.

 Para isso, fizemos um estudo de caso dos dois perfis, entre o período do dia 18/06/2020 a 27/06/2020, e levantamos o número de *posts* no *feed* do Instagram e no Instagram-Stories. Também separamos essas postagens em categorias temáticas, para melhor compreensão dos temas abordados em cada perfil. De forma mais ampla temos *posts* de Influência, Exposição ou Propaganda, que se subdividem ainda em outras categorias, das quais destacamos seis: alimentação, decoração, jardinagem, *pets*, política e rotina.

 “Alimentação” mostra receitas, pratos já preparados, ou mesmo o preparo de drinks por Carla e Vítor, seu namorado. “Decoração” contempla as dicas, fotos da casa, vídeos mostrando o processo de pintura e bricolagem em geral. “Jardinagem” reúne as fotos e vídeos de plantas e flores na casa, além de dicas para cuidados, e arranjos e vasos. “Pets” são conteúdos especificamente dos cachorros Chico e Bethânia, que protagonizam diversos conteúdos de Carla. “Política” são postagens com uma pegada mais social, refletindo ou discutindo alguma notícia ou acontecimento do contexto político brasileiro. “Rotina” mostra detalhes do dia-a-dia, como uma faxina, uma obra não conduzida por Carla ou Vítor, organização do lar, etc.

 Durante o período, Carla Lemos fez um total de 365 *posts* nos dois perfis, sendo a maioria no @instadoape, com 337 postagens totais, entre *feed* e Instagram-Stories*.*

**Modices - @modices**

O perfil @modices foi criado por Carla Lemos em 2011, com a proposta de expandir os assuntos e debates levantados em seu *blog*, existente desde 2007, além de atender à necessidade e possibilidade de ocupar uma nova rede social que crescia no momento, e que hoje se destaca por ser uma das mais importantes de todas, o Instagram.

A proposta do perfil é entregar artigos sobre moda, viagem e beleza. A programação conta com tutoriais de maquiagem, dicas de produtos para cabelo, pele e corpo, reflexões sobre os momentos atuais, indicação de músicas, livros e lojas de forma geral.

Tendo esse nicho bem específico exposto, a abordagem de Carla Lemos diante do seu perfil @modices teve uma alteração durante o período da pandemia, que ocasionou a necessidade de isolamento e distanciamento social. A realidade atual conta com mais de 600 mil mortos por todo o mundo e milhares de pessoas passando dificuldades e até mesmo fome seja por falta de emprego, ou até mesmo pela crise econômica que acompanha o momento. Toda essa situação no “mundo real” modificou de forma clara alguns setores do mundo virtual, e o perfil de Lemos não foge dessas mudanças e reposicionamento de marca.

Com uma audiência de 212 mil seguidores e mais de 10 anos na internet, contando com o início do *blog*, a influenciadora precisa ter responsabilidade sobre o que publica, compartilha e através de qual linha de discurso irá se comunicar com seu público. Carla parece ter consciência dessas questões e isso fica nítido pela queda de conteúdo observada durante os 10 dias de análise, em especial se comparado ao seu outro perfil (@instadoape), que a permite outras possibilidades de abordagem perante seu público e que ainda não possui tanta abrangência.

Durante os dias analisados, tivemos, no total, 28 publicações, 3 no *feed* - entre elas uma *live* que foi feita ao vivo e posteriormente salva no IGTV, e assim encaminhada para o *feed* - e 25 *Stories*. Essa incidência é extremamente baixa, comparada à outras influenciadoras e a ela mesma em sua atuação no outro perfil, o @instadoape – cuja análise será feita adiante.

Podemos observar sua predileção aos *Stories,* com uma média de aproximadamente 89% do seu conteúdo sendo produzido por lá. Dentre essas interações destacamos que, 11 destas publicações tratam-se de *repost* (replicação da publicação de terceiros, seja em foto ou em vídeo, em seu próprio perfil), 4 fotos, 7 vídeos e 2 *boomerangs* (vídeo curto, que repete um momento em vai-e-volta).

A falta de conteúdo autoral reforça um distanciamento das pautas trabalhadas dentro do perfil mencionado. Em uma entrevista realizada no dia 19 de junho pela Revista Glamour, Carla Lemos foi uma das convidadas para falar sobre “O novo normal do consumo”. Na oportunidade, a influenciadora comentou que não via mais sentido em falar sobre moda, roupas de marca e tendências para o dia a dia, sendo que a realidade das pessoas está distante de abarcar a possibilidade de vida normal, reforçando também a necessidade das marcas e agentes sociais se atualizarem em seus discursos, ações e nos produtos lançados.

Mesmo com essa preocupação as categorias que mais aparecem na análise das publicações de Carla Lemos são a de Exposição, Propaganda e Influência - que estão diretamente relacionadas aos movimentos das redes sociais, os quais explanamos na construção desse artigo, e ao consumo que se é propagado dentro das redes sociais. Consumo no sentido de consumir a imagem, o discurso e a vida *online* de Carla, além dos produtos, marcas e iniciativas que a mesma apoia. Dentre as 28 publicações, 9 contêm sinais de propaganda e uma delas é realmente sinalizado com a *hashtag* indicando a parceria paga - #publi, o que dá uma média de 32% do seu conteúdo voltado ao consumo direto ou indireto de produtos, pessoas, iniciativas ou marcas acopladas com a confirmação de credibilidade que o nome, e por que não a marca, Modices recomenda e indica. Percebe-se também que mesmo não sinalizando a presença de publicidade, Carla adquiriu o costume de marcar ou citar as lojas que aparecem em suas fotos. Essas marcações vão desde um brinco que a produtora de conteúdo esteja usando, até mesmo alguma maquiagem, calça ou produto, mesmo que não esteja explicito na foto. Essa didática também representa uma face marcadamente empresarial, em que a intenção de vender, ou fazer propaganda está presente, mesmo que implicitamente.

De todo modo a diminuição das publicações de Carla no perfil @modices representa coerência com o momento atual e reafirma o modo como o ambiente *online* está diretamente relacionado ao real. Porém a mesma observação nos garante que independente da conscientização ou responsabilidade do influenciador em questão, características como exposição e publicidade sempre estarão presentes dentro das redes sociais digitais, em especial o Instagram, que pode funcionar como uma vitrine virtual mostrando modos de viver, produtos e confecções da vida real.

**Insta do Apê - @instadoape**

 O Insta do Apê foi criado por Carla em 2017, com uma proposta diferente do Modices, por se tratar de um conteúdo relacionado à casa e ao bem-estar no lar. Ao rolar o *feed*, é possível conhecer detalhes de decoração, fotos mostrando a vista das janelas, além de fotos de comidas ou dos *pets -* Bethânia e Chico.

 Com o distanciamento social e a necessidade de as pessoas passarem mais tempo em casa, o Insta do Apê ganhou mais destaque e, consequentemente, um certo protagonismo em comparação ao Modices. É comum assistir a vídeos de Carla mostrando as plantas, ou o processo de pintura dos espaços da casa. Essas, inclusive, são as principais temáticas observadas durante o estudo: jardinagem (116) e decoração (115). Mas outros temas também são abordados pelo perfil: a alimentação aparece em terceiro lugar (37), seguida dos *posts* sobre a rotina em casa (25). E até os *pets* têm protagonismo, com 19 *posts*no período.

 Para além do conteúdo, vale pensar no formato de produção e consumo. No caso do Instagram, temos 04 possibilidades: o *feed;* o Stories; o recém-lançado Reels; e o IGTV. Durante os 10 dias em que acompanhamos o perfil, levantamos 337 *posts,* sendo que apenas 08 foram publicados no *feed*. Ou seja, cerca de 77% do conteúdo de Carla no período, foi produzido para o Instagram-Stories.

 Dentro desse recorte, é interessante ainda avaliar o formato das publicações em si: foram 261 vídeos, 44 fotos, 31 *boomerangs* (vídeo curto com efeito de vai-e-volta) e 01 *Reels* (vídeo curto, editado dentro do próprio Instagram)*.* Ou seja, aqui o vídeo é o formato mais usado por Carla. A influenciadora digital recorre a essa ferramenta para mostrar o cuidado com as plantas, os *drinks* e as reformas e bricolagens que faz em casa. É um formato que permite explicar e apresentar determinados assuntos de forma mais dinâmica, prática e até mais completa do que uma simples foto.

Além dos vídeos e fotos produzidos pela própria Carla, temos os *reposts* – publicar a postagem de outro perfil no seu próprio. Ao acompanhar o @instadoape, percebemos que o conteúdo acaba influenciando seus seguidores de alguma forma. Tivemos pelo menos 07 *reposts* de pessoas que pintaram a casa, ou compraram flores, e marcaram o perfil de Carla na publicação, explicando que foram influenciados pelo seu conteúdo. E o inverso também ocorre. Carla também posta fotos de outros perfis, comentando que são inspirações para decoração de sua casa. É uma troca de mão dupla, como a influenciadora já explicou em outros momentos. É preciso conversar com quem conversa com você.

A questão do conteúdo e da frequência de postagens é bastante pertinente nesta análise, porque reforça o posicionamento público adotado por Carla Lemos no início da quarentena no Brasil – como já falamos aqui anteriormente. É notável a mudança de foco, formato, conteúdo e até mesmo de frequência dos *posts*. Se antes o Insta do Apê tinha postagens pontuais no *feed*, mostrando apenas detalhes da decoração, hoje o perfil reúne uma grande variedade de Instagram-Stories, mostrando plantas, cuidados de jardinagem, dicas de pintura, tutoriais, etc. Podemos dizer que parte da presença virtual que antes era percebida no @modices, foi migrada para o @instadoape – inclusive em termos de interação da comunidade de fãs/seguidores. Isso indica uma mudança de posicionamento para levar um conteúdo mais adequado ao seu público durante o período de isolamento social.

Carla Lemos compreende bem a arquitetura das redes sociais digitais e a usa a seu favor: está em constante contato com seus seguidores, ouve e observa atentamente o que eles têm interesse em consumir, e produz o conteúdo específico para eles. Dessa forma, cada vez mais se reforça como uma referência, uma influenciadora digital com credibilidade e que inspira confiança em sem público. A comunidade virtual, seja no @modices, ou no @instadoape tende a crescer cada vez mais, sempre em torno do nome Carla Lemos. E as marcas e empresas também estão atentas a esse crescimento.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir dos estudos feitos até aqui, podemos perceber que esses influenciadores surgem através de novos hábitos de usos e consumos e possuem diferentes nichos de atuação, desde moda, beleza e entretenimento.

Dentro dos recursos utilizados para validar esses agentes sociais virtuais estão: visibilidade, carisma, bom desempenho, discurso atribuído, entre outros referenciais. Ou seja, a exposição midiática não ocorre para todos, mas sim, para aqueles que se destacam dentro desses pilares e conseguem, de certa forma, oferecer o tipo de conteúdo que seus seguidores/fãs estão procurando. A partir, então, de uma exposição pessoal da rotina, como uma espetacularização da individualidade do ser, é criada entre produtor e receptor uma relação baseada em aproximação, representatividade e idealização. Essa conexão entre os influenciadores e seus seguidores pode ser caracterizada por um vínculo. Assim, esse espectador deixa de ser passivo e passa a ser ativo à medida que começa a ter ações incentivado ou motivado pelo discurso ou ação desses influenciadores.

A questão da exposição presente nesses perfis, reflete uma necessidade de exibição que vai além de práticas pessoais, mas evidencia, também, uma possibilidade de comercialização de seu modo de vida. Dessa forma, o perfil desse produtor de conteúdo assume uma face mercadológica que explicita a comercialização de serviços, produtos e possui, enquanto parceria, a presença constante de marcas. Os perfis dos influenciadores assumem, então, características de produto, transformando as redes sociais em um local para além de um ambiente imersivo de conexão. Essas interações podem se estabelecer em relações de proximidade e distanciamento, mas sempre utilizando esse local de troca como uma vitrine, representação e crescimento de marca, seja ela própria ou de parceiros.

Por outro lado, vale também lembrar que as interações são fundamentais para a conversação, formação de comunidades virtuais e redes sociais digitais. Para além da espetacularização e mercantilização dos perfis *online,* as postagens, vídeos e comentários, a interação em geral faz parte da conversação em rede. Os atores sociais trocam entre si as informações e conteúdos que lhes são valiosos.

Dessa forma, influenciadores digitais e produtores de conteúdo constroem seu espaço, ganham visibilidade e autoridade, porque são figuras de credibilidade e destaque ao falar (e postar) sobre determinados assuntos. O que, dentro da sua comunidade, é realmente importante – e faz com que o capital social seja cada vez maior.

Por isso também, nos últimos meses, sobretudo em decorrência do isolamento social, uma pergunta é feita de forma recorrente: o que você faz com a sua influência? O questionamento é extremamente pertinente porque é preciso avaliar cuidadosamente o que se produz e se consome na internet – esse espaço virtual amplo, com espaço para tudo e todos.

Isso vale para os atores sociais, que consomem e dão audiência ao conteúdo; para os produtores e influenciadores digitais em si, que compartilham e fazem publicidade para essas ideias, produtos e serviços; mas também para as marcas, que vendem esses bens simbólicos igualmente.

A partir desse olhar mais amplo, compreendemos que a relação entre comunicação, mídias digitais e influenciadores/produtores de conteúdo é mais complexa, se construindo também em uma base mercadológica, de venda e consumo.

Compreender a existência dessa relação é fundamental para que possamos utilizar as plataformas de redes sociais *online,* aqui especialmente o Instagram, de forma crítica e atenta, sabendo que existe muito mais por trás de uma foto, um vídeo e uma legenda.

Da mesma forma, os produtores de conteúdo e influenciadores digitais devem avaliar cuidadosamente o que estão dividindo com seus fãs e, a partir daí, fazer um trabalho mais responsável e alinhado ao que propõem enquanto figuras públicas que usam a própria vida privada como base para as publicações.

O recorte feito aqui com esta pesquisa, aponta que conhecer a sua comunidade, o ambiente virtual em que se está inserido e as regras do marketing e do consumo são fundamentais para esse novo momento da comunicação digital. Como vimos anteriormente no estudo de caso, é necessário compreender a arquitetura e funcionamento das redes sociais digitais, para que o trabalho como produtor de conteúdo ou influenciador digital seja eficiente e gere engajamento nas comunidades virtuais. A interação e a troca de informações propiciados por esses espaços virtuais modificam nosso interesse e forma de consumo. Nós passamos a fazer parte de uma rede de interesses em comum, e isso vale também para os bens de consumo.

**REFERÊNCIAS**

BORDEAU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1994.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. Ed 1. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

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

RECUERO, Raquel. Comunidades virtuais: uma abordagem teórica. **Ecos Revista**, Pelotas/RS, v. 5, n. 2, p. 109-126, 2001. Disponível em: < <http://www.raquelrecuero.com/teorica.pdf>>. Acesso em 07 de maio de 2019.

\_\_\_\_\_\_. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo**. In: Seminário Internacional da PUC/RS, 2005, Porto Alegre/RS. **Ecompos**, Internet, v. 4, n. Dez 2005. Disponível em: < <http://www.raquelrecuero.com/seminario2005.pdf>>. Acesso em 07 de maio de 2019.

\_\_\_\_\_\_. **Redes Sociais na Internet**. São Paulo: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_\_. **A conversação em rede - Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes no pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

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

# SILVA, Eduardo Araújo. Ciberespaço e Cibercultura: Definições e Realidades Virtuais Inseridas na Práxis do Homem Moderno. Só Pedagogia. Disponível em: <<http://www.pedagogia.com.br/artigos/ciberespaco_cibercultura/index.php?pagina=1>>. Acessado em 07/05/2019.

1. Artigo apresentado ao GT 1: “A cibercultura e sua importância nas novas formas de comunicação humana em tempos de crise”, sob o eixo temático “Disseminação da vida digital e a as expectativas da vida online”, do Encontro Virtual da ABCiber em 01/07/2020. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), na linha de pesquisa “Competência midiática, estética e temporalidade”; pesquisadora do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas. E-mail: bianca\_colvara@hotmail.com. [↑](#footnote-ref-2)
3. Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), na linha de pesquisa “Competência midiática, estética e temporalidade”; pesquisadora do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas. E-mail: laryssagabellini@gmail.com [↑](#footnote-ref-3)
4. Web 2.0 é um termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, tendo como conceito a Web acessada através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação. [↑](#footnote-ref-4)
5. E-commerce News. Influenciadores digitais são responsáveis por impactar 49% dos jovens. Disponível em:<<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/influenciadores-digitais-sao-responsaveis-por-impactar-49-dos-jovens/>>. Acessado em 10 de abril de 2019  [↑](#footnote-ref-5)
6. Mídia-dados. Relatório anual publicado pelo Grupo de Mídia São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>>. Acesso em: 16 de abril de 2019. [↑](#footnote-ref-6)
7. Peeps. 21 estatísticas sobre redes sociais no Brasil e no mundo. Disponível em:<<https://www.peepi.com.br/blog/estatisticas-redes-sociais-2018/>>. Acessado em 12 de maio de 2019 [↑](#footnote-ref-7)