



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESPETACULARIZAÇÃO DA
VIDA PRIVADA NO INSTAGRAM.**

MILLENA LOPES COSTA

Rio de Janeiro

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA PRIVADA NO INSTAGRAM

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

MILLENA LOPES COSTA

Orientadora: Profa. Dra. Camila Augusta Alves Pereira

Coorientadora: Profa. Mestre. Gláucia Salvador Neves

Rio de Janeiro

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

C837i Costa, Millena Lopes
Influenciadores digitais: espetacularização da
vida privada no Instagram / Millena Lopes Costa. --
Rio de Janeiro, 2023.
64 f.

Orientadora: Camila Augusta Alves Pereira.
Coorientadora: Gláucia Neves Neves.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2023.

1. privacidade. 2. sites de redes sociais. 3.
Instagram. 4. influenciadores digitais. 5. Mirella
Santos. I. Pereira, Camila Augusta Alves, orient.
II. Neves, Gláucia Neves, coorient. III. Título.


Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA PRIVADA NO INSTAGRAM

Millena Lopes Costa

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Documento assinado digitalmente
 CAMILA AUGUSTA ALVES PEREIRA
Data: 07/12/2023 19:36:35-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dra. Camila Augusta Alves Pereira

Gláucia Neves

Profa. Mestre. Gláucia Salvador Neves

Documento assinado digitalmente
 MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA
Data: 08/12/2023 07:41:03-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Profa. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira

Patricia Burrows

Profa. Dra. Patricia Cecilia Burrowes

Aprovada em: 23/11/23

Grau: 10.0

Rio de Janeiro/RJ

2023.2

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Influenciadores digitais: espetacularização da vida privada no Instagram**, elaborada por Millena Lopes Costa.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 23/11/2023

Comissão Examinadora:

Orientadora: **Profa. Dra. Camila Augusta Alves Pereira**
Doutora em Cultura de Massa, Cidade e Representação Social pelo PPGCOM da
Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas - UFRJ

Coorientadora: **Profa. Mestre. Gláucia Salvador Neves**
Mestre em Comunicação Social no PPGCOM pela Universidade do Estado do Rio
de Janeiro – UERJ
Departamento de Marketing do Instituto Europeo di Design - IED-Rio

Profa. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira
Doutora em História, Política e Bens Culturais, no Cpdoc/FGV-RJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas - UFRJ

Profa. Dra. Patricia Cecilia Burrowes
Doutora em comunicação pela UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Rio de Janeiro

2023

Este trabalho é dedicado a todas as pessoas que estiveram ao meu lado e colaboraram para que esse sonho seja realizado, em especial à minha mãe, por me incentivar a nunca desistir e me mostrar a importância dos estudos, e a tia Bete, *in memoriam*, por me acolher durante o período da faculdade e ser meu anjo desde sempre.

Inicialmente, gostaria de agradecer a Deus por me sustentar até aqui. É diante de Sua permissão, amor e infinita bondade que me mostrou o caminho, me capacitou e ergueu em todas às vezes que pensei em desistir. Por isso, agradeço imensamente por ser minha fonte de vida, força, amor e perseverança. Ainda, agradeço por me rodear de pessoas incríveis que caminharam lado a lado comigo durante todo o percurso universitário. A minha mãezinha, Virgem Maria, agradeço por interceder e por me dar colo nos momentos difíceis.

Agradeço também à minha mãe, Geisa, por estar comigo desde o início, por compartilhar gritos de alegria quando soubemos que eu havia conseguido uma vaga na Universidade e por aguentar preocupações e noites mal dormidas. Ela é meu maior exemplo de força e determinação, foi a primeira pessoa a plantar em mim a semente dos estudos e, juntas, concluímos esse ciclo.

Ainda sobre família, deixo registrada a minha gratidão a cada um que torceu por mim. Assim, não posso deixar de agradecer aos meus avós por me incentivarem e por participarem da minha vida escolar desde as primeiras séries. A minha querida tia Bete, *in memoriam*, agradeço pelo acolhimento em sua casa para que eu ficasse mais próxima da Universidade, bem como pelo carinho e cuidado de sempre. Vocês possuem um lugar especial no meu coração.

E, aqui, agradeço ao ensino público por me proporcionar conhecimentos que foram essenciais para que tal etapa seja concluída. Dessa forma, deixo meu carinho ao Pré-vestibular Social do polo Colégio Estadual Professora Jeannette de Souza Coelho Mannarino. Foi ali que encontrei pessoas maravilhosas que contribuíram grandemente para meu desenvolvimento. Contudo, agradeço também a UFRJ por ser minha casa, local onde tive experiências incríveis que levarei por toda a minha vida.

Às minhas amigas de pedagogia, por segurarem a minha mão mesmo quando troquei de curso e fui para a ECO. Obrigada por tudo, minhas pedagogas favoritas. A Juliana, que é sinônimo de amizade e parceria, agradeço por partilhar momentos incríveis desde o primeiro dia em que nos conhecemos na semana de integração. Aos demais amigos, agradeço imensamente o apoio, em especial, a Adriane, Marcelo e Pedro. Ao Gabriel, que me acompanhou durante o processo de construção deste trabalho, deixo minha gratidão e admiração.

Nesse contexto, não posso deixar de agradecer às professoras que me guiaram durante a produção desta pesquisa. Foi por meio do compartilhamento de conhecimento de Camila e Gláucia que chegamos até aqui. Portanto, agradeço a ambas pela paciência e por acreditarem na minha proposta de análise.

Por fim, manifesto minha gratidão e afeto às professoras Maria Alice e Patricia Burrowes por aceitarem compor a banca examinadora. Sinto enorme felicidade em tê-las participando desse sonho, juntamente com as professoras extraordinárias que me guiaram no processo.

Em suma, deixo meu carinho e o muito obrigada!

COSTA, Millena Lopes. **Influenciadores digitais: espetacularização da vida privada no Instagram**. Orientadora: Camila Augusta Alves Pereira; Gláucia Salvador Neves. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

A privacidade espetacularizada nos *sites* de redes sociais pode proporcionar a legitimação de influenciadores digitais. Diante do contexto da hiperconectividade, é necessário pensar a espetacularização da privacidade, nos *sites* de redes sociais, disseminados pelos criadores de conteúdos. Dessa forma, faz-se, inicialmente, uma revisão de literatura para adentrar de maneira teórica no contexto da Cibercultura, passando pela conceituação de público e privado, bem como por vertentes que permeiam o marketing no contexto digital e resultam nos profissionais, que também são pontuados posteriormente, sem deixar de lado o viés da sociedade espetaculoísta. Por conseguinte, é feita uma análise de conteúdo por meio do estudo de caso de Mirella Santos, que demonstra que, de fato, a influenciadora digital utiliza artifícios de produção de conteúdos essencialmente privados em busca da proximidade com seus seguidores.

Palavras-chave: privacidade; *sites* de redes sociais; Instagram; influenciadores digitais; Mirella Santos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01 – Exemplificação de um perfil no Instagram.....	41
Figura 02 – <i>Insights</i> de publicação no <i>feed</i>	43
Figura 03 – <i>Insights</i> de <i>reels</i>	44
Figura 04 – <i>Insights</i> de <i>story</i>	44
Figura 05 – Perfil da “Linha”.....	53
Figura 06 – Chá revelação.....	55
Figura 07– <i>Repost</i>	56
Figura 08 – Hora de se erguer.....	56
Figura 09 – Lavar o azedhu.....	57
Figura 10 – Mastigando de muitocho.....	57
Figura 11 – Publicidade no <i>story</i>	58

LISTA DE TABELAS

TABELAS

Tabela 01 – Tipos de produtos no marketing.....	28
Tabela 02 – <i>Ranking</i> de plataformas mais utilizadas por brasileiros em 2023.....	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. ENTRE A CIBERCULTURA E A PRIVACIDADE	15
2.1. A Cibercultura e as interações	15
2.2. Linha tênue entre público e privado nos <i>sites</i> de redes sociais	18
3.3. Privado como entretenimento	22
3. O PODER DO MARKETING	27
3.1. Essência do marketing	27
3.1.2 Marketing na era digital	29
3.1.2.1 Marketing de conteúdo	31
3.1.2.2 Marketing de mídia social e entretenimento	33
3.1.2.3 Marketing de influência	35
3.2. O espetáculo e a performance	36
4. INSTAGRAM	39
4.1. A origem do Instagram	39
4.1.1 Do <i>feed</i> ao <i>story</i>	40
4.1.2 <i>Insights</i>	42
4.2. Ascensão dos influenciadores digitais	45
4.2.1 Celebridades e influenciadores digitais	45
4.2.2 Espetacularização da auto exibição	47
5. PERCURSO METODOLÓGICO	50
5.1. Metodologia	50
5.1.1 Unidade de análise	51
5.2. O caso Mirella Santos	52
5.2.1 Lançamento do <i>hit</i> “Envolvimento”	52
5.2.2 <i>Reality Show</i> : Ilha Record	52
5.2.3 Conteúdo no Instagram	53
5.3 Privacidade como fonte de engajamento: uma análise	55
6. CONCLUSÃO	62
7. REFERÊNCIAS	65

1. INTRODUÇÃO

Com as mudanças temporais, o contexto que tange a comunicação foi se modificando e propiciando, com o auxílio de ferramentas tecnológicas, uma expansão de forma que a sociedade embarca no Ciberespaço. Assim, o cotidiano passa a ser mediado pela vivência dentro e fora das telas. E, visando a retenção e manutenção dos usuários, as empresas de tecnologia avançam para produzir novas plataformas, aumentando a gama de aplicativos ofertados nas lojas virtuais de *smartphones*.

No Brasil, o uso dessas plataformas vem crescendo consideravelmente. Segundo a pesquisa “Tendências de Social Media 2023” da Comscore, de janeiro de 2020 a dezembro de 2022 houve um aumento de 31% no que se refere ao tempo mensal de conexão por usuário. Ainda segundo a mesma pesquisa, o Instagram e o YouTube são caracterizados como as plataformas que retêm mais minutos de consumo dos brasileiros. Assim, os influenciadores digitais acumularam, em 2022, em torno de 22,3 bilhões de ações, o que significa um total de 59% de engajamento e 9% dos conteúdos publicados anualmente (FORBES, 2023).

Seguindo esse panorama, a perspectiva de que as tecnologias digitais proporcionam a criação de *sites* de redes sociais e, com elas, uma gama de profissionais que criam conteúdos com objetivo de entreter e reter visualizações, é necessário investigar quais fatores corroboram para o espetáculo da privacidade exibido nesses aplicativos. Assim, é relevante observar que os conteúdos são benéficos, não só financeiramente como também socialmente, podendo elevar e proporcionar *status* de influenciador digital a determinado usuário.

Nesse sentido, juntamente com as características da sociedade hiperconectada do século XXI, faz-se necessário perceber como a engrenagem que move esse processo ocorre, uma vez que é cada vez mais frequente. Dessa forma, o presente trabalho busca analisar a transformação do conceito de privacidade e intimidade, para entender como os conteúdos veiculados em *sites* de redes sociais são construídos visando a proximidade com os demais usuários a fim de adquirir engajamento.

Diante dessa perspectiva, a pesquisa limita-se a observar uma das plataformas digitais mais utilizadas pelos brasileiros, isto é, o Instagram. Para entender o fenômeno mais de perto, a análise é realizada utilizando o perfil de Mirella Santos, especificamente o conteúdo veiculado nos *stories*. A escolha da temática deve-se ao fato de que o contexto do século XXI é imediatista e essencialmente virtual. Assim, além de ser um interesse pessoal da pesquisadora, encontra-se uma lacuna no que concerne aos estudos acadêmicos voltados para a análise do perfil da influenciadora digital.

Em suma, é objetivo deste trabalho pensar a intimidade como fonte de visibilidade, no sentido em que, como muitos teóricos já haviam apontado, existe uma confusão entre o público e privado. Sabendo que a vigilância está em toda parte e que a privacidade está cada vez mais perdendo sua tendência à particularidade, como já mencionado, pensa-se esse contexto através do Instagram (@eumirellasantos).

Contudo, as perguntas que norteiam a construção são as seguintes: Como a exposição da vida privada pode ser utilizada para criação de conteúdos disseminados no *stories*? Ainda, vale salientar: De fato o viés íntimo é explorado nos *sites* de redes sociais? Como a espetacularização da intimidade é exposta pelos influenciadores digitais e como é recebida pelos usuários? Trata-se da realidade propriamente dita ou da encenação do real?

É a partir dos questionamentos supracitados que o caminho a ser percorrido será construído. Inicialmente, será realizada uma revisão de literatura estruturada conforme será apontado a seguir. Nesse sentido, no segundo capítulo, cabe pensar o contexto da Cibercultura e o Ciberespaço, visto que ensejam o contexto da sociedade virtualmente espetacularizada, tal como a construção da *Web* 1.0 e 2.0 são evocadas para chegar até o ano de 2023. Por outro lado, ainda neste capítulo, é pertinente empreender historicamente a construção do público e do privado.

Em terceiro momento, encontra-se elucubrações acerca da essência do marketing, tal como suas manifestações no ambiente virtual. Assim, as estratégias de marketing são de suma importância para entender a movimentação feita por influenciadores digitais para construção da vida veiculada em vídeos de 15 segundos. Ainda nesse capítulo, a espetacularização e a performance são salientadas, uma vez que munidos pelas estratégias de marketing, são o caminho ao qual os conteúdos perpassam e se constituem para chegar até o receptor da mensagem.

Na seção posterior, isto é, o capítulo quatro, o enfoque acontece a partir da plataforma que permite a feitura da presente pesquisa. Assim, é neste momento que as características do aplicativo serão destrinchadas, bem como as ferramentas de mensuração de resultados. Nesse sentido, entender como ocorre a ascensão de influenciadores digitais se faz pertinente, bem como a diferenciação com outro segmento da fama, as celebridades.

Contudo, seguindo a ideia dos pontos supracitados que fomentam a engrenagem midiática performática de teor privado, cabe adentrar em outro momento do trabalho. Dessa forma, há a migração do contexto teórico para o empírico com a aplicação teórica na amostra. Seguindo essa premissa, inicialmente será pormenorizado o caminho metodológico. Assim, embasados teoricamente, o estudo de caso combinado a análise de conteúdo serão norteadores

do desenvolvimento da análise.

Por conseguinte, busca-se definir a unidade de análise, tendo em vista a limitação proporcionada pelo *stories*. A fim de conter esse obstáculo, torna-se necessário a criação de um drive com a gravação de um dia de *stories* de Mirella Santos. Dessa maneira, a análise parte da ideia de que o estudo de caso foi escolhido tendo em vista que as questões que norteiam o trabalho são baseadas no “como” o fenômeno acontece. Deste modo, e com o auxílio da parte teórica desenvolvida, entende-se que para realizar um recorte que cumpra com os objetivos, é pertinente selecionar um dia, especificamente do dia sete de outubro de 2023, em que há a gravação da tela, para a criação de categorias temáticas dos conteúdos, como prevê a metodologia.

Destarte, da ocorrência desse processo de investigação, cabe detalhar o objeto de análise. Assim, a vida de Mirella Santos é dividida em três tipos de fama que aspiraram ao contexto ao qual chegou até meados de 2023. Partindo dessa concepção, o primeiro pico de visibilidade de Mirella é baseado na música “envolvimento”, ou seja, a notoriedade adquirida parte de um evento específico de forma consciente. Ainda nesse momento, considera-se que o teor visível nacionalmente é adquirido em conjunto com MC loma e Mariely. Posteriormente, encontra-se o segundo pico com a participação individual da gêmea lacração na edição inaugural do Reality Show Ilha Record. Com a exposição de viés nacional estando longe do grupo inicialmente famoso, Mirella adquire pela primeira vez a fama individual a partir de um acontecimento que visa justamente o reconhecimento, bem como o prêmio ofertado.

Seguindo essa construção cronológica dos altos índices de notoriedade, encontra-se o pico mais relevante no contexto proposto pela presente pesquisa. Assim, são verificados os conteúdos disseminados no que tange o Instagram e os altos números de seguidores. E, diante dessa perspectiva de elevados números de acompanhantes virtuais em espaços curtos de tempo, caberá a aplicação das teorias nas categorias propostas como: “Lavar o que fede”, “mastigando de muitcho” e “publicidade, boy”.

Em suma, verifica-se que, de fato, a privacidade é constituída como conteúdo que retém e aproxima a influenciadora digital de seu público. Sabendo que o consumidor é ativo e que possui poder de legitimação, uma das formas de conseguir esse selo de criador de conteúdo que vale a pena ser acompanhado, é por meio da estratégia seguida por Mirella Santos. Ou seja, trata-se da vida veiculada através dos *stories* de forma que seja o mais real possível, isto é, a espetacularização do que em séculos passados era considerado oculto e íntimo.

2. ENTRE A CIBERCULTURA E A PRIVACIDADE

Ao longo dos anos, a comunicação passou por modificações e segue se estruturando conforme as tendências e necessidades propostas pelo contexto da época. Segundo (SOUZA *et al.*, 2010, p. 2), “a comunicação corresponde a um processo de evolução”. Dessa forma, se nos primórdios da civilização as manifestações eram por meio de figuras, atualmente os desenhos transformaram-se em imagens de rápida disseminação, existindo uma ampla gama de ferramentas (SIBILIA, 2016). Nesse sentido, o autor destaca que a comunicação é baseada no processo de emissão e recepção de informações, independente do instrumento utilizado, em que a tecnologia e a ciência permitem a interação com o mundo (SOUZA *et al.*, 2010).

Pensando nisso, vale pontuar que, para (SOUZA *et al.*, 2010), a Cibercultura é o resultado do aperfeiçoamento entre ciência e tecnologia, que envolveu a sociedade de tal maneira que houve o nascimento do Ciberespaço, bem como a ampliação das formas de comunicação que se estenderam abrangendo mais pessoas, interações e alcance (SOUZA *et al.*, 2010).

Neste capítulo pretende-se realizar considerações acerca das mudanças de panorama no que diz respeito à construção da Cibercultura e do Ciberespaço, bem como sobre alterações na noção de público e privado ao longo dos séculos.

2.1. A CIBERCULTURA E AS INTERAÇÕES

Com a cultura envolta no ambiente virtual, é possível destacar o surgimento do Ciberespaço como um marco, antes do qual as produções eram majoritariamente radiofônicas e televisivas, sendo elas restritas e verticais, ou seja, produzidas por alguns e destinadas a muitos. Em contrapartida, o Ciberespaço proporcionou a criação de conteúdos horizontais, produzidos de muitos para muitos, estejam aqui ou do outro lado do globo (SOUZA, *et al.*, 2010).

Seguindo essa perspectiva, os autores afirmam que é quase impossível não se deixar envolver pelo espaço virtual. Diante da sociedade hiperconectada, a virtualidade e a realidade se confundem de tal maneira que há uma fusão e uma confusão, e o indivíduo está a todo momento conectado, permitindo que o real seja vivenciado mediante telas, e os *sites* de redes sociais sejam tidos como ferramenta de comunicação (SOUZA, *et al.*, 2010). Nesse contexto, a não presença do outro não é sinônimo de solidão ou isolamento, uma vez que não é necessária a personificação física para estar na companhia de alguém (LEMOS, 2003).

Segundo (SOUZA *et al.*, 2010), no início dos estudos sobre o Ciberespaço, a ideia

proposta era de que se tratava de uma rede de computadores que possibilita um espaço localizado na internet e proporcionam um mundo virtual paralelo ao real (SOUZA, *et al.*, 2010). Mas, com outras descobertas, esse espaço virtual se tornou um local em que a troca de informações digitais são constantes, o que permite alcançar informações dos mais diversos âmbitos. Nesse sentido, o Ciberespaço e a internet caminham juntos e, por possuírem características bastante comuns, são constantemente confundidos. Mas, de fato, na rede, um necessita do outro, e ambos se fundem, tornando-se quase uma única coisa (SOUZA *et al.*, 2010). E tudo isso fica bastante claro, uma vez que:

Esse espaço virtual, tão presente em nosso cotidiano, é composto por uma grande absorção de informações que interagem com os mais diversos meios de comunicação e se expõem ao usuário através de uma ótica do virtual, que não se objeta ao real, mas que evidencia aquilo que é possível. (SOUZA *et al.*, 2010, p. 4-5)

No artigo “Cibercultura: Alguns pontos para compreender a nossa época”, publicado em 2003, Lemos reflete sobre o conjunto de problemas sob o qual a Cibercultura estava envolta naquele período e que ajudariam a compreender o contexto da época. Adentrando a perspectiva lançada pelo autor, na década de 1970 houve uma centralização dos avanços das telecomunicações com a informática que culminou na interação entre sociedade, novas tecnologias e cultura, gerando o que chama de Cibercultura (LEMOS, 2003). Pensando no contexto espaço-temporal, ao longo dos anos, as mídias, cada uma com as suas especificidades, transmitem informações “para além do espaço e do tempo” (LEMOS, 2003, p. 03).

Ainda de acordo com o autor, o momento ao qual a sociedade se encontra, décadas após a centralização dos avanços tecnológicos e comunicacionais, é marcado pelo imediatismo proporcionado pela internet e pela ruptura da necessidade geográfica de comunicação. Com isso, o autor (2003) aponta que agora há uma sociedade caracterizada como “WYSIWYG”¹. Nesse contexto, a internet possibilita conexão imediata, publicações rápidas e dinâmicas, e a criação de um tribunal em que a todo momento qualquer pessoa pode opinar sobre algum assunto ali exposto. Nessa premissa, Lemos (2003) questiona até onde vai o interesse pelo clique, por expor as opiniões, tal qual a disposição por contemplar tais conteúdos:

Vivemos uma nova conjuntura espaço-temporal marcada pelas tecnologias digitais telemáticas onde o tempo real parece aniquilar, no sentido inverso à modernidade, o espaço de lugar, criando espaços de fluxos, redes planetárias

¹ Lemos denomina WYSIWYG como “o que vejo é o que tenho” (LEMOS, 2003, s.p.).

pulsando no tempo real, em caminho para a desmaterialização dos espaços de lugar. Assim, na cibercultura podemos estar aqui e agir à distância. A forma técnica da cibercultura permite a ampliação das formas de ação e comunicação sobre o mundo (LEMOS, 2003, s.p.).

Passando por essa transformação do espaço-temporal, Lemos (2003) aponta que existe uma expansão desse evento. Possibilitada pelos avanços tecnológicos, as informações passaram a se expandir de tal forma que, com apenas alguns toques, chegam para milhares de pessoas (LEMOS, 2003). Mas, ainda segundo o autor, embora a disseminação da internet seja quase que universal, ainda existem exceções, isto é, pessoas que não têm acesso ao ambiente digital com facilidade e que se encontram no grupo em que a exclusão digital é um fato.

São imensuráveis as perguntas e as percepções acerca do ambiente virtual, dos seus avanços e dos excessos. Contudo, é pertinente pensar que, no cotidiano imposto por uma sociedade que vive o período pós-pandêmico, iniciado em 2020, inúmeras pessoas têm como primeiro ato ao acordar, recorrer a seus *smartphones*, seja para uma rápida observação nas mensagens recebidas, para consumir conteúdos ou em busca de informações e notícias. A partir deste momento, a tela passa a ser companhia durante todo o dia, mesmo durante situações básicas como as refeições. O presente trabalho não pretende generalizar o uso da internet e dos *sites* de redes sociais, mas pensar mais a fundo suas características e as relações que esse ambiente fornece aos seus usuários.

Se no ano de 2023 isso é possível, deve-se ao desenvolvimento da *Web*. Inicialmente, a versão que era utilizada recebeu o nome de 1.0, ou seja, tratava-se da *Web* em que os conteúdos necessitavam de programação avançada, eram produzidos de forma *offline*, divulgados por *sites* e não apresentavam nada de novo na elaboração, representando uma utilização da estrutura já existente nas comunicações de massa, oferecendo informações e conteúdos limitados. Porém, de forma efêmera, essa primeira definição e utilização foi transformada, estruturando a *Web* 2.0. Ainda de acordo com (SOUZA *et al.*, 2010), na segunda fase dessa interface, os conteúdos passaram a ser *online*, sem a necessidade de produção por meio da programação mais elaborada e contando com o apoio dos próprios usuários, uma vez que os consumidores dos conteúdos são parte fundamental da criação nesse ambiente conectado que se constitui por ser “enérgico” (SOUZA *et al.*, 2010, p. 3).

Ainda na contribuição supracitada, (SOUZA *et al.*, 2010) mostram que a maior divergência entre as duas definições da interface está na expansão das mídias e na criação de novas como, por exemplo, as comunidades virtuais. Com isso, há a alteração da forma de socialização e disseminação de matérias e assuntos, que, em suma, são pautados por contribuições daqueles que as consomem. Essa abordagem é contrária aos argumentos

utilizados por outras linhas de pensamento, que definem como algo não novo, por se tratar apenas de uma exposição de ideias já utilizadas como estratégias e em que a interatividade sempre esteve presente (SOUZA *et al.*, 2010).

Nessa perspectiva, a interação com o que é publicado torna-se cada vez mais intensa. E saber dosar isso, torna-se uma dificuldade. A todo momento, tudo está em rede, e se ali não estiver, não é passível de ser notório. Todavia, é necessário pontuar que o objetivo é que tudo esteja escancarado a ótica de outrem (LEMOS, 2003). Portanto, sabendo que o ambiente virtual já está introduzido no cotidiano da maioria das pessoas, modificando a comunicação, propiciando conhecimento na palma da mão, é necessário investigar mais a fundo a realidade do ambiente das redes sociais, onde o público se confunde com o privado.

2.2. LINHA TÊNUE ENTRE PÚBLICO E PRIVADO NOS *SITES* DE REDES SOCIAIS

Para entender o conceito de público e privado nos *sites* de redes sociais, é imprescindível falar da contribuição da pesquisadora Raquel Recuero com a obra “Introdução à análise de redes sociais online”, publicada em 2017. Primordialmente, cabe definir a assimetria entre o conceito de rede social e *site* de rede social. Recuero (2017) considera que a rede é uma estrutura velada em que existem interações entre atores que juntos caracterizam e formam grupos sociais. De acordo com a autora, as estruturas propiciadas pela rede são maleáveis e contam, no âmbito social, com o auxílio de ferramentas para lapidar as formas de interação (RECUERO, 2017). Nessa lógica, a rede é equivalente ao chamado grupo social.

A forma como o indivíduo é notado nessa estrutura depende dos princípios, ensejos e regras definidas pelo escopo, tal como pelas relações construídas dentro das exigências pertinentes a cada grupo (RECUERO, 2017). Em contrapartida, a construção da rede também é pautada na individualidade dos integrantes que regem e fundamentam a estrutura (RECUERO, 2017). Mesmo que o conceito de redes sociais tenha sido modificado e assumido novas formulações desde o nascimento, o termo é vinculado diretamente às relações entre pessoas, como destrincha Scott (2001 *apud* RECUERO 2017) e já se fazia presente na pré-história (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Por outro lado, o que a autora classifica de *sites* de redes sociais é a ferramenta a qual a rede é explorada, ou seja, é a manifestação de grupos sociais e a expansão de comunicação dessa rede (RECUERO, 2017). Portanto, os *sites* estão envoltos pelas redes sociais, não sendo caracterizados como a rede propriamente dita, mas fornecendo amplitude para o desenvolvimento da mesma, uma vez que:

O *site* de rede social é, assim, diferente da rede social, pois aquele representa esta. Além disso, o *site*, enquanto ferramenta que é apropriada pelos usuários, não é uma tradução das conexões sociais existentes no espaço *offline*. Ao contrário, eles amplificam conexões sociais, permitem que estas apareçam em larga escala e também atuam de modo a auxiliar na sua manutenção (RECUERO, 2017, p. 13).

Posto isso, é necessário adentrar, de modo histórico, no conceito de público e privado e perceber de que forma essas duas vertentes se encontram e se manifestam no Ciberespaço, principalmente nos *sites* de redes sociais.

Em "O Declínio do Homem Público: As Tirantias da Intimidade", Richard Sennett explica que a palavra "privado" sofreu mudanças desde o século XV. Se nesse momento o público era considerado "o bem comum na sociedade" (SENNETT, 2001, p.30), no século seguinte foi estendido para aquilo que está ao alcance do olhar de outros, ou melhor, de todos os outros. Ainda segundo o autor, no século XVI, a palavra "privado" se referia aos altos cargos do governo, os "privilegiados" (SENNETT, 2001).

Já a privacidade é uma construção realizada a partir da Idade Média e destrinchada por Philippe Ariès e Georges Duby (*apud* PRIMO *et al.*, 2015). Nesse momento, de acordo com os autores, mais especificamente nos séculos XVI e XVII, tudo que não fosse monitorado pelo Estado e não estivesse ao seu alcance era considerado particular (PRIMO *et al.*, 2015). Nesse contexto, uma nova noção que se contrapunha ao público começou a ser pensada. Entretanto, ainda de acordo com (PRIMO *et al.*, 2015), "é apenas no século XIX que o homem buscará preservar-se do olhar alheio, escolher seu estilo de vida e encontrar acolhimento na família" (PRIMO *et al.*, 2015, p. 515). Segundo Thebaldi (2012), é nesta parte da história que Sennett aponta o declínio do homem público na burguesia (THEBALDI, 2012).

Na contribuição de (PRIMO *et al.*, 2015), são exprimidas três fases da construção da privacidade desenvolvidas por Ariès (*apud* PRIMO *et al.*, 2015). A primeira fase caracteriza-se por ser um período em que o indivíduo busca o recolhimento, individualidade, bem como o isolamento; na segunda, por sua vez, há a busca pelo meio-termo, ou seja, nem tão exposto e nem tão isolado, mas com convívio de grupos seletos para além da família; já na terceira fase desse processo, há o que se chama de "sociabilidade restrita", em que a família assume um novo lugar, passando de controladora econômica para acolhedora e sentimental (PRIMO *et al.*, 2015).

Nessa perspectiva, Bauman (*apud* PRIMO *et al.*, 2015), aponta a mudança do indivíduo na forma de lidar com o que deve ou não ser público. Ou seja, (PRIMO *et al.*,

2015), seguindo a perspectiva desse autor, houve uma nova concepção de como utilizar a privacidade, juntamente com a tecnologia que estava avançando cada vez mais, para obtenção de benefícios ou por mera vontade e ego. Segundo Neves (2019), com a evolução contínua da virtualidade, essa confusão entre os espaços se tornou cada vez mais homogênea:

Podemos afirmar, portanto, que a questão da fronteira entre o público e o privado tem estado em constante tensionamento, desde a invenção do conceito de vida privada no Ocidente, e a emergência das mídias sociais no contexto contemporâneo, mais do que derrubar o muro entre essas esferas, parecem problematizar o trânsito que o sujeito contemporâneo faz entre elas, impactando até a forma de exercitar a cidadania (NEVES, 2019, s. p.).

Como já mencionado, é no século XIX que começa a se desenvolver uma sociedade retraída que busca proteger o íntimo. Riesman (*apud* THEBALDI, 2012) desenvolve que anos atrás, já se falava sobre uma mudança de tipos, isto é, observou-se que os “intodirigidos”, que, como a palavra já diz, são voltados para o interior, passaram a “alterdirigidos”. Desse modo, vê-se uma modificação na sociedade, em que o confidencial passou a ser exposto. Nessa construção da subjetividade, o interior é sutilmente situado em detrimento do exterior. Uma nova forma de se enxergar foi posta, assim como a forma em que “se ‘vende’, seu marketing pessoal” (THEBALDI, 2012 p. 137).

Nessa esteira, a maneira com que o indivíduo se expressa foi mudando conforme o contexto temporal. Segundo Sibilia (2016), os diários eram fontes de confissões dos segredos mais profundos que não poderiam ser lidos por outra pessoa. Os sentimentos e conflitos pessoais não eram expostos ou conversados. O diálogo era entre o sujeito e uma folha em branco. Em paralelo, vê-se que essa mudança foi construída, de forma nada brusca, ao longo dos séculos. Com a conectividade ao alcance, as pessoas expõem seus problemas, pensamentos e conquistas tendo em mente que quanto mais gente souber, melhor. O papel agora é tela do celular. Desconhecidos se tornam conhecidos por se identificarem com os conteúdos e vivências (RECUERO, 2017). Ainda segundo Recuero (2017), a probabilidade de ter contato com uma pessoa que não teria pessoalmente é alta, as relações tendem a ser mais duráveis e os diálogos mais extensos, uma vez que conta com o auxílio de mensagens instantâneas. Anônimos palpitam de tal maneira que um tribunal é criado.

Retomando o embasamento acerca da historicidade, segundo Thebaldi (2012) os alterdirigidos do século XX não são os mesmos do século XXI, e essa mudança deve-se a aspectos tecnológicos e sociais. Partindo do princípio de que as mídias que possibilitam certa visibilidade no século XX eram seletivas e restritas, aqui trata-se principalmente da dramaturgia e da teledramaturgia, tem-se em mente que com os avanços na área da tecnologia,

o conjunto de possibilidades de se tornar visível no século XXI é mais palpável para outros grupos que antes não tinham tamanha possibilidade. Contudo, quanto maior a oferta de visibilidade, maior a competitividade e, conseqüentemente, a busca por consumo desses materiais, que como será mostrado, ocupa lugar de entretenimento (THEBALDI, 2012).

Outro conceito apresentado por Thebaldi (2012) é o de *Homo Spetaculus*. De acordo com o autor, “o Homo Spetaculus é um desdobramento, uma espécie de subcategoria específica e particular dos alterdirigidos” (THEBALDI, 2012, p. 138). Nesse sentido, segundo o autor, o *Homo Spetaculus* é caracterizado por buscar o olhar do outro e almejar a fama utilizando a própria vida como meio de espetacularização nos *sites* de redes sociais. Assim, utiliza as mídias digitais para fazer da vida um filme, produzindo conteúdos visando rápida disseminação, tal como participa pela corrida na qual o prêmio final é a fama e a notoriedade. Mas, embora a tecnologia e a internet propiciem mais amplamente a possibilidade de ter o rosto estampado ao redor do mundo, há aqueles que preferem se manter reclusos e envoltos somente por seu grupo específico de afeto (THEBALDI, 2012). Esses, que no século XXI, se enquadram no grupo de *low profile*².

Nessa sociedade hiperconectada, existe o outro lado desse processo. Ao longo dos séculos, os sentimentos presentes nos alterdirigidos foram se expandindo, gerando outros e contaminando a sociedade. Se antigamente a ansiedade era produto desses indivíduos, atualmente recebe outros componentes que Thebaldi (2012) chama de “patologias contemporâneas”. Em vista disso, o estresse ocupa outros patamares diante da sociedade que almeja estar sempre conectada, a par das mudanças e das instabilidades, preocupados com obrigações e receios, dando espaço a síndrome do pânico e depressão. Conforme apresenta:

‘O resultado foi transformar a sociedade moderna num gigantesco efeito Heisenberg, em que a mídia não estava de fato relatando o que as pessoas faziam; estava relatando o que as pessoas faziam para obter a atenção da mídia’ (GABLER, 1999, p. 97 *apud* THEBALDI, 2012, p. 143).

Tendo em vista o contexto virtual apresentado neste estudo, a vertente que possivelmente mais se enquadra como mídia nessa caminhada entre as esferas privada e pública da vida são os chamados portais de fofoca. A atenção desses perfis nos *sites* de redes sociais gera um grande *buzz* para aqueles que almejam visibilidade. Esses canais de entretenimento, por sua vez, lucram em cima de pessoas que estão dispostas a pagar para serem vistas e de pessoas que querem consumir, tudo isso de forma oculta. Os conteúdos veiculados são diversos, passeando entre separações, novos romances, traições, aquisições e aí

² Termo utilizado para caracterizar pessoas que fazem pouquíssimas publicações nas redes sociais e preferem observar ao invés de serem observadas.

por diante. Mas, o que leva o olhar alheio a dedicar tempo a esse tipo de conteúdo?

Pensando nesse ponto, Bruno (2005) afirma que “um dos principais aspectos desses novos fenômenos de exposição de si é a sua extrema ‘demanda’ pelo olhar do outro como meio de legitimação desta ‘intimidade’ que se dá a ver” (BRUNO, 2005, p. 56). Em síntese, com o passar dos anos, as relações mediadas pelos *sites* de redes sociais ultrapassam o que antes era considerado como oculto e íntimo para ser objeto de exposição e busca por notoriedade. O privado é expressamente publicado na mídia, pois o que é divulgado torna-se público. Conforme afirma Recuero:

[...] borramento das fronteiras entre o público e o privado traduz-se na dificuldade em demarcar espaços que são tipicamente dados nos grupos sociais offline, tais como os grupos familiares, com os quais se tem intimidade, e aqueles com os quais não se tem. Nos sites de rede social é muito mais difícil compreender elementos de natureza privada, pois, por princípio, o que se coloca nessas ferramentas é público. Essa confusão acaba por expor os atores, aumentando a percepção de intimidade e sua participação pela rede (RECUERO, 2017, p. 15).

Nesse sentido, a fama é destinada àqueles que a constroem mediante a vivência diária veiculada a todo momento. O sucesso é a exposição do privado. Com isso, há uma transformação do interior para o exterior, mediados por câmeras e performadas para elas (KARHAWI, 2015). Ainda, segundo Karhawi (2015) o público e o privado não se relacionam mais da mesma forma, o que antes havia uma distinção clara, agora se mescla de tal maneira que corrobora não só para uma nova visão de relacionamentos entre pessoas, mas também como elas são vistas e em que grupos sociais se encaixam.

2.3. PRIVADO COMO ENTRETENIMENTO

Como supracitado, estudos relacionados ao termo privacidade têm sido motivos de ponderações há muitos anos. Nesse sentido, Mole (2007) revisita o Romantismo, observando quem considera como sendo a primeira celebridade: Lord Byron. Mediante os estudos relacionados ao poeta britânico, Mole (2007) apresenta o termo “Hermenêutica da intimidade”, que se referia ao fato das leitoras de Byron buscarem ensandecidamente informações sobre sua vida privada.

Nesse sentido, nos *sites* de redes sociais, há uma intensificação dessa curiosidade. Ou seja, pode-se dizer que a hermenêutica da intimidade atingiu níveis nunca vistos. Se antes a busca pelo privado era árdua, com a celebridade engajando-se para se prevenir dos olhares atentos de seus fãs, com a sociedade conectada vê-se esse contexto bastante contrário.

Segundo Kotler (2017), referenciando Loewenstein, o conceito de curiosidade que, em síntese, refere-se “a sensação de privação que vem de uma lacuna de informação entre o que sabemos e o que queremos saber” (KOTLER, 2017, p. 105).

Nesse sentido, o que se conhece como influenciador digital se assemelha à celebridade escrita por Mole (2007), mas não se iguala a ela. Embora estejam em dinâmicas parecidas, de acordo com Karhawi (2016), a diferenciação ocorre na medida em que as celebridades estão distantes do público e ocupam lugares de seletividade, enquanto os influenciadores digitais estão próximos e diante da vivência que se aproxima da mesma de pessoas comuns (KARHAWI, 2016). Pontuando a semelhança, vê-se que o antes era escondido, agora é exposto conscientemente. A nova forma de adquirir e possuir autenticidade é mostrando o dia a dia, é conectar o outro lado da tela e introduzi-lo nas mais minuciosas atividades diárias a fim de adquirir fama e notoriedade. De acordo com Kotler (2017), a personalidade é fator relevante nesse quesito, pois é ela que impulsiona a maneira autêntica com que os relacionamentos são moldados em *sites* de redes sociais, perpetuando as raízes, mas com flexibilidade (KOTLER, 2017).

Dessa forma, a intimidade passa a ser objeto de contemplação e de entretenimento. Como a *posteriori* será mostrado, a barreira das quatro paredes foi quebrada e os internautas conseguem ter acesso ao que por muitos fora considerado privado como, por exemplo, o *toilette*. E, ao realizar esses tipos de postagens, o influenciador digital deixa o íntimo adentrar ao éxtimo, termo cunhado por Sibilia (2016). Dessa maneira, existe uma via de mão dupla em que os interesses são interligados. Se há influenciadores mostrando suas intimidades, como a escovação dos dentes, o café e a escolha do *look* do dia, existem os internautas que criam a necessidade de ter aquele conteúdo diário para assistir. Esse tipo de material produzindo e performando a própria vida mostra-se como um *reality show*, uma vez que “[...] o privado vem passando por inúmeras transformações até o ponto em que transborda e invade aquilo que se supunha seu oposto: o público” (PRIMO *et al.*, 2015, p. 519).

Assim, as exigências e o imediatismo da sociedade hiperconectada ditam as formas de relacionamentos entre pessoas e entre pessoas e coisas, e a conexão e a visibilidade transformaram a intimidade, que antes era protegida e pessoal, em parte fundamental das redes, construindo e buscando olhares reais virtuais. O Instagram, nesse sentido, é um meio crescente na comunicação entre as pessoas que buscam se destacar, mas que, na verdade, são cópias de um padrão imposto (SIBILIA, 2016).

Dessa forma, os *sites* de redes sociais transformaram-se em elementos fundamentais na vida dos indivíduos. Isso porque também englobam aspectos sociais, políticos e

econômicos. Com a facilidade de comunicação propiciada pela internet, diversos aplicativos foram criados como, por exemplo: Facebook, Snapchat, WhatsApp e Instagram. Alguns deles tornaram-se objetos de contemplação dotados de valorização da imagem tanto de si como do outro, bem como incitam a performance exacerbada cujo objetivo é prender o olhar alheio (SIBILIA, 2015).

A captação da atenção dos internautas se dá nos *sites* de redes sociais por meio de um instrumento que é típico da curiosidade humana, o entretenimento. As ferramentas oferecidas por meio do contexto virtual transformam o consumidor, tornando-o em um indivíduo ativo que decide o tipo de interação, que, em grande parte, está ligada à distração e ao prazer. Guidini (2016) define o entretenimento como “a distração utilizada para preencher o tempo livre” (GUIDINI, 2016, p. 3) mas, diante da conectividade, o conceito se transformou. Sendo assim, se tornou o espetáculo cujo interesse é divertir o espectador, se apresentar de maneira que atinja o público almejado, proporcionando uma relação mais próxima entre marca e consumidor, tal como adquirir um estilo de vida pautado no entretenimento pós-moderno (GUIDINI, 2016).

Por este ângulo, de acordo com Guidini (2016), é papel do entretenimento protagonizar a felicidade no dia a dia, espetacularizando e quantificando, no sentido em que a *glamourização* da felicidade é um marco da “sociedade hedonista” (GUIDINI, 2016, p. 4). Ainda de acordo com a autora, o marketing de entretenimento é utilizado como forma de gerar *buzz* para marcas, a partir da mercantilização do lazer, em que o consumo e o passatempo são interligados em busca da experiência com o usuário (GUIDINI, 2016). Essa forma de fazer marketing é, em suma, uma maneira de construir uma experiência sensorial visando cativar e buscar a permanência do consumidor. Por conseguinte, para a autora, é a inserção estratégica da marca dentro de contextos cotidianos, em que a interação natural torna-se mais eficaz na relação, tendo em vista que o indivíduo tem a capacidade de projetar desejos e expectativas quando envolto no contexto pessoal e sutil. Nessa perspectiva, segundo a autora, o entretenimento pode criar laços e, se bem estruturado, atingir objetivos específicos da marca.

Em vista disso, é fundamental entender como funciona a dinâmica do aplicativo observado durante este trabalho e quais são as características de troca por ele propiciada. O Instagram é uma plataforma essencialmente visual, na qual o usuário pode postar fotos, compartilhar momentos do dia em pequenos vídeos que são denominados *stories*, aplicar filtros, fazer transmissões ao vivo, utilizar o bate-papo, que nessa plataforma recebe o nome de DM, ou seja, *direct message*, além de utilizar as famosas *hashtags* e interagir com

publicações de outras pessoas por meio de comentários, curtidas e *repost*.

O aplicativo possui algumas características muito particulares, e uma delas é a instantaneidade. Ou seja, enquanto outros requerem conteúdos mais planejados e editados como, por exemplo, o YouTube, o Instagram coloca-se como mais imediato no sentido de que os *stories*, caracterizados por serem vídeos curtos que permanecem visíveis por até 24h, são postados a qualquer momento, sobre qualquer temática e, geralmente, são filmados e logo divulgados, não havendo grande volume de edição ou algo semelhante. Nessa perspectiva, uma das regras que vale é a qualidade da imagem, afinal é um *site* de rede essencialmente visual. Além disso, o número de seguidores influencia em como o indivíduo é visto e em que grupo social ele está inserido, gerando a vontade de querer sempre mais acompanhantes virtuais, assim como o selo de verificação, que passou de gratuito e seletivo para adquirido por meio de pagamento.

Com essas credenciais, é fato que essa plataforma corrobora e pode exemplificar aspectos da “sociedade do espetáculo” de Debord (2016). Ao criar uma conta no aplicativo Instagram, o usuário pode acabar imerso na sedução do mesmo, tornando-se espectador ao assistir as performances exibicionistas presentes. Com a superexposição frequente, a criação de um personagem torna-se quase inevitável e a relação é majoritariamente “mediada por imagens” (DEBORD, 2016, p. 14), o que se assemelha com as proposições de Debord. Seguindo esse pensamento, é possível notar que o que Debord anunciava em meados da década de 1960, nunca foi tão visível e fundamental para se sentir incluso nesse mundo de marionetes. Portanto, o produtor de conteúdo para o Instagram deixa de ser um “Ser” para se tornar objeto de consumo, tentando exibir todo o *glamour* necessário para ser modelo de vida e sucesso.

Em contrapartida, agora vê-se uma movimentação um pouco divergente das que se observava no nascimento do aplicativo supracitado, que também será abordado no próximo capítulo. Já adaptados e consolidados, os influenciadores passaram a adotar a vida comum como fonte de proximidade com quem está do outro lado da tela. Se antes o Parecer (DEBORD, 2016) era uma grande fonte de engajamento, agora o real assume um novo patamar. Observa-se que o internauta, seja ele fã ou não de determinado *influencer*, se identifica com conteúdos que se assemelham com o que vivencia em seu dia a dia. Com isso, vê-se uma ruptura do ideal para o real - ou seria uma interpretação do real?

Portanto, tendo em vista que essa mudança é notória, cada vez mais os profissionais da internet têm aderido a conteúdos que no momento estão em alta. Diante disso, surgem questionamentos como: O que é mostrado como real é uma invenção ou a realidade

propriamente dita? Os momentos que são mostrados são estratégicos ou são orgânicos? Qual o papel da exposição da vida privada no ganho de seguidores?

Ou seja, a supervalorização da aparência, o espetáculo exacerbado, a falta de controle da própria vida e a ilusão de privacidade compõem alguns fatores encontrados na relação que é mediada através do Instagram. Para se construir como influenciador, há uma batalha em busca da legitimidade e, ao mesmo tempo, da proximidade, pois, retomando Sibilia:

O esforço performático sempre tem como alvo o olhar alheio: sua meta consiste em conquistar a atenção daqueles que observam e que, como tais, ainda conformam o principal modelo receptor dos produtos artísticos e midiáticos, assim como das subjetividades que precisam ser vistas para existir. (SIBILIA, 2015, p. 359)

Nesse sentido, entender o papel do influenciador na cultura do entretenimento privado é de extrema importância, por isso será abordado no quarto capítulo do presente trabalho. Esses que no século XXI são destaques, estão envoltos pela virtualidade, utilizando o marketing nos *sites* de redes sociais como ferramenta de crescimento e ascensão rumo a legitimação virtual. Com isso, cabe adentrar ao mundo dos influenciadores, perceber a evolução ao longo dos anos e as características apresentadas na era digital. Mas antes, é imprescindível pontuar as vertentes do marketing na área digital que estão relacionadas com a prática proposta pelo Instagram, bem como com ponderar sobre o espetáculo e a performance, que, como será mostrado, também estão presentes nesse universo virtual.

3. O PODER DO MARKETING

Este capítulo é destinado a adentrar o marketing, desde o viés tradicional até o digital, ressaltando as vertentes que potencializam e culminam o espetáculo em *sites* de redes sociais. Assim, é necessário pontuar o marketing de conteúdo, de mídia social e entretenimento, e de influência. E, para fechar, a performance espetacularizada propiciada pelas estratégias citadas.

3.1. ESSÊNCIA DO MARKETING

De acordo com Kotler (*apud* GABRIEL, 2010, p. 28), “marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. O marketing sofre modificações desde que Kotler, considerado por muitos como o “pai” desse campo de estudo, escreveu a obra que alavancou os conhecimentos acerca do tema, isto é, o livro “Administração de Marketing”. Segundo o mesmo, o fator mutável é imprescindível por possibilitar o caráter adaptável, sobretudo diante “do consumidor economia digital” (KOTLER, 2017, p. 12). Mas, para que o marketing digital seja aprofundado, é pertinente voltar às suas origens e entender os conceitos essenciais que o constroem.

Tendo em vista a definição referenciada anteriormente, o marketing é desenvolvido por meio da análise de público-alvo, pois é necessário o conhecimento amplo do consumidor e do objetivo a ser atingido, para que estratégias eficazes sejam desenvolvidas (KOTLER, 2017). Contudo, como já mencionado no capítulo anterior, o comportamento do consumidor é maleável e sofre alterações de acordo com os avanços, sejam eles tecnológicos ou não. Sendo assim, o marketing acompanha as mudanças de sua audiência. A troca é fundamental nesse quesito, uma vez que é por meio dela que a mecânica é construída (GABRIEL, 2010). Essa troca não necessariamente envolve o fator financeiro, mas pode estar ligada a, por exemplo, relevância, notoriedade e engajamento, como será pensado no presente texto. Seguindo essa premissa, Gabriel (2010) afirma que:

Dessa forma, como o marketing se baseia na troca, e a troca por natureza é um processo em que ambas as partes atuam livremente, por vontade própria, e acham adequado fazê-la, o marketing envolve transações em que, teoricamente, as partes envolvidas sempre saem ganhando (GABRIEL, 2010, p. 29).

Ainda de acordo com Kotler (2017), o marketing se beneficia das necessidades que são comuns aos indivíduos e, também, dos desejos criados culturalmente por estímulos da sociedade, das publicidades e dos próprios indivíduos. Ou seja, potencializa e engendra produtos que satisfazem essas necessidades humanas mediante o desejo por materiais criados,

pensados e comercializados com essa finalidade. No entanto, os produtos são categorizados de maneiras distintas, não sendo somente bens materiais, mas também: serviços, ideias, lugares e pessoas. Gabriel (2010) utiliza uma tabela, idealizada por Kotler, em 2003, para demarcar os tipos de produtos existentes:

Tabela 01 – Tipos de produtos no marketing

Tipo de produto	Descrição
Bens	Produtos tangíveis (sabonete, carro, jóias etc.).
Serviços	Produtos intangíveis (aula de inglês, consulta médica etc.).
Experiências	Produtos que causam uma experiência específica (escalar o Monte Everest, visitar a Disney).
Eventos	Produtos relacionados a acontecimentos (Olimpíadas).
Pessoas	O produto é uma pessoa (celebridades, personalidades, profissionais etc.).
Lugares	O produto é um lugar (cidade de São Paulo, praia de Ipanema etc.).
Propriedades	O produto é um direito intangível de posse, tanto imobiliária quanto financeira (uma casa, no caso imobiliário, ou ações e títulos, no caso financeiro).

Tipo de produto	Descrição
Organizações	O produto é uma organização ou instituição (empresa, universidades, grupos de teatro, museu etc.).
Informações	O produto é a informação (revistas, enciclopédias, sites na internet etc.).
Ideias	O produto é um conceito ou um benefício.

Fonte: (KOTLER, 2003 *apud* GABRIEL, 2010)

Observando a tabela 1 acima apresentada, fica evidente que o produto é algo que satisfaz as necessidades ou desejos do consumidor, estando em constante mudança evolutiva para construir uma relação de longo prazo (GABRIEL, 2010). Nessa lógica, a pesquisa desenvolvida neste trabalho observa o objeto categorizado como “pessoa”, em razão da análise estar voltada para o conteúdo de Mirella Santos (@eumirellasantos), *digital influencer*, com grande ascensão no Instagram.

De forma resumida, é necessário observar aquilo que origina e possibilita a

manutenção do marketing, com isso, é essencial definir o conceito de público-alvo. Essa audiência, que pode ser composta por empresas, fornecedores e clientes, com subcategorias que delimitam cada tipo de público, passou de passiva a ativa na construção e assimilação de conteúdos (GABRIEL, 2010). Como já mencionado brevemente, é esse que determina quais as ações do marketing serão implementadas em diversas ocasiões, originando estratégias, promovendo a reestruturação e evolução de pesquisas (GABRIEL, 2010). Posteriormente neste trabalho, o público-alvo será definido baseado no contexto atual, isto é, na sociedade imediatista, conectada e distraída do século XXI.

3.1.2 Marketing na era digital

Contrariando o senso comum, Gabriel (2010) aponta que o marketing digital é inexistente. Segundo a autora, “marketing digital não existe, o que existe é o marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não” (GABRIEL, 2010, p. 105). Isso deve-se ao fato de os quatro Ps (produto, preço, praça e promoção) caminharem entre tradicional e digital. Não é papel do marketing colocar um em detrimento de outro. Em vista disso, a autora realiza diversas pontuações acerca dessa afirmação que corrobora para entender o que já foi dito: o que existe são estratégias para utilizar no marketing no contexto digital (GABRIEL, 2010).

Retomando a essência do marketing tradicional, a segmentação do público se dá por meio de capturas de informações de cunho, por exemplo, demográfico, psicológico e comportamental (KOTLER, 2017). Em sua limitação, o tradicional usa a ideia do relacionamento vertical em que os profissionais definem, e os consumidores, que são passivos, absorvem o que foi posto (KOTLER, 2017). Dessa forma, existem os especialistas com o poder de persuasão, definindo os caminhos baseados nas informações coletadas e não na contribuição e aceitação dos clientes, ou seja, visando um grande público, mas construída sem o seu aval (KOTLER, 2017).

Com a digitalização mundial, houve uma ruptura na centralização de categorização por meio dos técnicos. Possibilitada pela criação de comunidades horizontais, o poder de segmentação, que recebe o nome de comunidade, está nas mãos daqueles que são a audiência. Nesse momento, o que antes era vertical, tornou-se horizontal. A conceituação do que é ou não relevante e eficaz advém de outra perspectiva, e cabe aos consumidores a aprovação das estratégias de marcas, tal qual as investidas que serão aceitas e terão adesão no mercado (KOTLER, 2017).

Nessa esteira, Gabriel (2010) reitera que com a presença ativa do consumidor e com o

viés receptivo da marca, há o que denomina como “inversão do vetor de marketing” (GABRIEL, 2010, p. 76). Remete, assim, à sincronicidade e à buscabilidade, que são promovidas por meio da digitalização e, proporcionam a tendência do circunstancial, ou seja, a sincronia permite que o marketing busque informações mais detalhadas da situação em que o público se encontra, e não somente se limita a informações de segmentação, para fornecer o que é relevante em determinado momento (GABRIEL, 2010).

Ainda, a busca, por sua vez, fundamenta a mobilidade e a ubiquidade, gerando diversas vertentes do marketing como, por exemplo, o marketing de experiência. Nesse sentido, o consumidor dita o relacionamento com a marca e estreita a relação entre usuários e consumidores (GABRIEL, 2010). Em contrapartida, vale salientar que o avanço feroz das ferramentas se tornam uma problemática por serem inconstantes, resultando em um conhecimento pouco aprofundado, corroborando para a noção de adaptabilidade e constante renovação (GABRIEL, 2010).

Seguindo esse pressuposto, sabe-se que as circunstâncias proporcionadas pelo digital dentro do marketing foram possibilitadas pelos avanços tecnológicos. Sendo assim, a passagem do “estar” para o “ser”, como esmiúça Gabriel (2010, p. 74), é fonte desses progressos. O “estar conectado” na década de 1990, com a conexão discada, concerne ao fato de o indivíduo poder entrar e sair da internet, no sentido de que ele pode ou não estar conectado. No entanto, o “ser conectado” significa que parte do indivíduo está na rede e numa relação que Gabriel (2010) diz ser simbiótica. Nesse contexto, potencializado pela baixa no preço da banda larga, o usuário que é conectado possui o poder de opinar e participar de escolhas que impactam diretamente a forma como o marketing é feito (GABRIEL, 2010).

Com o deslocamento da percepção de consumidor, a participação ativa e a forma com que os relacionamentos sociais são construídos, há o que Jenkins (2009) chama de cultura da convergência. A convergência engloba “transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (JENKINS, 2009, p. 9) e se refere ao conteúdo que pode caminhar por diversas redes, sendo adaptado à sua maneira e produzido por qualquer um, ou ainda assim, tomar grandes fluxos ou ficar restrito a um pequeno nicho de pessoas. Com isso, um conteúdo produzido por um anônimo, pode viajar para esferas mais visíveis, transformando esse conteúdo inicial em um novo conteúdo, seja por meio de mídia tradicional ou digital. Ou seja, um conteúdo pode adquirir outras percepções, bem como pode ser divulgado por outro tipo de mídia que se desloca da mídia inicial de produção. Assim, qualquer história pode ser contada e o consumidor pode ter acesso a ela por interferência de diversas plataformas (JENKINS, 2009).

Ademais, de acordo com Jenkins (2009) a cultura da convergência não visa aniquilar as mídias tradicionais, mas construir uma relação colaborativa com o digital. O papel do consumidor é ativo, uma vez que são levados a buscar mais informações sobre um assunto específico, mesmo que diante do conteúdo específico sendo produzido por mídias desagregadas (JENKINS, 2009). Sendo assim, ninguém tem o conhecimento inteiro, mas pode haver interação para junção do conhecimento existente de cada lado. Diante disso, conforme afirma Jenkins (2009, p. 30) “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana”.

Diante desse panorama, cabe voltar o olhar para as vertentes do marketing que se manifestam no ambiente digital. Com isso, é necessário realizar ponderações sobre o marketing de conteúdo, mídia social, entretenimento e influência.

3.1.2.1 Marketing de conteúdo

Voltando a era primitiva, mais especificamente em 4.200 a.C., Rez (2016) enfatiza que já existiam vestígios de marketing de conteúdo, ou seja, essa abordagem não é recente como muitos podem pensar. Segundo o autor, a junção de conteúdo produzido com imagem e texto já possuía presença ativa nos relatos feitos nos papiros egípcios em meados de 3.500 a.C. Os conteúdos tiveram sua expansão graças a uma ferramenta desenvolvida em 1455 por Johannes Gutemberg, isto é, a prensa copiadora. *John Deere*, empresa do ramo agrícola, em meados de 1895, percebeu que quanto mais o consumidor é munido de informações, mais ele produz e, conseqüentemente, torna-se mais lucrativo. Ou seja, quanto maior produção e lucro, maior a necessidade de insumos. Para isso, desenvolveu uma revista informativa pensada para fornecer conhecimento para o seu público-alvo (REZ, 2016).

Segundo Kotler (2017), a vertente no marketing de conteúdo segue a ideia de criar e distribuir conteúdo que remeta à marca, mas que envolva o consumidor. Nessa ponderação, o marketing pode ser subdividido em duas direções: criação do conteúdo em si e a distribuição do mesmo. A primeira, está vinculada a encontrar a anuição entre marca e consumidor, ou seja, conteúdo relevante que seja interessante para o consumidor e também esteja relacionado fortemente com o conceito da marca (KOTLER, 2017). A segunda se destina a forma como isso é disseminado, qual caminho percorrer para chegar ao público e ser assimilado por ele. Kotler afirma que a maneira mais fácil de realizar esse processo é por meio das próprias mídias sociais da empresa em questão (KOTLER, 2017).

Mas, embora o autor supracitado seja claro na definição, Pulizzi (2016) considera que

existe um repositório de significados que definem essa abordagem. A primeira linha de pensamento, que o autor define como formal, destaca o conteúdo como de valor e com alto nível de convencimento, atraindo o consumidor e visando lucro para empresa que o constrói (PULIZZI, 2016). Um exemplo disso é o famoso, e milionário, livro de receitas de *Jell-O* produzido em 1904³, que gerou conhecimento do uso de seus produtos na produção de receitas caseiras, atingindo o objetivo da empresa, que era aumentar o faturamento (REZ, 2016).

Em contrapartida, a segunda linha de pensamento, o *content marketing*, define que o consumidor tem o poder de definir por si mesmo, com o conteúdo focado na experiência montada por um plano de ação efetivo, para fornecer um serviço capaz de sanar os problemas e satisfazer as necessidades existentes (PULIZZI, 2016). Trata-se de um conteúdo voltado para o indivíduo, tendo em vista o envolvimento coletivo. Já a terceira linha de pensamento, considerada menos formal, salienta que é mediante a apropriação da mídia que a atração e a retenção são feitas pelos conteúdos produzidos, em que o objetivo é moldar o comportamento do indivíduo de forma a atingir o esperado (PULIZZI, 2016).

Seguindo essa premissa, Pulizzi (2016) corrobora com a ideia de que as marcas, com o auxílio do marketing de conteúdo, podem informar ou entreter e, para isso, existem quatro formas de produzir o material. Debruçando sobre uma, o autor reflete que existe nela a produção de informações que ajudem e proporcionem melhorias de qualidade de vida; a outra, refere-se ao entretenimento e a conexão emocional gerada por ele; a terceira observa que o conteúdo sem planejamento pode existir, mas, embora tenha como base a promoção da empresa, não a desenvolve com veemência; por fim, a última é apostar no marketing tradicional, em que existe uma necessidade de despendimento de gastos financeiros (PULIZZI, 2016).

Para finalizar as contribuições sobre essa abordagem, vale pontuar a assimetria entre conteúdo e marketing de conteúdo. A maior diferença entre ambos é que o segundo deve gerar algum tipo de benefício para empresa, enquanto o primeiro se limita a divertir e envolver (PULIZZI, 2016). Nessa perspectiva, vale evidenciar que o marketing de conteúdo transita entre o tradicional e o digital e está ligado com o marketing de mídia social. Assim, como a maioria das vertentes do marketing, o de conteúdo está interligado a outro tipo de abordagem, o marketing de mídias sociais, que será esmiuçado na próxima seção. Em resumo,

³ JELL-O. **Mundo das marcas**, 15 ago. 2006. Disponível em:

<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/jell-o-you-cant-be-kid-without-it.html#:~:text=At%C3%A9%201904%20a%20marca%20JELL,ingrediente%20principal%20era%20a%20gelatina>. Acesso em: 06 out. 2023.

o marketing de conteúdo necessita das mídias sociais, pois utiliza as redes sociais como distribuidoras de conteúdo, cuja função é guiar o consumidor até “links de volta para o conteúdo no site da marca” (PULIZZI, 2016, p. 30).

3.1.2.2 Marketing de mídia social e entretenimento

Segundo Pulizzi (2016), as mídias sociais são os conteúdos gerados nas redes sociais que possuem grande relevância no marketing e geram mudanças de estratégias. Gabriel (2010) reforça a abordagem afirmando que “as mídias sociais (conteúdos gerados nas redes sociais) são uma das formas mais importantes de mídia para o marketing. Isso tem provocado mudanças profundas no relacionamento com o consumidor e nas estratégias mercadológicas” (GABRIEL, 2010, p. 88-89). Torres (2009) se fundamenta na mesma linha de pensamento e salienta que:

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (TORRES, 2009, p. 113).

Nesse sentido, o eixo fundamental está dentro da própria rede. Com isso, busca-se adaptar a estratégia ao *site* de rede social que será utilizado. Um exemplo apresentado por Pulizzi (2016) é a limitação de caracteres do Twitter, ou seja, o marketing de mídias sociais vai produzir o conteúdo dentro dessa limitação, de forma que chegue ao usuário com excelência. Porquanto, é obtendo informações precisas sobre o público-alvo que as marcas se colocam em formas, modelando o comportamento e visando a absolvição esperada (PULIZZI, 2016).

Ainda, nessa mesma contribuição de Pulizzi (2016), vê-se que existem dois objetivos centrais. Um deles é o burburinho em que o propósito é gerar consciência de marca e, para isso, é necessário que se fomentem conversas e discussões acerca da mesma (PULIZZI, 2016). A retenção e satisfação é classificado pelo autor como aspectos, que envolvem canais de diálogo em que há a interação entre marca e consumidor, seja para sanar dúvidas, resolver problemas ou realizar sugestões (PULIZZI, 2016). Conforme afirma, “a Internet desencadeou a capacidade revolucionária de cada marca se comunicar diretamente com seus clientes – sem a necessidade de intermediação de um setor de mídia” (PULIZZI, 2016, p. 31).

Nesse sentido, para Torres, (2009), cabe a parte de mídia informar e fornecer conteúdos, já ao social cabe a interação e relação entre os indivíduos. Sendo assim, tornam-se

muito pertinentes as pontuações anteriores quanto ao conceito dessa abordagem. De acordo com o autor, as mídias sociais resgatam o modo natural do ser humano, em que o fator coletivo é de suma importância, seja para socializar ou até mesmo para se alimentar (TORRES, 2009). Assim, trata-se da criação e expansão de conteúdos que envolvem e relacionam, utilizando diversas formas de expressão, que vão de texto a imagem. Portanto, é necessário sinalizar a frase que destaca em sua obra, dita por um estudante: “na rua ninguém mais te cumprimenta. Aqui na Internet todo mundo se conhece” (TORRES, 2009, p. 113). Essa afirmação retoma o que já foi mencionado anteriormente no presente texto, retenção e satisfação sendo a internet uma fonte de manutenção das relações sociais.

Pensando sobre a visibilidade proporcionada nas mídias sociais, vê-se uma ampliação por meio das ferramentas virtuais. Isso porque a buscabilidade permite o consumo de conteúdos, dos mais diversos âmbitos, com rapidez e facilidade (TORRES, 2009). Ainda nessa obra, o autor provoca a ideia de que nesse contexto existem prós e contras. Se por um lado, o marketing de conteúdo e as ações comuns do dia a dia podem gerar benefícios, bem como aumento de fidelização da audiência sem a necessidade de altos investimentos, por outro lado, exige tempo e uma estratégia bem formulada, pois pode fugir do controle, bem como opinar sobre algo, mesmo que sem consentimento, uma vez que, como salienta o autor, tal coisa “tem vida própria” (TORRES, 2009, p. 115).

Tendo em vista que as redes sociais são fontes de entretenimento e diversão, a plataforma especializada em *analytics*, MindMiners, realizou uma pesquisa que apontou que mais de 78% dos participantes buscam diversão quando utilizam as redes sociais e 59% escolhem receber conteúdos produzidos por determinado *influencer digital* (MINDMINERS, 2021). Sendo assim, o marketing de mídias sociais caminha lado a lado com o entretenimento. Isso porque, conforme destaca Grangeiro (2021), o marketing de entretenimento é a utilização do tempo livre, definido como momento de lazer, para implantar estratégias a fim de estreitar a relação entre marca e consumidor. Além disso, a experiência de excelência vinculada a marca, é benéfica e pode atingir os possíveis objetivos com o uso de estratégias de entretenimento (GRANGEIRO, 2021).

Sendo assim, conforme descreve Rodrigues (2018), em meados do século XX, o entretenimento, que é a lacuna entre as atividades importantes, assumiu a característica de indústria, abandonando o teor meramente distrativo. Dessa forma, é função do marketing de entretenimento construir uma relação cordial com o consumidor, introduzindo conteúdos por meio do entretenimento e realizando a inserção da marca ou produto de forma menos invasiva (RODRIGUES, 2018). Nesse sentido, ainda segundo o autor, existe a busca por adentrar no

gosto do público-alvo, seja por meio de personagens de telenovela ou *streaming*, em que o objetivo inicial é atingir o consumidor de forma inconsciente explorando os momentos de relaxamento, fazendo assim uma renovação na maneira de anunciar produtos, marcas e serviços.

3.1.2.3 Marketing de influência

O marketing de influência surge a partir dos desdobramentos do marketing no ambiente digital. O fenômeno não é recente, isso se dá em razão de nos primórdios da humanidade a influência de uma pessoa sobre a outra já se fazer existente (PERDIGÃO, 2019). Sendo assim, o marketing de influência surge a partir de uma relação de confiança e proximidade. Kotler (2017) esmiúça que a propaganda boca a boca cresceu exponencialmente alterando a decisão final do consumidor. Nessa perspectiva, as empresas passaram a utilizar essa forma de fazer marketing para atingir uma sociedade hiperconectada e se adaptar a ela. Assim, conforme Enge (2012 *apud* ASSIS; FERREIRA, 2019, p. 2), “o Marketing de Influência pode ser entendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudá-los a criar visibilidade para seu produto ou serviço”.

Nesse sentido, o papel do influenciador digital, que será abordado no próximo capítulo, é de suma importância, uma vez que permeia o processo de desenvolvimento e disseminação do marketing de influência. Segundo Assis e Ferreira (2019), o termo influenciador digital refere-se a pessoas ditas como comuns, que adquirem destaque nas redes sociais por meio do trabalho exercido na internet. Dessa forma, é necessário um senso de liderança e influência, uma vez que essas características são fundamentais para o relacionamento entre influenciadores e usuários (ASSIS; FERREIRA, 2019). Sabendo que a facilidade propiciada pela internet corrobora para a concepção de consumidores distraídos e bombardeados de informações, essa mesma conectividade proporciona confiança e senso de proteção nas informações, além de *feedbacks* expostos por pessoas próximas ou até mesmo por consumidores desconhecidos que utilizam determinado produto (KOTLER, 2017). Essa estrutura afeta diretamente a forma como o usuário organiza suas ideias e percepções acerca de algo ou alguém (KOTLER, 2017).

Assis e Ferreira (2019) utilizando as contribuições de Hill (2012), evidenciam que o processo de influência também está relacionado à biologia e à estrutura do cérebro humano. Isso porque é necessário a junção dos dois lados cerebrais, que possuem funções distintas, para que haja um denominador comum entre razão e emoção (HILL, 2012 *apud* ASSIS; FERREIRA, 2019). Salientando a disparidade entre pessoas, Hill (*apud* ASSIS; FERREIRA,

2019, p. 4) acentua a consciência do indivíduo que muitas vezes é posta de lado, pois “quem é influenciado pelo outro é levado a agir de determinada maneira por vontade própria - seja por admiração ou por simplesmente gostar do outro”. Ou seja, pode-se deduzir que o receptor da mensagem não é tolo, mas é um ser consciente das manifestações que podem o atingir no ambiente virtual.

Ainda na obra de Assis e Ferreira (2019) em que utilizam as pontuações de Hill (2012), vê-se que ato de influenciar é fomentado na ideia de fazer que o usuário desenvolva uma relação de confiança e afeto com aquele que o influencia. E, segundo Silva e Tessarolo (2016) é mediante a relação entre influenciador e marca que visando a potencialização do conceito da marca diante do consumidor que o marketing de influência é criado. Com a fusão entre o real e o virtual, apresenta-se a disparidade entre o marketing tradicional e o digital, enquanto no primeiro a construção de estratégias é feita pela marca, a segunda envolve o caráter humano de pessoas com engajamento e com o poder de produzir conteúdos que são espalhados por *sites* de redes e podem se tornar virais (ASSIS; FERREIRA, 2019).

3.2. O ESPETÁCULO E A PERFORMANCE

Seguindo o viés do senso comum, o termo espetáculo pode ser entendido como uma apresentação para uma ou mais pessoas em que há a característica do entretenimento acentuada, ou seja, algo que chama e retém a atenção de outrem. Pensando de modo científico, vale pontuar as considerações do teórico que pensou a sociedade envolta e imersa no espetáculo. Em meados da década de 1960, quando Guy Debord, filósofo e cineasta francês⁴, pensa a sociedade do espetáculo, ele aprofunda a definição como muito mais complexa do que a supracitada. Sendo assim, anunciava as primeiras ressalvas quanto a uma sociedade espetaculoísta, que origina e contribui para a concepção de contexto atual, isto é, a sociedade conectada do século XXI. Posto isso, Freire Filho (2003) argumenta que:

Debord situa o espetáculo dentro do quadro de referência do capitalismo avançado e seu imperativo estrutural de acumulação, crescimento e lucro mediante a transformação em mercadorias de setores previamente não colonizados da vida social e da extensão da racionalização e do controle burocrático às esferas do lazer e da vida cotidiana (FREIRE FILHO, 2003, p. 35-36).

Pensando a frente do seu tempo e desbravando os caminhos que acarretaram em diversas ponderações e avanços, o autor aborda a sociedade em que existe uma degradação.

⁴ FRAZÃO, Dilvia. Biografia de Guy Debord. **eBiografia**, 28 dez. 2020. Disponível em: https://www.ebiografia.com/guy_debord/. Acesso em: 06 out. 2023.

Inicialmente, e causada pelos impactos da economia, há a transição do “*ser para o ter*” e, mais tarde, do “*ter para o parecer*” (DEBORD, 2016, p. 18), gerando a consolidação do domínio da aparência, um “*brand do eu*” (LIMA, 2016, p. 643). Ademais, o indivíduo tinha que Ser alguém passível de ser notado e, posteriormente, a construção de pensamento da sociedade passou a dar atenção ao Ter, em que o indivíduo tinha que ter algo material para chamar a atenção dos outros e, por último, o Debord (2016) destaca o Parecer, em que a aparência determina a maneira como o indivíduo vai ser visto. Desse modo, há a acentuação da falsa realidade que é transmitida por imagens que estão em toda a parte, ou seja, há uma representação do real. A realidade adquiriu o caráter contemplativo e a concretude da vida foi reduzida (DEBORD, 2016).

Dessa forma, ocorre a dominação do espetáculo. Essa sociedade movida pelo espetáculo não é causada pelo avanço técnico, mas é consequência da divisão do trabalho e da dominação de uns sobre os outros, isso em uma escala de classes (KOTLER, 2016). Sendo assim, a essência, o início e o fim, do espetáculo é a separação. Ele consegue unir pessoas, mas as mantendo separadas. A comunicação de massa tem papel fundamental nesse processo, uma vez que, nesse contexto, as principais mídias eram distantes da sociedade no que diz respeito à construção dos conteúdos divulgados (DEBORD, 2016).

A principal característica dessa espetacularização é a alienação e, com isso, fala-se do contexto geral, como também no setor da economia. Sendo esse mesmo setor que modela as pessoas que necessitam de imagens e se comportam de uma maneira hipnótica, ou seja, essas pessoas não são um grupo isolado, mas fazem parte da sociedade do século XX que possui essas características acentuadas (DEBORD, 2016). Segundo Freire Filho (2003), a problemática da sociedade do espetáculo estava na autonomia das imagens que não eram controladas pelas pessoas, mas que passaram a possuir caráter real, cuja construção era baseada na autonomia, gerando assim o viés hipnótico e completo.

Diante desse panorama construído no século XX, Sibilia (2016) pensa a sociedade do espetáculo cunhada por Debord no contexto mais recente, isto é, na contemporaneidade do século XXI. Tendo observado a perspectiva da criação e expansão tecnológica apresentada no capítulo anterior, e reforçada por Lima (2016) quando diz que houve uma mudança entre o viés entre psicologia e tecnologia, pode-se dizer que esse contexto da sociedade hiperconectada é muito propício para a sociedade baseada na extimidade, que Sibilia (2016) define como a exibição de vertentes entendidas como íntimas, e Lima (2016) reafirma quando pontua como sendo a junção entre intimidade e exterioridade.

Nesse sentido, Sibilia (2016) parte de diversos questionamentos muito pertinentes

como embasamento teórico da presente pesquisa. Trazendo a tona um questionamento da autora, “essas novas formas de expressão e comunicação que hoje proliferam - blogs, perfis pessoais nas redes de relacionamento, selfies e vídeos caseiros - devem ser consideradas *vidas* ou *obras*?” (SIBILIA, 2016, p 55). Em suma, essa dualidade entre ficção e realidade se faz muito pertinente. Inicialmente, esse contexto se aproxima das autobiografias, uma vez que esse gênero é caracterizado por definir uma semelhança entre autor, narrador e personagem. Sendo assim, o leitor os observa como uma única pessoa, gerando a uma definição da autobiografia (SIBILIA, 2016).

Outrossim, com os depoimentos pessoais divulgados na internet, há a reinvenção do gênero autobiográfico, as características se adequam à estrutura tecnológica e as redes tornam-se cenários de exposição proposital, possivelmente ficcionais, da vida íntima (SIBILIA, 2016). Assim, ainda de acordo com Sibilía (2016), é desenhada a tríade composta por Eu autor, Eu narrador e o Eu personagem. Nesse cenário, a autora diz que há a acentuação da “fome de realidade” (SIBILIA, 2016, p. 61), isso porque o declínio do *glamour* e da ficção abriu espaço para o conteúdo real, isto é, o interesse pela vida do outro e pela realidade se ampliou, o que resulta em uma mudança na concepção do que deve ou não ser privado. Essa categorização, muitas vezes inequívoca, leva ao éxtimo tanto de celebridades, como também de pessoas comuns, principalmente diante da ruptura da escrita em relação à vasta expansão do audiovisual (SIBILIA, 2016).

Seguindo essa linha de pesquisa, Sibilía (2016) pondera sobre o que descreve como “terceira revolução”⁵ (SIBILIA, 2016, p. 64). Em meados do século XV, tem-se a primeira fase de ruptura com a criação da imprensa e com o advento da leitura silenciosa; na segunda, por sua vez, o leitor possui uma gama de livros com acesso ilimitado, o que não se tinha na primeira fase; a terceira, que a autora diz ser a vigente a partir de meados da década de 2010, refere-se à rede de computadores e internet, que, como já foi mostrado, possibilita a expansão de informações e, conteúdos escritos e audiovisuais de forma imediata (SIBILIA, 2016).

Diante disso, o próximo capítulo visa adentrar nesse contexto em que a terceira fase se faz regente. Portanto, é necessário conhecer os *sites* de redes sociais, em especial o Instagram, para salientar a dinâmica de uso das plataformas e as possibilidades de espetacularização do Eu que Sibilía (2016) aponta em sua obra.

⁵ Expressão presente no livro História da leitura no mundo ocidental.

4. INSTAGRAM

O presente capítulo visa verificar as ferramentas propiciadas pela plataforma Instagram, bem como os profissionais que nela atuam.

4.1. A ORIGEM DO INSTAGRAM

Dentro do mundo conectado existem diversos termos e especificações que juntos constroem e viabilizam o virtual. Sendo assim, *software* é um programa que possibilita o acesso a diversas plataformas virtuais a partir de um dispositivo eletrônico, seja ele computador, celular ou tablet (CANALTECH, 2020). Trata-se de informações projetadas para que um determinado mecanismo funcione de forma eficaz. As plataformas digitais são construídas no Ciberespaço em que permeiam trocas sociais com objetivo de venda ou de entretenimento (NEILPATEL, 2023). Nessa perspectiva, pode-se elencar as plataformas mais utilizadas pelos brasileiros em 2023. São elas:

Tabela 02 – Ranking de plataformas mais utilizadas por brasileiros em 2023

1°	WhatsApp	142,2 milhões (de contas)
2°	Youtube	142 milhões
3°	Instagram	113,5 milhões
4°	Facebook	109,1 milhões
5°	TikTok	82,2 milhões
6°	Facebook Messenger	62,05 milhões
7°	Twitter	24,3 milhões
8°	Pinterest	28,05 milhões
9°	Linkedin	59 milhões
10°	Snapchat	7,65 milhões

Fonte: Qual a rede social mais usada em 2023?⁶

O aplicativo Instagram, que possui mais de 100 milhões de usuários, surgiu a partir de uma criação feita pelo brasileiro Mike Krieger e pelo estadunidense Kevin Systrom. Em meados de 2010, nasce o *app* que origina o Instagram, isto é, o Burbn. Embora tenha recebido investimentos de US\$500 mil, foi considerado muito complicado e pouco viável. Por isso, em 6 de outubro de 2010 (G1, 2012), o Burbn deu lugar ao terceiro aplicativo elencado no *ranking* acima. Lançado inicialmente somente na *Apple Store*, loja de aplicativos para

⁶ SOUZA, Gisele. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender. **TechTudo**, 21 jul. 2023. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghhtml>. Acesso em: 06 out. 2023.

smartphones IOS, sistema operacional da Apple, em novembro do mesmo ano recebeu investimentos milionários que giram em torno de US\$20 milhões. O sucesso foi tamanho que no mês seguinte atingiu a marca de 1 milhão de usuários, se tornando um fenômeno entre os consumidores de IOS. Eleito como melhor aplicativo para *iphones* em dezembro de 2011 e crescendo exponencialmente, foi feito um acordo com Hipstamatic visando se aproximar dos aplicativos de redes sociais mais famosos da época, sendo eles: Facebook, Flickr e Twitter.

Com mais de 30 milhões de usuários em abril de 2012, é lançada a versão para *Android*, sistema operacional para *smartphones* desenvolvido pela Google. No mesmo ano, a partir de uma negociação milionária, o Instagram é comprado pelo CEO do Facebook, Mark Zuckerberg. Em outubro de 2021, a empresa criada por Zuckerberg cujo nome era Facebook Inc., passou a se chamar Meta⁷. Buscando uma conexão com o metaverso, a nova era da empresa está vinculada com o compromisso com as tecnologias sociais. Dessa forma, a empresa Meta supervisiona *sites* de redes sociais como o Facebook, WhatsApp, Messenger e Instagram.

Tendo em vista que a análise empreendida neste trabalho pretende tratar do Instagram, é preciso salientar as formas de obtê-lo. Sendo assim, para tê-lo na palma das mãos, basta o usuário baixar o aplicativo por meio da *App Store* ou *Play Store* e realizar o cadastramento de informações básicas como: número de celular ou e-mail, nome completo, nome de usuário e senha. Por conseguinte, é fundamental adentrar ao funcionamento da plataforma que possibilita interações sociais significativas.

4.1.1 Do *feed* ao *story*

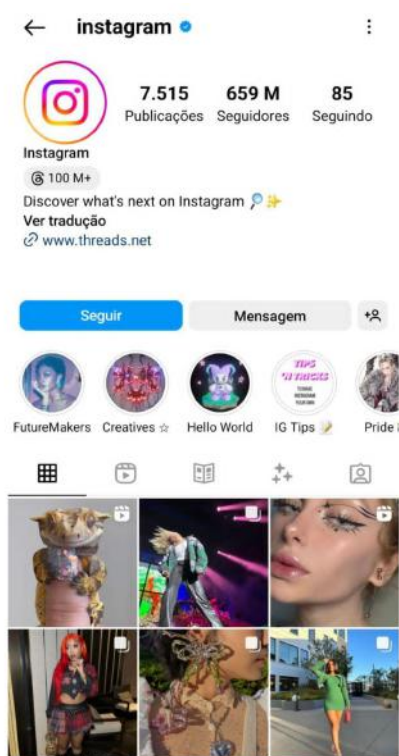
A interface da plataforma é bastante intuitiva e gira em torno de quatro ambientes principais, sendo eles: perfil do usuário, *timeline*, explorar e *reels*. Dessa maneira, cabe entrar em cada uma das esferas para apontar as características propiciadas. A primeira delas é o perfil do usuário, que como será visto na figura 1, oferece uma gama de informações. Nesta parte, ficam todas as informações pertinentes ao perfil como, a quantidade de publicações, o número de seguidores, bem como a quantificação de pessoas que o perfil acompanha, isto é, quantos perfis estão sendo seguidos.

Nesta parte, há também um botão “seguir” que se a conta é privada, abre uma solicitação de acesso que pode ou não ser aceita. Ao lado, o espaço destinado a mensagem

⁷ Segundo Mark Zuckerberg, durante o Facebook Connect em outubro de 2012, o nome Meta foi escolhido, uma vez que pode significar “além”. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/meta/>. Acesso em: 06 out. 2023.

leva direto ao que nesta plataforma é chamado de DM. Os destaques são montados pelo dono do perfil e podem ser criados sobre qualquer assunto postado no *story*. Na parte inferior da tela, ficam postagens que podem gerar curtidas, comentários e engajamento. E, junto com elas, existem quatro abas nas quais a primeira é destinada aos *reels* criados pelo usuário, a outra é como um acervo de publicações por segmento e as duas últimas referem-se aos filtros e marcações de outros perfis, respectivamente.

Figura 01– Exemplificação de um perfil no Instagram.



Fonte: Perfil @instagram no aplicativo Instagram⁸.

Além disso, a biografia - chamada de bio - é um espaço localizado abaixo da foto em que o usuário pode se apresentar brevemente, colocando links, hashtags ou emojis. Ainda na biografia, encontra-se o link de acesso ao perfil do usuário na plataforma Threads que, em 5 de julho de 2023 passou a integrar o grupo Meta. (TECHTUDO, 2023).

Embora seja um recurso relativamente novo, a promessa é de que a competição seja direta com o Twitter, *site* de rede social de Elon Musk. Como mencionado, o Threads possui ligação direta com o Instagram, em que o usuário pode anexar o perfil da rede vizinha e utilizar o nome de usuário para fazer login. A dinâmica do aplicativo é bastante parecida com a da concorrência, isso porque viabiliza *posts* de até 500 caracteres, com possibilidade de curtidas, compartilhamentos e comentários. As respostas podem ser públicas ou se limitar aos usuários envolvidos na postagem e as conversas são vinculadas ao *direct message*, gerando

⁸ Disponível em: <https://instagram.com/instagram?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em 06 out. 2023.

uma integração contínua até mesmo com aqueles que não são adeptos a nova plataforma (TECHTUDO, 2023).

Partindo para *timeline*, é necessário salientar o uso da ferramenta *story*, que também será abordada na análise da pesquisa. Refere-se a linha do tempo que mostra as atualizações recentes feitas por pessoas que o perfil segue. É na parte superior da linha do tempo que o *story* se faz presente. Caracterizado por vídeos de curta duração, com visibilidade de até 24h, tornou-se um espaço para postagens rápidas e pouco elaboradas, que podem ser privadas, com a postagem no *close friends*, ou de maneira geral para todos os seguidores. A câmera possui formato que engloba toda a tela do celular, permite a utilização de filtros, fixador de links, gifs, marcações de pessoas e lugares, além de músicas e outros elementos.

O explorar e o *reels* possuem dinâmicas bastante parecidas, uma vez que envolvem postagens que se relacionem com os interesses do indivíduo. Nesse sentido, é necessário ponderar sobre os algoritmos, pois são eles que selecionam as postagens de acordo com as manifestações virtuais e traços de personalidade dos usuários (CAMPANELLA, 2019). Diante de diversas definições, Jurno e DalBen (2018) salientam que o “Algoritmo significa uma sequência finita de passos que se usa para resolver um problema, e algoritmos são muito mais amplos – e mais antigos – do que o computador” (CHRISTIAN; GRIFFITHS, 2017, p. 13 *apud* JOURNO; DALBEN, 2018, p. 19).

Como uma receita de bolo, os comandos são descritos na ordem que devem ser executados para, no final, ter o resultado desejado. Ou seja, seleciona o que deve ser mostrado e o que é do interesse do usuário em cada situação (JURNO; DALBEN, 2018). Diante dessa perspectiva, o explorar e o *reels* são espaços em que novos conteúdos são encontrados e descobertas são feitas. E, é dessa forma, com o auxílio dos algoritmos, que os conteúdos são personalizados e oferecidos de forma eficaz e abrangente para cada indivíduo presente neste *site* de rede social.

Contudo, vale também salientar que as *trends* se fazem presentes nesse contexto. A *trend*, ou tendência, concerne ao conteúdo de rápida disseminação e alta popularidade por tempo limitado. Dessa maneira, a tendência é momentânea e contínua, devido a manutenção de novas *trends*. Ou seja, quando um determinado assunto está em alta, vira *trend* com diversos materiais vinculados ao tema, e logo abre espaço para outra *trend*, tornando-se, portanto, um ciclo contínuo.

4.1.2 *Insights*

No Instagram, existem duas possibilidades de manter um perfil ativo, sendo assim, a conta pode ser pessoal ou profissional. Cada categoria possui elementos que favorecem o indivíduo de acordo com o seu objetivo. A privacidade oferecida na conta pessoal, como já mencionado, possibilita que o usuário controle quais perfis terão acesso aos seus conteúdos, fazendo uma seleção. Contudo, tendo em vista o contexto da pesquisa, cabe detalhar a vertente profissional. Os perfis selecionados como profissionais englobam empresas e criadores de conteúdo. Como será visto nas figuras 02, 03 e 04, a plataforma oferece um conjunto extenso de ferramentas que viabilizam estratégias para se manter em destaque em meio à concorrência.

Figura 02 – Insights de publicação no *feed*



Fonte: Acervo da autora (2023).

Embora as publicações estáticas do *feed*, às moveis presentes em *reels* e as divulgadas no *stories* sejam bastante esclarecedoras quanto às informações que prestam, vê-se que ambas se complementam de forma que estruturam *feedbacks* que podem ser usados como delimitador para criação de conteúdos posteriores a análise. Nessa perspectiva, como mostra a figura 02, quanto a publicação estática, que também pode ser móvel se for uma publicação em vídeo, vale salientar um ponto: o engajamento. Essa métrica se constitui por medir, aproximadamente, o número de contas que interagiram com determinada publicação, isto é, comentários, curtidas, salvamentos e compartilhamentos. Essas interações excluem comportamentos como, por exemplo, remoção de salvos. Subsequente, o *reels* oferece informações pertinentes, como será visto na figura 03.

Figura 03 – Insights de reels



Fonte: Acervo da autora (2023).

A visão geral é um recurso que apresenta duas considerações, sendo elas: a apuração de contas alcançadas e as interações dos *reels*. Em contas alcançadas, é considerado a visualização única de cada conta, mesmo que o vídeo tenha sido reproduzido diversas vezes. É nessa parte que a métrica enfatiza e quantifica o número de seguidores e não seguidores que tiveram acesso ao *reel*. As interações, explicitam as mesmas informações contidas na parte de engajamento supracitado. Por último, há também informações quanto à retenção do público, que oferta, por meio de percentual, as vezes que houve reproduções com mais de três segundos. Somado a isso, a porcentagem média assistida visa calcular o percentual tendo como base a média das reproduções.

Em suma, é necessário evidenciar os *insights* disponíveis para os *stories*. É nesse momento que o usuário posta e tem como resposta a quantidade de pessoas que visitaram o perfil, de forma separada também há a delimitação daqueles que começaram a seguir, bem como as respostas que foram manifestadas na postagem específica. Além das impressões e das informações sobre engajamento e alcance, apresenta-se dados de navegação que salientam os avanços, as saídas, o retorno e o avanço para o próximo *story*, como mostra a figura 04.

Figura 04 – Insights de story

Descoberta ⓘ

64

Contas alcançadas

Impressões	64
Seguidores	0
Navegação	67
Voltar	1
Encaminhamentos	55
Próximo story	5
Saídas	6

Fonte: Entenda mais sobre os *insights* dos stories do Instagram.⁹

Portanto, é possível ter o controle dos conteúdos que possuem maior relevância para determinado público e obter dados concretos de como esses materiais produzidos no *site* de rede social impactam a relação com os acompanhantes virtuais. É a partir da análise dos dados fornecidos pela plataforma que estratégias de marketing podem ser montadas. Tendo essa visão geral sobre a conta, que não se obtém no perfil pessoal, é possível apurar os segmentos de conteúdos que geram burburinho, sendo nesse momento que reincide a ideia apresentada sobre o declínio do público em detrimento do privado, como aponta (THEBALDI, 2012), tal como o uso dessa perspectiva como instrumento de engajamento, que como mostrado, pode ser dimensionado.

Tendo em vista que a contextualização quanto ao nascimento, uso e recursos da plataforma Instagram já foram feitas, cabe evidenciar quem são os profissionais e as relações que estruturam a plataforma, visto que são o bojo para a necessidade de evolução de *sites* de redes sociais, assim como fazem parte do cotidiano da sociedade contemporânea.

4.2. ASCENSÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

4.2.1 Celebridades e influenciadores digitais

No capítulo dois, quando há considerações sobre o comparativo entre influenciadores digitais e celebridades, a ideia de proximidade e distinção se faz presente, de forma que é necessário retomá-la agora para que a construção das ponderações acerca dos influenciadores digitais seja mais tangível. Dessa maneira, um dos definidores para distinguir a assimetria entre esses dois campos da visibilidade do sujeito é a fama (PRIMO; MARCOS;

⁹ DARZI, Rodrigo. Entenda mais sobre os insights dos stories do Instagram. **Agência IMMA**, 28 set. 2021. Disponível em: <https://www.agenciaimma.com.br/insights-dos-stories-do-instagram/>. Acesso em 07 out. 2023.

MONTEIRO, 2021). Segundo a pesquisa de Primo, Marcos e Monteiro (2021), a celebridade, embora possa ser destrinchada em três campos¹⁰ é, em sua essência, alguém que possui fama e não precisa da produção de conteúdo para obter reconhecimento. Em contrapartida, os influenciadores digitais são reconhecidos, em suma, por seus acompanhantes virtuais, a partir do conteúdo produzido nos *sites* de rede social (PRIMO; MARCOS; MONTEIRO, 2021).

Nessa perspectiva, segundo as autoras (2021), os profissionais das redes digitais, geralmente - mas não é uma regra -, são aprovados por seu grupo limitado, ou seja, uma comunidade específica. Por outro modo, as celebridades caminham de maneira oposta nesse quesito. É no âmbito em que a celebridade se encontra que são necessárias intervenções e manutenções de sua figura célebre. Esse é um trabalho para a indústria de celebridades. Visando manter o valor de mercado, a celebridade conta com equipes profissionais de marketing, assessoria, advogados e agentes para que sua imagem permaneça da forma como a indústria e o próprio indivíduo desejam, para que o público sustente e valide essa celebridade com veemência (PRIMO; MARCOS; MONTEIRO, 2021).

Embora a Cibercultura proporcione possibilidades de produção de conteúdos a todos que possuem ferramentas tecnológicas e acesso a internet, não são todos os indivíduos que produzem conteúdos que podem ser classificados como profissionais, ou seja, existem características que determinam quem faz ou não parte do grupo de *digitais influencers* (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021). Segundo Silva e Tessarolo (2016), esses profissionais se destacam dos demais indivíduos das redes sociais, além de acumular, criar opiniões e influenciar milhares de seguidores. Essas pessoas capturam sua audiência por meio de performances e de aproveitamento de especialidades, podendo profissionalizar as produções com o auxílio de ferramentas, como os *insights* do Instagram, que comprovam a notoriedade e geram parcerias com marcas e empresas de múltiplos ramos (PRIMO; MARCOS; MONTEIRO, 2021).

Nesse sentido, de acordo com Karhawi (2017), embora o termo influenciador tenha adentrado, em 2015, o viés midiático no contexto brasileiro, a academia salienta aspectos que culminaram nas atualizações acerca do tema desde meados de 2010. Sendo assim, foi nesse período, nos cinco anos precedentes as primeiras investidas da academia, que começa a ser pensada a profissionalização dos influenciadores de maneira que incentiva a reestruturação do mercado de comunicações (KARHAWI, 2016). Diante dessa construção de perspectiva a respeito dos profissionais virtuais, esses passam a ser considerados marcas e o “Eu como uma

¹⁰ No livro “Celebridade”, publicado em 2008 por Chris Rojek, há a distinção de três categorias de celebridades. São elas: celebridades adquiridas, conferidas e atribuídas.

commodity” (KARHAWI, 2016, p. 42).

Logo, tudo que o influenciador toca torna-se rentável, partindo da ideia de monetização até da imagem de si mesmo. A *commodity* pode englobar uma variedade de processos, inclusive o Eu (KARHAWI, 2016). Sabendo que esse processo ocorre por meio de *site* de rede social, torna-se evidente que se fazer presente em mais de um *site* é imprescindível. Construir uma relação para além de uma única plataforma é, em uma ótica de estabilidade, frutífera. Dessa forma, além do destaque em uma rede, é necessário o caráter adaptável para se fazer presente em novos *sites* que surgirem, não ficando refém somente de um único (KARHAWI, 2017).

Nesse sentido, os influenciadores digitais oferecem ferramentas muito pertinentes para as estratégias de marketing utilizadas pelas marcas, que, por sua vez, utilizam os *digitais influencers* como ponte para o consumidor. Essa confiabilidade atribuída se dá diante do que salienta Kotler (2017) quando expõe a importância da opinião de amigos, familiares e aqueles com quem se tem um vínculo de interesses ou que assumam o lugar de “gente como a gente” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 7).

Ademais, é pertinente voltar o olhar para os conteúdos que fomentam esse universo. Assim, tratam-se de publicações constantes e temáticas, a fim de conseguir a produção da credibilidade diante daqueles que podem ser estopim para uma carreira de sucesso no Ciberespaço. Dessa maneira, não cabe colocar uns em detrimento de outros, todos os conteúdos possuem relevância, desde *selfies* até materiais de expertise. (KARHAWI, 2016, 2017). A partir disso, é regida a performance exibicionista que é posta em rede.

4.2.2 Espetacularização da auto exibição

A prática e disseminação de *selfies* - como são chamadas as fotografias de si mesmo - englobam aspectos que perpassam a psicologia e a comunicação, sendo parte de uma engrenagem de visibilidade midiática que surge a partir da particularidade de um determinado contexto (KARHAWI, 2015). Nesse sentido, Bruno (2013 *apud* KARHAWI, 2015) pontua que o regime de visibilidade nota aquilo que está posto aos olhares, e transcende, uma vez que vai além do que se enxerga.

O regime de visibilidade começa mostrar tendências ainda da Idade Média. Diante desse contexto, a visibilidade regida pelo viés religioso, as atitudes e exposições da vida do sujeito eram moldadas perante a ótica de Deus e da Igreja. É na Idade Moderna, em meio ao Renascimento, que a noção mais humanista é colocada em destaque. Esse é o período em que

a subjetividade do indivíduo não está mais presa às amarras da Igreja, mas ao próprio ser que a constitui. E para dosar a liberdade e a autonomia, os regimes disciplinares entram em vigor e se intensifica na Modernidade. Portanto, vê-se mais um regime de visibilidade construído (KARHAWI, 2015).

Assim, de acordo com a autora (2015), a Modernidade intensificou o regime de visibilidade disciplinar em que o controle é exercido sobre aqueles que encontram-se a todo momento controlados pelos atentos, e hierárquicos, olhares vigilantes. Já na contemporaneidade, o regime de visibilidade na sociedade do espetáculo se faz presente. Esse modo de vivência e de construção da sociedade, como mostrado anteriormente, é regulado sobre a ideia em que “o cerne do espetáculo é fazer ver” (KARHAWI, 2015, s.p.).

Ainda segundo Karhawi (2015), a discrepância entre o regime de visibilidade disciplinar e o regime de visibilidade contemporâneo se dá uma vez que o primeiro é baseado no olhar do outro, mas sobretudo tendo como norte a execução de regras e leis já determinadas. Enquanto isso, o segundo não vislumbra o cumprimento de ações predeterminadas, mas em como o sujeito se concebe diante dos olhares de outrem. Dessa forma, a construção do indivíduo ao longos dos séculos é fundamentada em dois pólos que vigoram no contexto em que é propício, ou seja, diante do contexto vigente cabe atribuir aos regimes de disciplina e espetáculo as transformações do homem (KARHAWI, 2015).

Com o advento das tecnologias digitais, a reestruturação dessa vigilância é posta. O indivíduo encontra-se no eixo da produção da visibilidade midiática. Munido por aparatos tecnológicos e pela internet, o poder se mostrar quando e onde quiser, estando distante ou não, oferece ao indivíduo autonomia da produção dos conteúdos de si mesmo. Dessa maneira, as tecnologias permitem uma nova identificação do Eu diante dos olhares atentos dos outros assumindo, assim, uma nova modulação identitária (BRUNO, 2004). Mas, se o cenário permite o controle da própria vida e da forma de se exibir para além de si mesmo nas mãos do usuário, por outro lado, alguns aspectos lhe são retirados como, por exemplo, a reclusão dos assuntos privados. À vista disso, o espetáculo exibicionista da intimidade assume forças, bem como a intensificação da vigilância por meio de olhares alheios (KARHAWI, 2015).

Logo, torna-se inevitável pontuar sobre um dos instrumentos que permeiam o contexto em que o olhar é voltado para pessoas comuns (BRUNO, 2004): a performance. Ainda que diante de diversas definições acerca da performance, uma das possibilidades a serem verificadas, e que este trabalho busca adentrar, é a performance no campo da espetacularização da vida comum. Esse espetáculo performático leva o indivíduo a, além de viver boas experiências, exibi-las e legitimá-las a partir do olhar consagrador do outro, dessa

maneira, a “redefinição do eu” é posta (SIBILIA, 2015, p. 357). Esse cenário passa a ser pensado diante das transformações do século XX para o XXI, que reestruturam as noções de subjetividades, culminando em novas formas de relacionamento individual, com os demais e com o mundo. Posto isso, “performar é ser exibido ao extremo” (SIBILIA, 2015, p. 354).

Assim, se a performance da própria imagem é realizada mediante uma sociedade espetáculoista, é pertinente adentrar na pesquisa proposta para assim verificar formas de exemplificação do fenômeno a partir do caso selecionado.

5. PERCURSO METODOLÓGICO

O presente trabalho visa perceber como o viés da intimidade impacta a produção de conteúdos veiculados por influenciadores digitais e de que maneira reverberam na produção de visibilidade e notoriedade. Sendo assim, é necessário alguns recortes e delimitadores para que a pesquisa seja construída de maneira compreensível, como será pontuado a *posteriori*. Dessa forma, pretende-se destacar a metodologia utilizada e o caso que será analisado.

5.1. METODOLOGIA

Segundo Godoy (1995), a pesquisa qualitativa se debruça, mediante diversas possibilidades de estudo, sobre os indivíduos, bem como sobre as relações sociais que são construídas em uma ampla gama de ambientes. Assim, ainda conforme a autora, essa forma de fazer pesquisa oferece ao pesquisador o uso de sua criatividade, e a investigação de fenômenos já analisados ou não (GODOY, 1995). Nesse sentido, acredita-se que a abordagem de pesquisa possa nortear as considerações que serão destacadas.

Seguindo a perspectiva de autores da área, considera-se que cabe ao estudo de caso embasar a construção da presente pesquisa, uma vez que é utilizado para perguntas voltadas para o “como” e “por quê” (GODOY, 1995; YIN, 2001). Ainda nessas contribuições, os autores salientam que estudo de caso pretende enxergar um fenômeno atual dentro do contexto real em que ocorre, pois ambos se mesclam de tal maneira que coexistem, ou seja, não podem ser analisados distintamente, pois não é possível distinguir com clareza (YIN, 2001). Como “estratégia de pesquisa abrangente” (YIN, 2001, p. 33), analisa profundamente o objeto escolhido, seja ele ambiente, situação ou indivíduo (GODOY, 1995). Dessa maneira, o problema que norteia a unidade de pesquisa será analisado de forma aprofundada.

Conforme Godoy (1995) apresenta, a observação ocupa um papel imprescindível no estudo de caso e pode ser a partir do viés participante ou não. Desse modo, para realizar a análise que conduz o presente trabalho, considera-se que o viés mais adequado é o não participante, visto que, por meio da análise de conteúdo, o caso estudado será observado a partir do uso de conteúdos produzidos e disseminados no *site* de rede social, para mais de 10 milhões de pessoas, sem interação do pesquisador.

Inicialmente destrinchada por Bardin (1977) e aprofundada no contexto contemporâneo por Sampaio e Lycarião (2021), a análise de conteúdo possui fases determinadas para a construção da perspectiva acerca de determinado fenômeno, partindo da

concepção de que esse instrumento de captação de dados visa extrair do texto informações diante de etapas bem estruturadas (SAMPAIO, LYCARIÃO, 2021).

Como dito, Bardin (1977) inicia sua percepção acerca da análise de conteúdo baseada em três pólos cronológicos, são eles: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados, interferência e interpretação. Sendo assim, as contribuições dos autores citados serão de suma importância para realização de uma pesquisa que tem como base o fundamento do estudo de caso utilizando a análise de conteúdo para captação e tratamento dos dados de forma que os resultados sejam confiáveis.

5.1.1 Unidade de análise

Seguindo essa premissa, a unidade amostral e física estudada se constitui por postagens em *site* de rede social. Para realizar um recorte preciso e inequívoco (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021), algumas especificações precisam ser definidas. Sendo assim, serão analisadas postagens de Mirella Santos (@eumirellaasantos), que será detalhada mais adiante, publicadas utilizando a ferramenta *story* da plataforma Instagram, com a coleta de dados de conteúdo publicado durante um único dia. Por vezes, a análise de conteúdo no seu âmbito geral pode ser restringida e desnecessária se o conteúdo for muito extenso (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021). Assim, é fundamental definir o período que será analisado.

Desse modo, após um acompanhamento preliminar do perfil da influenciadora digital, os *stories* transmitidos dia sete de outubro de 2023 foram gravados em tela e disponibilizados em um drive¹¹ como forma de comprovação. Esse recurso será utilizado tendo em vista que os *stories* somem após o período de 24h. Nessa perspectiva, serão analisadas imagens e textos – verbais ou escritos – de forma que torne possível a visualização de complementação ou não desses elementos de comunicação.

A unidade de análise é definida por intermédio da segmentação dos *stories* por tema. Inicialmente, há um recorte entre as publicações do dia, para considerar apenas os conteúdos em que Mirella Santos compartilha sua intimidade, colocando em prática a espetacularização do privado. Desse recorte, resultam 27 publicações. Sendo assim, é fundamental a criação de três categorias temáticas que permeiam a classificação dos conteúdos gravados. Tendo em vista o acompanhamento prévio e considerando que as temáticas são sempre as mesmas, as filmagens do dia específico supracitado serão divididas em categorias que facilitarão a análise, sendo elas: “Lavar o que fede”, “mastigando de muito” e “publicidade, boy”. Nesse

¹¹ Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/11e6bVvqbbdvbvJfv7S3oH6VuoiolZKZK?usp=sharing>. Acesso em 19 out. 2023.

contexto, as teorias apresentadas serão contributivas na classificação dos posts em suas categorias.

5.2. O CASO MIRELLA SANTOS

Cantora, compositora, dançarina e influenciadora digital, a pernambucana Mirella Santos atinge, com apenas 24 anos, o pico de visibilidade no Instagram tornando-se uma das famosas com maiores índices de engajamento. Para descrever e elucidar o caso que fomenta a pesquisa, essa seção será dividida em três partes. A primeira refere-se ao primeiro pico de visibilidade com o lançamento de um *hit* musical, a segunda visa abordar a participação em um *reality show* brasileiro e a terceira trata do pico de visibilidade mais relevante diante da temática, isto é, o cotidiano exibido no *site* de rede social.

5.2.1 Lançamento do hit “Envolvimento”

No carnaval de 2018, Mirella e Mariely Santos ficaram conhecidas como “gêmeas lacração” e, ao lado de Mc Loma, lançaram o *hit* denominado “Envolvimento”. O trio era dividido de forma que MC Loma ficou conhecida como cantora e as irmãs como dançarinas. Considerada a grande aposta do carnaval, a música escrita por Mirella e por Mc Loma alcançou números impressionantes, chegando a 55 milhões de visualizações naquele ano (DCI, 2023). Inicialmente lançado de forma despreziosa, a música foi compartilhada em *sites* de redes sociais e, diante do sucesso, o videoclipe foi regravado de forma profissional, cuja direção foi realizada por Kondzilla (R7, 2018). Ainda de acordo com a mesma fonte, o grupo, empresariado pela gravadora Star Music, realizou shows com uma hora de duração obtendo R\$10.000,00 por apresentação (R7, 2018).

Contudo, ainda de acordo com a matéria do portal R7, além da música viralizada, os bordões tornaram-se memes (R7, 2018). Assim, com gírias regionais que atingiram conhecimento nacional, “cebruthius” e “escama só de peixe” eram pronunciadas na canção. Nesse primeiro contexto de visibilidade nacional, considera-se que, embora o trio tenha adquirido notoriedade, o grande destaque é a vocalista Mc Loma. Portanto, nesse primeiro momento, a causa da notoriedade é um conteúdo que, embora divulgado de forma singela, tornou-se o lançamento milionário. De acordo com uma reportagem do Jornal DCI (2023), ainda que a primeira música tenha atingido alto nível de sucesso, as canções posteriores não tiveram o mesmo resultado.

5.2.2 *Reality Show*: Ilha Record

Em julho de 2021, um novo *reality show* teve sua estreia na rede Record TV. Ainda, denominado Ilha Record, a primeira temporada apresentada por Sabrina Sato, ofertou duas premiações, a primeira foi para Any Borges a grande vencedora. Já a outra premiação foi feita por votação popular e os 13 participantes estavam na disputa. Com 79,33% dos votos, Mirella Santos recebeu o prêmio por vontade do grande público e acumulou com sua participação um montante de R\$250 mil reais (R7, 2022).

Embora não estivesse em evidência, foi nesse momento, participando sozinha de um programa de televisão, que a influenciadora adquiriu pela primeira vez a notoriedade individual. Com diversas pessoas famosas de nichos distintos, Mirella Santos e Nadja Pessoa protagonizaram a maior rivalidade veiculada nesta primeira temporada (R7, 2022). Diante disso, considera-se que o segundo ápice da fama da cantora e *influencer digital* seja motivado por gerar *buzz* em um programa de televisão aberta a nível nacional.

5.2.3 Conteúdo no Instagram

O terceiro índice de visibilidade nacional da influenciadora digital se deu por meio dos *sites* de redes sociais. Segundo o site G1 (2022), a pernambucana viralizou por publicar conteúdos do cotidiano com a família. Assim, em 2022, os *stories* divulgados por Mirella contavam com a interação da irmã gêmea, Mariely Santos, além de Gabriel Farias, o marido da influenciadora, e a melhor amiga Mc Loma e sua filha Melanie. Conhecida também pelo apelido “Linha”, advindo da palavra “galinha”, atingiu um crescimento relevante na plataforma Instagram. Com impressões que chegaram a acumular dois bilhões, o número de crescimento de seguidores chegou, inicialmente, à marca de 200 mil por dia, duplicando no intervalo de dois dias (G1, 2022).

Ainda de acordo com o jornal DCI (2023), em janeiro do mesmo ano, momento em que a matéria foi publicada, Mirella contava com 13 milhões de seguidores no Instagram, seguida por Mc Loma com 12 milhões e Mariely com 9 milhões. Diante disso, vale fazer um paralelo com o mês de outubro de 2023. Conforme demonstra a figura 05, em dez meses, o perfil cresceu em torno de quatro milhões de seguidores. Essa frequência de novos acompanhantes, embora seja significativa, não chega a impressionar tanto, uma vez que, em outubro do ano 2022, em dois dias o número passou de cinco para seis milhões (G1, 2022).

Figura 05 – Perfil da “Linha”



Fonte: Perfil @eumirellasantos no Instagram¹².

A partir da figura 05, observa-se que o perfil de Mirella conta com a exploração de todas as ferramentas disponíveis na plataforma. Assim, ela possui o Threads e um perfil reserva, vale salientar que o oficial já foi desativado no dia dois de janeiro de 2023, conforme aponta a matéria da Glamour (2023). Contudo, também conta com chamada de ação que leva aos *stories*, contato da assessoria, link que redireciona para o canal do YouTube, além de destaques, publicações e efeito.

Diante dessa ferramenta exploratória proporcionada pela Cibercultura, a *influencer digital*, segundo o G1 (2022), mostra o senso familiar por meio dos *stories*, como por exemplo com o conteúdo que registra o auxílio no pós-parto de Mc Loma e com a divulgação do perfil dos demais, para que tenham o mesmo crescimento. Além disso, ainda segundo essa fonte, a influenciadora utiliza o humor como ponte de aproximação com o público. Assim, utiliza a mesma linguagem de 2018, com gírias que ficaram famosas como, por exemplo, “lavar o que fede”, “apoi”, “vamo ali”, “o A e o B”, além de uma forma própria de pronunciar certas palavras tal como, “jeictho”, “biscoictho” e “tá saguado” (DCI, 2023). Dessa forma, os conteúdos simples e que retratam a privacidade da influenciadora digital podem ser fontes de engajamento, como pretende-se observar na análise posterior.

Na mesma esteira, vale ressaltar que o recurso *live*, acoplado a ferramenta *story*, foi utilizado para exibição do chá revelação de Mirella Santos. Essa informação torna-se

¹² Perfil @eumirellasantos no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/eumirellasantos/>. Acesso em 5 out. 2023.

pertinente, uma vez que ressalta o poder de engajamento da influenciadora digital, que acumulou simultaneamente mais 1,3 milhões de usuários na transmissão do dia 23 de agosto de 2023, quarta-feira, às 17h. Neste dia, houve divulgação dos bastidores através do *stories* e publicidade durante a transmissão com parceria da marca *Huggies*. E, com grande comoção dos internautas, todos ficaram sabendo, no mesmo momento, que a “Linha” estava à espera de uma menina, o que aumenta o viés da proximidade entre criadora de conteúdo e consumidores. Essa grande audiência foi notada também pelos usuários que tornaram o evento o assunto mais comentado nos *sites* de redes sociais, segundo a postagem presente na figura 06.



Fonte: Perfil @portalbabados no Instagram¹³.

5.3. PRIVACIDADE COMO FONTE DE ENGAJAMENTO: UMA ANÁLISE

Esta etapa visa, por meio da categorização da amostra, apresentar os resultados da análise acerca do fenômeno. Sendo assim, propõe-se a explanação das vertentes que culminam em uma engrenagem em que a intimidade é fonte de engajamento. Desse modo, parte-se da ideia que o contexto criado pela Cibercultura fornece ferramentas que condicionam estratégias de marketing digital para estruturar conteúdos que podem ser, em síntese, privados.

Tendo em vista o acompanhamento e a criação de categorias que melhor separam as temáticas diárias da *digital influencer*, é necessário descrever cada uma delas a fim de organizar as publicações. Além das categorias já mencionadas, que são denominadas com a

¹³ Perfil de @portalbabados no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CwTP43luO2P/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em 23 ago. 2023.

mesma linguagem de Mirella Santos, observa-se também *reposts* de publicações de outros usuários, que não se enquadram no recorte, mas possuem tom humorístico que remetem a personalidade da mesma, como exemplifica a figura 07. Também foram encontradas postagens que possuem uso de recurso sonoro com a trilha “vai queimando, vai” e de filtros divertidos conforme apresentado na figura 08.

Figura 07 – Repost



Fonte: Acervo da autora (2023)

Figura 08 – Hora de se erguer



Fonte: Acervo da autora (2023)

Vale ressaltar que, no dia analisado, a produção dos *stories* foi feita na Califórnia, durante uma longa viagem. Por isso, não foi possível verificar a interação entre os familiares que sempre se fazem presentes. Dessa forma, é pertinente salientar que embora não haja diálogos com Mc Loma (Pá), Mariely (Má), Melanie, João Mateus (João João), Elisângela (Çã de Maçã) e outros, a dinâmica apresentada continua a mesma, porém com a contribuição de outros indivíduos como, Gabriel (Zinho) e Rodrigo. Dessa forma, segue abaixo a categorização da amostra.

- 1) Lavar o que fede: Essa categoria refere-se a todo conteúdo produzido no *toilet*, ambiente considerado essencialmente privado e íntimo. Tendo em vista o uso desse local como fonte de produção de conteúdo, a influenciadora denomina esse momento como “lavar o que fede” e, por vezes, afirma que vai “lavar o azedhu” como mostra a figura 09. Com essa temática, foram encontradas 4 postagens, 14,8% da amostra.

Figura 09 – Lavar o azedhu



Fonte: Acervo da autora (2023)

- 2) Mastigando de muito: Nesse conjunto de postagens, foram encontradas 11 publicações que representam os momentos de refeições que são registradas e veiculadas, representando 40,7% da amostra. Assim, encontra-se mais uma exposição de uma prática essencial para todo ser humano que poderia ser considerada como pertencente ao viés da privacidade, cuja figura 10 exemplifica.

Figura 10 – Mastigando de muito



Fonte: Acervo da autora (2023)

- 3) Publicidade, boy: Foram elencadas nessa categoria as postagens de viés propagandístico que recorrem a simplicidade mostrada nas outras categorias, gravando sentada na cama. Com isso, vê-se que Mirella utiliza o tom amigável, buscando a proximidade para exercer influência sobre aqueles que a seguem, sem deixar de utilizar o linguajar próprio. Nesta etapa foram encontradas 12 postagens, 44,4% da amostra, como evidencia a figura 11.

Figura 11 – publicidade no story



Fonte: Acervo da autora (2023)

Restabelecendo e pondo novamente em foco as considerações presentes no segundo

capítulo, a Cibercultura tem papel fundamental por proporcionar o aumento das formas de comunicação e a criação do Ciberespaço. (SOUZA *et al.*, 2010) salientam que é a partir do espaço virtual que os conteúdos são horizontalizados. Contudo, é possível encontrar na amostra estudada vestígios da perspectiva nesse espaço, potencializado pela internet, que proporciona a troca de informações em larga escala e longa distância. Portanto, é esse contexto que viabiliza o crescimento da influenciadora digital mencionada anteriormente, uma vez que em um só dia a produção de conteúdo é extensa, acumulando grandes números de *views* a partir de todo o Brasil. Assim, o imediatismo proporcionado pelo *story* reverbera na sociedade que considera relevante somente o que é visível ao olhar alheio, conforme aponta Lemos (2003).

Advindo da homogeneização entre os avanços tecnológicos e concepção de privacidade, os alterdirigidos apontados por Thebaldi (2021) estruturam a construção da influenciadora digital, uma vez que, conforme o autor, o interior passou ao âmbito do exterior, expondo momentos considerados íntimos em décadas precedentes. Indo mais afundo nessa perspectiva, considera-se que, além de alterdirigido, a influenciadora digital se enquadra no que Thebaldi (2012) chama de *Homo Spetaculus*, subcategoria dos alterdigiridos. Essa concepção parte da ideia de que no recorte definido, o objeto de pesquisa utiliza a própria vida como meio de espetacularização no *site* de rede social denominado Instagram. Assim, a vida pode ser considerada um longa metragem, fragmentado em pedaços de aproximadamente 15 segundos, cujo objetivo é o aumento do número de seguidores.

Dessa forma, pode-se considerar também que os ambientes escolhidos como cenário de gravação expõem a construção de intimidade veiculada, isto é, a extimidade, anunciada por Sibilia (2016). Nesse sentido, observa-se que Mirella Santos se coloca como produto de um marketing que utiliza os *sites* de redes sociais para comunicação próxima e sobretudo para produção de conteúdos pautados na performance do privado em que o artifício do viés do entretenimento se faz presente.

Como detalha Guidini (2016), o entretenimento tem como objetivo atrair o consumidor de maneira que seja construída uma relação de proximidade por meio do conteúdo espetacularizado que serve como distração e divertimento. Nessa perspectiva, essa manifestação pode ocorrer principalmente em momentos de lazer, cujo *smartphone* faz parte. Desse modo, a visibilidade dos *stories* no momento de lazer acontece de maneira que o usuário é seduzido a consumir sempre mais materiais “frescos”, isto é, imediatos. Nesse contexto, a influenciadora digital usa o imediatismo como ferramenta para se manter visível, o que fica evidente por, em um único dia, publicar em torno de 63 vídeos de 15 segundos cada.

Em paralelo, há a continuidade da superexposição da vida, criando a relação com os internautas baseadas por meio de imagens, como aponta Debord (2016).

Adicionalmente, as postagens de Mirella Santos deixam evidente que a privacidade é transformada em entretenimento, e o uso das palavras é utilizado como recurso de personalidade e de autenticidade. Assim, seja escrita ou verbal, o modo único de pronunciamento das palavras e construção fonéticas de expressões são fatores que levam ao destaque dos demais produtores de conteúdos. Portanto, conforme salienta Sibilía (2016), nos relatos online, prevalece a oralidade e o viés coloquial, com a prevalência de textos curtos, com siglas, emojis e abreviaturas. Diante da vertente proposta pela autora, vê-se que essas considerações se mostram presentes nos usos das expressões captadas na amostra como, por exemplo, “mulé”, “muithuuuu”, “nham” e “oia”.

No terceiro capítulo, há o enfoque do marketing na era digital que se mostra bastante significativo e pode ser vinculado com o caso apresentado. Seguindo a tabela proposta por Kotler (2003) e reafirmada por Gabriel (2010, p. 31-32), Mirella Santos se enquadra como produto de um marketing que é essencialmente estruturado no ambiente digital. Dessa maneira, a mesma produz um conteúdo sobre si e o distribui em larga escala. Assim, consegue produzir um conteúdo relevante e que seja de interesse do consumidor, com o recurso da linguagem, dos filtros e do humor. Assim, propaga conteúdos capazes de entreter e divertir o consumidor. Essa execução da estratégia de marketing de conteúdo é bem realizada e estruturada, ficando evidente nos números apresentados anteriormente.

Por conseguinte, para chegar às inúmeras pessoas, Mirella utiliza os próprios *sites* de rede sociais, refletindo o que Kotler já apontava em (2017), ou seja, que o marketing de conteúdo possui duas grandes vertentes, a produção e a disseminação dos materiais. Nessa perspectiva, não há somente a produção de conteúdos com intuito de divertir, mas também há o interesse pela expansão da marca, que possibilita a negociação de contratos de publicidade, com valores consideravelmente altos. Com essa estrutura de produção de materiais divulgados nos *sites* de redes sociais, é feito o marketing de mídias sociais pela *influencer digital*, que se adapta e utiliza as características do *story* para que o material divulgado consiga suprir o que ali é requerido.

Nesse contexto, em que a dançarina e cantora se encontra, considerando a coleta realizada, observa-se que existe claramente também o teor do marketing de entretenimento uma vez que os conteúdos curtos são preparados para entreter consumidores no momento de lazer, conforme salienta Grangeiro (2021). Para isso, é fundamental se fazer visível e presente, ou seja, atualizando constantemente os *stories* fazendo com que o perfil esteja

sempre entre os primeiros a serem vistos.

Em suma, todas essas vertentes do marketing se complementam na era digital. Assim, o marketing de influência fundamenta a relação entre Mirella e os mais de dez milhões de seguidores. A influência consciente, uma vez que os usuários são ativos, é utilizada como fonte de recomendação de produtos, do modo de vida e das publicidades como, por exemplo, de jogos de sorte, como mostra a figura 11.

O Instagram, por sua vez, é o fator relevante que permite que toda essa engrenagem seja montada. Com a ajuda dos *insights*, e com o auxílio de sua equipe, a influenciadora pode mensurar seus números no site da rede social. Isso é fundamental para dar continuidade à estratégia ou traçar uma nova para que os objetivos sejam atingidos. Assim, Mirella se mostra por meio do *stories*, obtém os resultados através do mesmo e, com esse retorno oferecido pela plataforma, a influenciadora digital consegue se destacar dos demais, produzindo opiniões e gerando burburinho nos *sites* de fofoca, que tem por finalidade, o aumento de cliques, independente do assunto em pauta como exemplifica o *post* da figura 06.

Em síntese pode-se observar que a amostra é o resultado de uma produção que vai além de pegar o *smartphone* e gravar vídeos despreziosos. Pelo contrário, fica evidente que o contexto do século XXI corrobora para que o fenômeno da intimidade exposta aconteça, uma vez que já possui a Cibercultura embutida e massificada, bem como o Ciberespaço. Assim, verifica-se que o momento vigente é conduzido pelo regime de visibilidade e que a cultura da convergência está cada vez mais consolidada.

Dessa maneira, o terreno é fértil para a criação de plataformas digitais informativas que propiciam a expansão da nova ideia de consumidor, consciente e ativo, que legitimam pessoas categorizadas como influenciadores digitais que, por meio do marketing na era digital, divulgam conteúdos visando a assimilação nos momentos de descontração e utilizando a intimidade como fonte de visibilidade.

Com o declínio da privacidade, o íntimo é motivo de contemplação e identificação. Toda essa engrenagem funciona de tal maneira que resulta e exemplifica o caso escolhido.

6. CONCLUSÃO

A discussão proposta acerca dos conteúdos disseminados no *story* do Instagram, tendo como caso exemplificativo Mirella Santos, respalda a argumentação de que no contexto da hiperconectividade a produção de conteúdos veiculados nos *stories* da plataforma supracitada tem como estratégia espetacularizar o viés da privacidade visando a produção de relação de proximidade com os consumidores, reverberando na fama adquirida pelos influenciadores digitais. Sendo assim, durante o percurso apresentado, foi necessário adentrar a problemática proposta, bem como pontuar aspectos que englobam o fenômeno. Dessa maneira, diante do contexto em que as tecnologias digitais avançam como raios de luz, e a cada momento novas plataformas e ferramentas são lançadas, verificou-se que o terreno está cada vez mais fértil para consolidação de novos influenciadores digitais.

Nessa perspectiva, os profissionais de conteúdos *online* precisam de adaptar as estratégias de marketing no contexto digital, utilizando todos os aspectos necessários para manter o olhar de outrem em seu perfil. A visibilidade e a sede por novos acompanhantes são benéficos não somente para possuir fama, como também para adquirir poder aquisitivo por meio de publicidade. Assim, ter a imagem vinculada a uma grande marca só é possível diante do aval do público que classifica quem é passível de se tornar visto e reconhecido por um determinado grupo que, em suma, possui interesses parecidos.

Diante dessa perspectiva, a revisão de literatura apresentou diversas contribuições quanto aos estudos que já foram realizados e as linhas de pesquisas desenvolvidas. São esses embasamentos que fornecem concepções que construíram e modificaram o consumidor atual, a forma de produzir comunicação, bem como a alteração na construção do que é ou não privado na sociedade espetacularizada. Assim, com o passar dos anos e as novas configurações da exposição de si e do outro, novos regimes foram surgindo, como o de visibilidade, configurando a forma como as pessoas se relacionam. Potencializadas pelo espaço virtual, as interações tornaram-se cada vez mais rápidas, intensas e em larga escala. O conteúdo produzido horizontalmente se sobrepôs ao verticalizado, proporcionando novas formas de produção de materiais que, munidos pelo marketing, são estruturados de forma que atinjam o objetivo da marca.

Ao longo do percurso, foram encontradas algumas barreiras como, por exemplo, o fato de os *stories* sumirem no período de 24h. Esse entrave foi sanado com a disponibilização de um drive que contém a gravação de tela da amostra analisada. Posto isso, foi possível verificar que o caso escolhido manifesta e anuncia o uso da privacidade nos *sites* de redes sociais. O caso Mirella Santos, classifica-se como essencial para a produção da presente pesquisa, uma

vez que a escolha se deu por, em uma breve observação do perfil, manifestar traços que se assemelham à argumentação definida. Assim, a partir do estudo de caso, a análise de conteúdo foi considerada fundamental para guiar a classificação por temas, tal qual a observação de imagens e textos que juntos compuseram as mensagens disseminadas.

Tendo em vista que o contexto Cibercultural engendra a tendência de ampliação dos conteúdos íntimos expandidos para o âmbito público, pode-se evocar outros pontos do fenômeno que foram analisados. Contudo, ficou evidente que a pesquisa se limita a uma ferramenta de uma plataforma que oferece uma pluralidade de características que podem embasar pesquisas futuras. Dessa forma, espera-se que outros trabalhos sejam desenvolvidos e que a construção da presente pesquisa possa servir como fonte de contribuição. Assim vale pontuar três possíveis direções que podem favorecer a área da comunicação social, bem como fundamentar pesquisas de disciplinas que pensam o contexto do século XXI.

À vista disso, uma investigação que pode corroborar com as indagações propostas, utilizando o mesmo caso de estudo, visto que como já mencionado encontra-se uma lacuna nos estudos sobre Mirella Santos, é pensar a disparidade entre os conteúdos fixos de *feed* postados antes e depois da fama. Dessa maneira, é possível investigar se há ou não uma mudança de estruturação de imagens e linguagens no perfil, dado que é o local em que a influenciadora digital pode calcular como vai ser a primeira impressão do consumidor, proporcionada pela estrutura mostrada no perfil, em que o mesmo pode ou não se identificar. Isto é, como a estruturação impacta o usuário e de que forma consegue a retenção do mesmo? Assim, cabe o seguinte questionamento: o alto número de acompanhantes virtuais molda a forma como a apresentação de *posts* fixos é organizada?

Por conseguinte, como segunda linha de pesquisa, acredita-se que é relevante entender como os comportamentos, bem como a construção de conteúdos, são veiculados em outros *sites* de redes sociais. Dessa forma, fazendo um paralelo entre Twitter e Instagram, pode-se verificar se ambas as plataformas possuem a mesma narrativa na construção dos influenciadores digitais, porém adaptando as normas de cada uma. Essa linha de pesquisa pode salientar se o uso da privacidade se dá somente em uma plataforma, se em outras esse viés é explorado majoritariamente no uso da linguagem, tal como se também há o impacto no ganho de notoriedade. Como um possível desdobramento a partir das contribuições descritas na presente análise, pode-se pensar essa vertente como uma pesquisa comparativa em que o perfil de uma influenciadora digital como, por exemplo, Mirella Santos, é analisado perante o recurso de duas plataformas digitais a fim de perceber rupturas e consonâncias em ambos, no que diz respeito ao conteúdo produzido pela *digital influencer*.

Como terceira via de pesquisa, considera-se que é relevante adentrar na cultura dos fãs, visando perceber como o outro lado da tela assimila as informações propostas e as passam para frente. Dessa maneira, pode-se observar os fãs clubes produzidos por seguidores de influenciadores digitais, que dedicam tempo e recursos para gerir perfis dedicados a um determinado criador de conteúdo virtual. Essa proposta trata-se de um recorte específico que contribui para as ponderações acerca da estruturação do consumidor no século XXI. Assim, é relevante questionar o que motiva pessoas comuns a dedicarem tempo e recursos na construção de narrativas virtuais voltadas à expansão de influenciadores digitais. Como também, analisar se os recortes publicados pelos fãs clubes são, de fato, uma extensão do perfil principal, produzindo as mesmas características ou se são recortes que veiculam outra narrativa, isto é, observar a discrepância entre a construção do conteúdo veiculado pelo perfil principal e pelos fãs clubes.

Diante da perspectiva supracitada sobre possíveis pesquisas, espera-se que o caso de Mirella Santos seja amplamente estudado, visto que os profissionais dos *sites* de redes sociais, estão cada vez mais envolvidos no cotidiano de quem busca um momento de lazer utilizando plataformas digitais como fonte de entretenimento. Em suma, o caso explorado fundamenta e consta o argumento de que a privacidade é utilizada como fonte de engajamento, uma vez que propicia a ideia de proximidade com os usuários, transformando a relação de pessoas geograficamente distantes, em íntima.

Embora a amostra estudada viabilize essas considerações e constatações, não foi possível identificar se o que é postado é real ou uma performance espetacularizada do real. Isso se dá pelo fato de que a amostra é um recorte do que é divulgado para os consumidores. Dessa forma, não é possível adentrar ao contexto da filmagem para identificar se há uma construção de personagem. Contudo, vale pontuar que tendo em vista que a vida vai além de 15 segundos, torna-se evidente que nem tudo é veiculado, mas também não pode-se afirmar que há uma construção de falsa realidade. Destarte, observou-se um recorte da realidade.

Em síntese, passando pelo contexto Cibercultural, bem como pela nova estruturação de privacidade, as tecnologias digitais oferecem recursos que potencializam a categoria de criadores de conteúdos. Diante da construção do novo tipo de consumidor, e das ferramentas de *insights*, os influenciadores virtuais fomentam conteúdos pautados no interesse do usuário e na satisfação do entretenimento, utilizando recursos privativos da própria vida como forma de espetacularização, mas, sobretudo, como fonte de construção de uma relação íntima e pessoal com grupos que legitimam e dão fama àqueles que destacam e julgam possuir autenticidade. Portanto, é estabelecida uma engrenagem na qual o caso é produto e resultado.

7. REFERÊNCIAS

- AGUENA, Marília. MC Loma, do hit 'Envolvimento': 'Eu sofria muito bullying'. **R7**, 2018. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/musica/mc-loma-do-hit-envolvimento-eu-sofria-muito-bullying-06102019>. Acesso em 08 out. 2023.
- AGUIAR, Priscila. Mirella Santos, uma das 'Gêmeas Lactação', viraliza ao mostrar o cotidiano com a família e MC Loma nas redes sociais. **G1 PE**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/paranagu%C3%A1/pe/paranagu%C3%A1/noticia/2022/10/20/mirella-santos-uma-das-gemeas-lactacao-viraliza-ao-postar-momentos-do-cotidiano-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em 08 out. 2023.
- ASSIS, Vanessa; FERREIRA, Andressa. Marketing de influência: A era do Digital Influencer. **Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb**, Bahia, p. 1-11, out. 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edição 70. Lisboa: Persona, 1977.
- BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, [S. v.], n. 24, p. 110-124, jul. 2004.
- BRUNO, Fernanda. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. **Contemporânea**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 53-70, jul./dez. 2005.
- CAMPANELLA, Bruno. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. **E-Compós**, [S. l.], v. 22, n. 1, 2019. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1499>. Acesso em: 8 out. 2023.
- COSTA BIGOGNO, Matheus. O que é software? Entenda o significado. **Canaltech**, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/software/o-que-e-software/>. Acesso em: 06 out. 2023.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016: 14ª reimpressão.
- ENTENDA A HISTÓRIA DO INSTAGRAM, comprado pelo Facebook. **G1**, 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 06 out. 2023.
- FREIRE FILHO, João. A Sociedade do Espetáculo revisitada. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 10, n. 22, p. 33-46, abr. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3230> . Acesso em: 01 out. 2023.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GODOY, Arilda. Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.
- GOMIEIRO, Mariana. Quem é Mirella Santos, a nova sensação do Instagram. **JORNAL DCI**, 2023. Disponível em:

<https://www.dci.com.br/dci-mais/celebridades/quem-e-mirella-santos-a-nova-sensacao-do-instagram/283334/#:~:text=Os%20stories%20postados%20pela%20jovem,o%20p%C3%ABlico%20com%20seus%20bord%C3%B5es>. Acesso em: 08 out. 2023.

GRANGEIRO, Sarah. A influência do marketing de entretenimento coreano no Brasil. **Revista C@lea: Cadernos de Aulas do LEA**, [S. l.], v.1, n. 10, p. 87-100, dez. 2021.

GUIDINI, Priscila. Entretenimento como mensagem da marca. **INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. São Paulo, [S. v.], [S. n.], p. 1-14, set. 2016.

JENKINS, Henry. Introdução: “Venere no altar da convergência”. In: JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009, p. 27 - 53.

JURNO, Amanda; DALBEN, Sílvia. Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v.6, n.1, p. 17-29, jan./abr. 2018.

KARHAWI, Issaaf. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. **Comunicon**. São Paulo, [S. v.], [S. n.], [S. p.], 2015.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, [S. l.], v. 17, [S. n.], p. 47-61, [2017].

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. **COMMAIS**. São Paulo, [S. v.], [S. n.], p.38-58, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10, ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de IVO Korytowski. Rio de Janeiro; Sextante, 2017.

LAMBERT, Juliana. Mirella Gêmea Lacração relembra como foi de alga marinha a planta carnívora no reality Ilha Record. **R7**, 2022. Disponível em: <https://recordtv.r7.com/ilha-record-2/novidades/mirella-gemea-lacracao-relembra-como-foi-d-e-alga-marinha-a-planta-carnivora-no-reality-ilha-record-25062022>. Acesso em 08 out. 2023.

LEMONS, André. **Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época**. [S. p.]. Disponível em: <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/cibercultura.pdf>. Acesso em: 26 out. 2023.

LIMA, Mariana. A exibição da intimidade em meio à sociedade do espetáculo. **Revista Rua**, Campinas, v.1, n. 22, p. 634-644, jun. 2016.

MALLET, Katlyn. Diversão digital: comportamento de usuários de redes sociais. **MINDMINERS**, 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/diversao-digital-redes-sociais/>. Acesso em: 06 out. 2023.

MOLE, Tom. **Byron's romantic celebrity: industrial culture and the hermeneutic of intimacy**. Basingstoke: Palgrave, 2007.

NEVES, Gláucia. #Narrativas pessoais: reflexões sobre a politização da esfera íntima no contexto da sociedade hiperconectada. **PPGCom**. Rio de Janeiro, [S. v.], [S. n.], [S. p.], jun. 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o

mundo. **FORBES**, 2023. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 01 nov. 2023.

PATEL, Neil. Plataformas Digitais: O Que São e Quais As Melhores Para Sua Empresa. **Neil Patel**, [S. d.]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/plataformas-digitais/>. Acesso em: 06 out. 2023.

PERDIGÃO, Inês. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. 2019. p. 1-134.

Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto, Instituto de Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2019.

Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16021>. Acesso em: 08 out. 2023.

PERFIL de Mirella Santos no Instagram aparece desativado. **GLAMOUR**, 2023. Disponível em:

<https://glamour.globo.com/lifestyle/trending/noticia/2023/01/perfil-de-mirella-santos-no-instagram-appece-desativado.ghtml>. Acesso em: 08 out. 2023.

PRIMO, Alex; LUPINACCI, Ludmila; VALIATI, Vanessa; BARROS, Laura. Comunicação privada na internet: da invenção do particular na Idade Média à hiperexposição na rede.

Intexto. Porto Alegre, UFRGS, [S. v.], n. 34, p. 513-534, set./dez. 2015

PRIMO, Alex; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. 1ª edição. São Paulo: DVS, 2016.

RECUERO, Raquel. Introdução à análise de redes online. **Cibercultura**. Salvador, [S. v.], [S. n.], p. 7-80, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: A Moeda do Século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

RODRIGUES, Lucas. **Marketing de entretenimento**: análise da comunicação digital da Ficar - Feira industrial e de agronegócios de Assis e região. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, São Paulo, 2018. Disponível em:

<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1511340301.pdf>. Acesso em: 07 out. 2023.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. **Coleção Metodologias de pesquisa**, Brasília, [S. v.], [S. n.], p. 6-141, 2021.

Disponível em: <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>. Acesso em: 10 out. 2023.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Editora Schvarcz, 2001.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: A construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras**, [S. v.], v. 17, n.3, p. 353-364, Set./Dez. 2015.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. 2ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. São Paulo, [S. v.], [S. n.], p. 1-14, 2016.

SILVEIRA, Júlia; BARROS, Gisele. Threads do Instagram é lançado para Android e iPhone; veja como baixar. **Techtudo**, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/07/threads-do-instagram-e-lancado-para-android-e-iphone-veja-como-baixar-edapps.ghtml>. Acesso em: 06 out. 2023.

SOUZA, Alice Regina Pacó; MORAES, Anne Ketlen Frota de; CAVALCANTI, Carina Amazona Lima Bizerra; SILVA, Cynthia Patrícia Assunção da; MEDEIROS, João Paulo Oliveira; NASCIMENTO, Rayron Pereira; SOARES, Héber Augusto de Vasconcellos Dias; ESTRÁZULAS, Jimi Aislan. Cibercultura: um estudo contextualizador e introdutório. **In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2010.

THEBALDI, Bruno. O Homo Spetacularis. A intimidade como entretenimento. **Ciberlegenda**. Rio de Janeiro, v.1, n. 26, p. 136-147, 2012.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia digital do marketing**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos; trad. Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001