

Influenciadores Digitais em tempos de pandemia: reputação, performance e responsabilidade¹

Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello dos SANTOS²
Univerdade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

O presente artigo busca analisar mudanças na prática da criação de conteúdo dos influenciadores digitais durante a pandemia causada pela Covid-19. O isolamento social propôs um cenário atípico, impondo desafios às condições habituais de trabalho. Mais presentes nas plataformas de redes sociais os atores sociais tornaram-se mais engajados e criteriosos ao avaliarem a performance de influenciadores digitais. Ao longo deste trabalho procuramos trazer performances que contextualizam mudanças criativas na produção de conteúdo destes profissionais.

PALAVRAS- CHAVE: Influenciadores Digitais; Pandemia; Performance; Cultura Digital; Instagram.

Introdução

A instantaneidade habitual para as postagens em paisagens paradisíacas e em cenários luxuosos não foram mais bem percebidas no *feed* do instagram, por seguidores, essas imagens se tornaram aceitáveis, apenas com a hashtag *tbt*³. A transmissão de vídeos em festas, viagens e outros eventos foram substituídos por cenas do dia a dia gravadas nos diferentes cômodos da casa. Influenciadores digitais⁴ que estavam habituados a transmitir o glamour da profissão passaram a mostrar na maior parte do tempo, atividades corriqueiras, como cozinhar, ler ou malhar em casa. Devido às medidas de contenção ao coronavírus o cenário se modificou.

A medida de segurança do distanciamento social afetou a rotina dos criadores de conteúdo digital, mostrando como a pandemia causada pelo novo coronavírus impacta

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na UNISINOS, membra do Grupo de Pesquisa CULTPOP – Cultura Pop, Tecnologias e Comunicação, e-mail: kassigmello@gmail.com

³ A expressão *through back Thursday* costuma ser incluída em legendas para referir-se a fotos antigas que os usuários publicam às quintas-feiras.

⁴ A designação influenciador digital passou a ganhar visibilidade no Brasil a partir de 2015, assim como a referência “criadores de conteúdo digital” foi trazida pelo website Youpix, no mesmo período. Um dos principais motivos apontados para a expansão é a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma, para fins práticos será usado neste artigo o termo influenciador digital.

até mesmo na vida de quem exerce atividades ligadas ao ambiente digital. Com as atividades voltando-se para a internet, a influência digital passou a ocupar posição de destaque perante o mercado, “[...] hoje o termo é predominantemente associado a usuários de mídia social que promovem ideias, produtos ou organizações para seu público por uma taxa ou bens”⁵ (ABIDIN, 2016, p.11, tradução nossa). Dessa forma, este artigo analisa publicações no instagram de influenciadoras digitais de beleza, moda, lifestyle e mundo fitness, no período de março a junho de 2020, buscando discutir como a quarentena, causada pela Covid-19, refletiu na produção de conteúdo feita por influenciadores digitais. A intenção é fazer o levantamento de evidências empíricas captadas a partir do acompanhamento das postagens publicadas nesse contexto.

O coronavírus alterou o planejamento de bilhões de pessoas, atividades desempenhadas pelos indivíduos no cotidiano de maneira automatizada tornaram-se virtuais, dentro de suas possibilidades. Apesar das mudanças nas habituais criações de conteúdo, o período intensificou a participação dos atores sociais no ambiente digital. Conforme a empresa especializada em marketing de influência, Squid, notou-se um aumento de 24% na taxa de engajamento dos criadores de conteúdo e 27% no alcance do Stories, do Instagram, desde que a Organização Mundial de Saúde (OMS) classificou a Covid-19 como pandemia. O uso das ferramentas digitais atua como um fenômeno de continuidade social, e desvincula a ideia de que seu uso se daria devido à novidade do recurso tecnológico reafirmando que está associado a sua utilidade.

A ferramenta storelling do instagram tornou-se um atrativo para transmissão de lives, sendo utilizadas por celebridades reconhecidas nas diferentes mídias. Além de postagens de links que direcionavam os atores sociais a e-commerces, bem como a outras páginas, alguns influenciadores digitais também utilizaram a ferramenta para expandir sua atuação e transmitir o senso de comunidade interagindo ao vivo com os seguidores ao compartilhar experiências no “novo normal”⁶.

Com o período de isolamento em que o comércio permaneceu fechado, influenciadores digitais adaptaram sua própria rotina para manter os cuidados de beleza em dia, o que foi compartilhado com os seguidores. Para Boyd o corpo serve como um local em que pode ser encontrada a identidade do indivíduo “o corpo serve como um

⁵ “The concept of influential marketing goes back to the internet - celebrity endorsements or targeted gifts are offline examples - but today the term is predominantly associated with social media users who promote ideas, products or organizations to their audience for a fee or goods”.

⁶ <https://www.pucrs.br/blog/um-novo-normal-para-nos-protoger-de-pandemias/>

local crítico para o desempenho da identidade. [...] para projetar informações sobre nós mesmos. Isso é feito através do movimento, roupas, fala e expressões faciais” (2007, p. 11). As postagens com técnicas caseiras fizeram mais sentido do que nunca e passaram a integrar, de fato, o dia a dia de algumas influenciadoras, já que mostrar tratamentos em salões de beleza e centro estéticos não era mais uma opção, durante o período. As produções passaram a ser voltadas como incentivo ao autocuidado.

Novos parâmetros

Nas pesquisas para a internet o pesquisador tem o desafio de entender as conexões envolvidas nos usos e apropriações dos indivíduos. “[..] variações no que as pessoas fazem com a internet e como experimentam o que fazem, a Internet muitas vezes não será experimentada como uma única entidade e terá muitos significados sociais diferente” (HINE, 2009, p.5). A nova conjuntura cultural revelou às audiências seu poder para conceder a posição de influência nas plataformas de redes sociais, potencializando um olhar criterioso sobre quem merece visibilidade. Nesse contexto, destacam-se influenciadores que “se interessam efetivamente por criar uma performance que possa ser tida como autêntica e crível, em consonância com o que entende que sejam traços identitários seus fora dos ambientes online” (POLIVANOV; CARRERA, 2019, p.84).

Com a constante vigilância narrativas não condizentes com a prática não conseguem ser sustentadas por muito tempo. De acordo com Polivanov e Santos (2016, p.7) “boa parte dos primeiros estudos do campo da comunicação virtual – e muitos não pioneiros – defendem que os *sites* de redes sociais seriam espaços alternativos”, propulsores de performances fakes, fingindo um comportamento adverso à identidade dos indivíduos, como máscaras. Contudo, pesquisadores do campo associam a identidade virtual⁷ como uma coerência expressiva, sem a intencionalidade de defraudar. As identidades são marcadas pelo dinamismo e o processo de construção, “sujeita a fissuras e rompimentos” o que não faz dos comportamentos expressados falsos. “Ao mesmo tempo em que entendemos as identidades como fluidas e dinâmicas

⁷ GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002. HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

atualmente, buscamos uma certa unidade nas nossas narrativas” (POLIVANOV, SANTOS, 2016, p. 115).

A influenciadora Camila Coelho diversificou o conteúdo passando a mostrar menos a sua própria imagem no feed, substituindo por postagens defendendo o movimento negro, compartilhando leituras, dicas de looks para ficar em casa e formas de relaxar. Com o isolamento o conteúdo que se baseava em ostentar a partir de viagens e passeios luxuosos, precisaram reinventar-se para mostrar responsabilidade. Diante da rejeição a influenciadores com atitudes condenáveis, o instagram transformou-se em um espaço para mostrar como se estava seguindo rigorosamente os cuidados para evitar o contágio e disseminação da doença e com isso evitar de ser o próximo “cancelado”.

Produtores de conteúdo amador da temática de beleza, moda e lifestyle com menos visibilidade já habituados a criarem com poucos recursos e diversas limitações potencializaram as práticas desempenhadas, diariamente. Com conteúdos gravados no quarto ou sala de casa, sem produções luxuosas, conquistaram visibilidade e o reconhecimento de determinada audiência. A recompensa para engajar-se na experiência no espaço midiático, vai além dos retornos materiais e financeiros que podem ser obtidos com o reconhecimento, de acordo com Shirky (2011, p.102) está intrinsecamente relacionada à sensação de liberdade no compartilhamento “as redes digitais barateiam o compartilhamento e tornam a participação potencial quase universal”, alcançando notoriedade nas plataformas de redes sociais. O conteúdo torna-se replicável pelo compartilhamento do know how do cotidiano, e os sentidos e valores atrelados pelos atores sociais à performance estabelecem uma conexão com o produtor, em meio a tantos outros perfis sobre determinadas temáticas. Com públicos menores já precisavam ser criativos para aproximar-se dos atores sociais com uma performance que se destacasse como autêntica. Além disso, figuras já legitimizadas por vezes vinculam-se às tendências valorizadas por uma elite replicando padrões que não se adequam à realidade da audiência. “Cada vez mais, as blogueiras representam um perfil padronizado de beleza e estilo. A personalidade é substituída pelo ‘modelo’ de blogueira – aquela que se adequa à imagem de figura elegante” (KARHAWI, 2018, p.78).

Exposição e reputação

Durante a quarentena, para além de abordagens específicas de diversas temáticas, postagens e performances foram permeadas por assuntos urgentes de viés

político e ideológico aproximando-se das discussões que transitavam nas mídias. Até mesmo influenciadores digitais que em nenhum momento anterior haviam se manifestado, assumiram posicionamento a favor de causas sociais em seus espaços na internet, “o potencial da internet e das mídias e redes sociais digitais para articular as manifestações públicas nos últimos anos é real e de importância crescente” (PERUZZO, 2018, pg.4). Reconhecendo o processo de aprendizagem sobre desigualdade racial, influenciadoras digitais indicaram páginas de colegas de profissão que pudessem agregar conhecimento sobre o tema. Para Donath & Boyd (2004) quanto maiores as conexões com atores inseridos em outros espaços na sociedade maiores as chances de acesso a novas informações.

A plataforma de rede social possibilita que os atores socializem e moderem informações que estarão visíveis às audiências. Este gerenciamento influencia na percepção dos indivíduos sobre si, “ser influenciador digital é ser legitimado pelos públicos – incluindo aí o próprio mercado sobre o qual o influenciador fala ou do qual se aproxima”. (KARHAWI, 2019, p.2). Sendo assim, uma única publicação também pode desencadear a perda de confiança, gerando uma situação de crise, equívocos podem impactar sua reputação perante a comunidade na qual está inserido.

A difusão de informações no ambiente digital e a auto-exposição⁸ auxiliam na percepção de uma comunidade sobre o indivíduo, para Lopes (2006) e Josang (2006) reputação conceitualmente “corresponde ao que se sabe sobre o caráter ou posição de um indivíduo perante a opinião de uma comunidade” (CRUZ; MOTTA, 2006, p.349). De acordo com Solove (2007, p.31) a reputação influencia sob a interação com os demais indivíduos em sociedade, representa a maneira como o indivíduo será percebido. A partir de elaboração de conceitos distintos, o capital social recebe duas abordagens, capital social individual e coletivo a partir da posição de apropriação desses recursos utilizando-os: “É coletivo, porque faz parte das relações de um determinado grupo ou rede social e somente existe com ele. [...] existe enquanto recurso coletivo, mas, por ter capacidade de ser alocado e utilizado individualmente, tem este caráter duplo” (RECUERO, 2005, p.3). Para Donath & Boyd (2004) as redes proporcionam aos atores sociais o acesso a diferentes tipos de capital, aumentando a aproximação ao recurso via diferentes formas. FRAGOSO, RECUERO e AMARAL definem capital social:

⁸ HEARN, Alison. **Structuring feeling**: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital ‘reputation’ economy. *Ephemera*, v. 10, p. 421-438, 2010.

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

Nesse viés, parece funcionar uma lógica em que quanto mais se relaciona e interage nas redes sociais mais capital social se agrega. Para ser capaz de influenciar um grupo, em alguma medida, o indivíduo precisa ter destaque, prestígio; algum tipo de distinção “que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line.” (RECUERO, 2014, p. 107). De acordo com Recuero (2014) a reputação é viabilizada pela concepção qualitativa. Portanto, não existe um padrão a ser estabelecido, esta avaliação é feita a partir de processualidades culturais e sociais e saber compartilhado. A percepção desta reputação também pode ser afetada pelas especificidades da produção de conteúdo e suas plataformas de alcance, quanto mais informações disponíveis pelo produtor mais se conhecem os valores agregados, “em redes sociais na internet, não há um único tipo de reputação. Cada nó na rede pode construir tipos de reputação baseado no tipo de informação ou meme que divulga [...]”. (RECUERO, 2014, p.111).

A exposição de gafes, práticas ofensivas ou nocivas de alguma forma, podem gerar prejuízos financeiros e danos à reputação do influenciador digital. A polêmica envolvendo a influenciadora da temática fitness, Gabriela Publicese, e amigas - também envolvidas na atividade - em uma festa em meio à pandemia gerou repercussão junto à opinião pública. Gabriela publicou nas redes sociais imagens da festa e um stories em que fala: “foda-se a vida”. Ao tentar se retratar por meio de uma postagem audiovisual em que pedia desculpas, atores sociais deixaram de segui-la e fizeram comentários ofensivos. Após o episódio a influenciadora teve contratos rompidos com grandes marcas e foi “cancelada”⁹ por seguidores. Representa um momento de crise que fragiliza a confiança e autoridade para com uma comunidade, e até mesmo gera o rompimento, “o assunto passa a ser uma crise quando ganha relevância, evidência e proporções maiores diante de seus diferentes públicos (TEIXEIRA, 2013: 24).

⁹ O cancelamento representa o ato de demonstrar desaprovação a um indivíduo ao parar de segui-lo e interagir com suas publicações para que perca a visibilidade e também uma tentativa de mostrar descredibilidade ao conteúdo veiculado. O ato de cancelar vem causando polêmica e já repercutiu em celebridades como Kanye West, Taylor Swift, Anitta, Kevin Hart.

De acordo com Karhawi (2019, p.5) o “contratado por uma marca para ações de promoção, ele deixa de ser apenas um consumidor influente nas redes sociais e passa a ser encarado como público diretamente ligado à reputação de uma marca”. A influenciadora digital conhecida como Japa Mantovani perdeu contratos com marcas e foi investigada pelo Ministério Público do Paraná após publicar vídeos em que faz brincadeiras sobre transmissão da Covid-19, envolvendo a vizinhança, enquanto aguardava o resultado do teste para a doença. Contudo, ela declarou que o vídeo havia sido editado, portanto a interpretação ocorreu a partir de um trecho retirado de um contexto em que cita situações com possíveis desfechos relacionando a doença, em tom irônico. Para ela a repercussão acabou rendendo novos seguidores, resultado da curiosidade da audiência após a circulação de notícias envolvendo seu nome. Embora, a permanência dos novos seguidores após o acontecimento dependa da identificação com o conteúdo veiculado.

Nos EUA, a influenciadora digital Victoria Bachlet afirmou em redes sociais ter participado de uma festa em que muitos dos convidados foram infectados pelo Covid-19. Nas publicações no Instagram revela que uma das convidadas esqueceu de avisar que estava infectada pelo coronavírus. Com a rotina de exposição na internet criadores de conteúdo parecem habituar-se a tornar público informações e performances que podem implicar em consequências para além do julgamento virtual, “uma sociedade marcada pela familiaridade e a ‘naturalização’ com que se lida com a constante vigilância e visibilidade” (AMARAL; MOSCHETTA, 2014, p.2). Para usar um aplicativo de fotos que altera o gênero na imagem e compartilhar nas redes sociais, os atores sociais não se importam com os dados a serem disponibilizados, o aplicativo que tornou-se tendência entre as celebridades, durante o período não é novidade, foi criado em 2017 e já sofreu acusações por sua política de privacidade. A tecnologia aliada à relação de controle surge da relação coletiva de colaboração e produção à vigilância. “A economia digital tornou-se, em grande parte, a economia dos dados pessoais” (NICOLAU; ABREU, 2017, p.136).

Oportunidades e estratégias

Com mais tempo livre no ambiente doméstico algumas influenciadoras digitais tornaram o período de isolamento em uma oportunidade para alavancar o engajamento da audiência, “os influenciadores digitais não são capazes apenas de interferir nas

decisões de consumo material de seus públicos, mas interferir em processos de sociabilidade” (KARHAWI, 2020, p.3). Em meio a milhares de produtores de conteúdos para destacar-se é preciso proporcionar uma experiência que faça sentido ao ator social, fazendo-o permanecer em interação. Estas trocas atuam diretamente no desenvolvimento dos grupos em que se estabelecem. A influenciadora digital Jessyca Sanses¹⁰ potencializou a atualização do canal no youtube postando dois vídeos por dia durante o mês de junho. “Em consonância com os interesses das plataformas, a noção de visibilidade converte-se em valor positivo, incentivando a exposição pessoal, o que leva a uma redefinição da questão da privacidade” (MONTARDO, 2019, p. 172).

Com o foco da imprensa global voltado ao ativismo político de fãs de k-pop e o estilo musical em alta, a produção de beleza para se tornar uma e-girl foi adotada por influenciadoras. Silverstone (2002) aponta a representação da realidade diretamente relacionada à aparência visível, na cultura apresentacional vivenciada. As fotografias com roupas coloridas no estilo “Do-it-yourself” tornaram-se atrativo, a tendência no mundo da moda invadiu o feed de notícias. Celebidades tornaram-se adeptadas da técnica Tie-dye ou tie and dye, que consiste no tingimento de tecidos com corantes, tendência nos anos 1970 que voltou a inspirar nas passarelas internacionais em 2019. A técnica de amarrar e tingir foi apropriada como prática de customização.

Durante o momento de isolamento o aplicativo TikTok¹¹ se tornou um dos preferidos das influenciadoras digitais que se adaptaram também à habilidade como tik tokers¹², acompanhando o movimento de diálogo com os seguidores. A plataforma de vídeos ultrapassou¹³ os 2 bilhões de downloads durante o primeiro semestre de 2020. A sociabilidade foi canalizada pelo ambiente digital. Os conteúdos produzidos no formato da plataforma são comumente veiculados também no instagram pelos produtores de conteúdo. A influenciadora digital Laura Brito retomou o uso do tik tok no qual possuía pouco mais de 10 mil seguidores alcançando a quantidade de 1,2 milhões em uma semana. Ela passou a fazer lives através do instagram, sem divulgação anterior, para mostrar tarefas do dia a dia, como preparar uma refeição, fazer a limpeza da casa ou conversar com as seguidoras. Dessa forma, nomeou a prática de LAL – Live Aleatória - o que estimulou as seguidoras a manterem-se atentas ao storytelling da blogueira.

¹⁰ Youtuber no Macapá com 2,15 mi de seguidores na plataforma e 788mil no instagram.

¹¹ Aplicativo lançado no atual formato em 2017

¹² Nome dado aos internautas que usam o TikTok para divulgar suas ideias e produzir conteúdo

¹³ <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/152635-tiktok-ultrapassa-2-bilhoes-downloads-durante-pandemia.htm>

“O fato de o conteúdo desaparecer em 24 horas, no recurso histórias, pode ser entendido como uma estratégia da plataforma de fazer o usuário ser constantemente ativo no sentido de produzir e disponibilizar conteúdos pessoais”, (MONTARDO, 2019, p.175)

A carioca influenciadora digital de beleza e lifestyle, Carol Manprin¹⁴ planejou e colocou em prática uma forma de potencializar o engajamento dos seguidores e além disso, proporcionar visibilidade aos que também estão focados na produção de conteúdo, para isso ela desenvolveu uma estratégia de ações de integração com os seguidores-criadores. As performances audiovisuais de desafios foram postadas marcando Carol e hashtags com o objetivo de atrair sua atenção para que fossem selecionadas e divulgada a criação de um seguidor a cada semana. Durante a pandemia o *feed* de notícias do instagram foi tomado por vídeos de desafios virais chamados “*challenges*”, que evidenciam uma identificação da comunidade e são usados como estratégia para compartilhar capital social e performances criativas.

A coletividade

Durante a quarentena influenciadores digitais adquiriram novos hábitos mudando o tema de postagens para manifestar seu posicionamento diante de situações de violência, rascismo e desigualdade social e também disseminar medidas de segurança contra a COVID-19. Em muitos casos seguidores cobraram o posicionamento de influenciadores digitais, no momento de crise em que fragilidades do sistema de saúde, educação e outros problemas sociais ficaram em evidência. Criadores de conteúdos utilizaram a ferramenta Storelling do instagram para apoiar grupos e estimular o debate diante dos acontecimentos, durante o período.

Após o crescimento dos protestos nos EUA, o manifesto Vidas Negras Importam ganhou força no Brasil intensificando a demonstração de apoio ao movimento nas redes sociais. Os atos lembraram os jovens negros mortos por policiais, suscitando o uso de hashtags #vidasnegrasimportam #antiracismo #antifacista. A luta por direitos civis remete aos primeiros diagnósticos da computação, nos anos 1960. De acordo com Turner (2006, p.2), o legado da contracultura, aconteceu em busca de um mundo sem hierarquias em que o acesso a informação e voz ocorressem sem privilégios, em uma

¹⁴ <https://www.instagram.com/carolmanprim/>

comunidade colaborativa. Fred Turner “nos apresenta com riqueza de detalhes as profundas contradições que marcaram o desenvolvimento histórico da cibercultura, caracterizado por uma combinação paradoxal entre forças libertárias e impulsos de controle” (FELINTO, 2011, p.5).

Uma das pioneiras a conquistar a influência a partir da blogagem sobre moda e beleza, Camila Coelho, hoje tem 50% de seus negócios no instagram. A influenciadora digital publicou em sua página que os conteúdos voltados ao combate da discriminação racial, em apoio ao à comunidade negra lhe renderam a perda de seguidores. Camila assim e outras influenciadoras manifestaram a posição após o assassinato do afro-americano George Floyd por um policial branco nos EUA. Uma das causas desta desconexão voluntária por parte dos atores sociais está relacionada ao ato de dissentir com o direcionamento dos novos conteúdos postados pela influenciadora. Além de tratar o assunto em stories que permanecem como destaque em sua conta no instagram, Camila escreveu em uma postagem realizada no dia 11 de junho:

“Após dias sem me postar aqui, vou voltar com meu conteúdo normal. Mas como eu disse nos meus stories ontem, não vou parar agora e não posso parar agora! Estou totalmente comprometida a me educar e continuar usando minha plataforma, minha influência, e meu privilegio para manter essa conversa, agora e para sempre. Seguindo em frente, continuarei me posicionando com aqueles ao meu redor, dentro do meu negócio e da minha indústria, mesmo que isso me custe. Como idisse nos meus stories, e acho que foi um choque para muitos, perdi muitos seguidores, na última semana, quando comecei a falar sobre racismo, desigualdade, e defender o movimento dentro da comunidade e o Black Lives Matter. Sou muito grata a todos que me seguem e quero que saibam que continuarei me posicionando mesmo que o resultado as vezes seja “perca de seguidores” – então a quem continua aqui me acompanyando vamos aprender juntos!” Acredito que o racismo é a maior pandemia no nosso mundo e devemos todos fazer melhor na luta contra a desigualdade!

A pandemia oportunizou a percepção sobre a responsabilidade das práticas comunicacionais realizadas pelos influenciadores digitais, refletindo seu papel na sociedade, com viés político e ideológico que está relacionado à produção de entretenimento e apoio a projetos coletivos e individuais. “Podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez” (SHIRKY, 2011, p. 15). Por um conjunto de fatores, a

performance dos influenciadores digitais adaptou-se ao contexto estreito gerado, que exige novas posturas e narrativas.

Estímulo a novos hábitos

Com o risco de fecharem as portas definitivamente, durante a pandemia, devido à queda do faturamento, comerciantes de pequeno e médio porte receberam o apoio de alguns influenciadores digitais, que estimularam a compra de produtos de empresas locais as quais corriam risco de fecharem devido o impacto econômico. A empresária e influenciadora digital Bruna Tavares fez uma homenagem estimulando os seguidores a apoiarem o trabalho de mulheres “Apoie, respeite e incentive o trabalho das mulheres”. Ela também fez uma postagem indicando a página influenciadores digitais negros com temática voltada à beleza.

A influenciadora digital Bruna Malheiros apoiou a campanha divulgada pela imprensa divulgando, imagens dos profissionais de saúde pedindo para que a população permanecesse em isolamento, usando a hashtag #fiqueemcasa. De acordo com dados da plataforma Social Bakers, nos último seis meses, no Instagram as interações em perfis de e-commerce aumentaram 12,7%, provavelmente em função da quarentena, enquanto a da beleza diminuiu 11,1%. A influenciadora Laura Brito aproveitou o período para lançar uma novidade, que alia e-commerce e ação beneficente: promoveu um bazar virtual com peças de uso pessoal para ajudar vítimas da Covid-19, a loja reabriu na segunda fase com o *closet friends*, com peças de outras influenciadoras.

A busca pela sociabilidade é intrínseco ao caráter humano, o ambiente midiático oferece possibilidades ao indivíduo, portanto, à tecnologia delimita-se apenas a despertar este comportamento. A motivação das práticas não pode ser estritamente relacionada ao capital econômico sem considerar a motivação dos sujeitos do ponto de vista das motivações simbólicas, “motivações intrínsecas, desejos de fazer coisas pelo prazer que elas nos dão. Temos agora ferramentas para nos entregar a essas motivações” (SHIRKY, 2011, p.90). Conforme o site Panorama Mobile Time o TikTok ocupa neste momento a posição de 12º aplicativo mais presente na tela inicial do smartphone brasileiro, ultrapassando Spotify, Gmail, Chrome e vários outros. Subindo oito pontos percentuais.

O aplicativo de mensagens Telegram chegou à marca de 400 milhões de usuários ativos mensalmente em todo o mundo. Durante a quarentena, o aplicativo se destacou como uma alternativa para comunicação entre os atores sociais. Uma nova prática entre as influenciadoras digitais que buscam uma audiência fidelizada é a criação de um grupo com seus seguidores mais ativos no telegram, na perspectiva de integrar a comunidade e anunciar novidades em primeira mão.

A dimensão afetiva também é agenciada pelas influenciadoras no processo de autoconhecimento ampliado durante a pandemia, compartilhando sentimentos comuns também à audiência, como relatos de crises de ansiedade, agravados pelo cenário de incertezas e de estar longe de pessoas queridas. Durante o confinamento, a blogueira Laura Brito fez uma postagem de desabafo sobre as emoções vinculadas ao afastamento dos familiares, equiparando-se à audiência para mostrar ser uma pessoa que passa por situações semelhantes a eles, gerando a sensação de proximidade. Após a postagem, novos conteúdos passaram a circular sentidos atribuídos à performance, esta circulação é Construída A Partir De Contextos Socioculturais Distintos.

Considerações Finais

Durante o período de isolamento social imposto pela pandemia os interesses de influenciadores mudaram para refletir o momento cultural e se ajustar às novas condições de produção de conteúdo. Apesar do impacto inicial, o uso do marketing de influência não desapareceu, os profissionais adaptaram-se juntamente com o mercado. Diante das medidas de contenção ao vírus mais do que adaptar a rotina de conteúdos e postagens, os influenciadores digitais tiveram a possibilidade de transmitir informações sobre cuidados e dicas de como enfrentar a pandemia.

Uma das atribuições para a maior produção de conteúdo, aperfeiçoamento e visibilidade foi a disponibilidade de tempo estendida durante o período de pandemia. O desafio foi mudar o foco dos conteúdos sem perder a autenticidade. A necessidade de visibilidade auxilia no ato de fazer-se ser lembrada, o silêncio implica e inexistência e o desinteresse. Para, mais uma vez, fazer referência a um outro lado, para além do glamour desejado para a estética do feed das blogueiras com imagens aparentemente perfeitas.

Para além da influência do marketing digital, o período trouxe bons resultados para aqueles que focaram em educar, produzir conteúdos conscientes, relevantes e

autênticos. Além disso, a audiência também mostrou-se mais participativa, indagando e questionando. Com o passar dos anos, os usuários das redes sociais ficaram mais críticos e passaram a tolerar cada vez menos comportamentos que ferissem movimentos de minorias sociais.

As repercussões de polêmicas geradas por influenciadores digitais reforça a responsabilidade da atividade, mostrando que o sentido do conteúdo das postagens transcende o espaço midiático.

Atividades banais foram ressignificadas, exibir imagens sentados no sofá da sala de casa durante a pandemia ganhou um sentido diferente, como sinal de isolamento social e cumprimento das medidas de segurança contra o coronavírus e a partilha do sentimento incomum quanto a vivência de uma pandemia, a mesma imagem em outro período não seria vista da mesma forma.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Please subscribe!: influencers, social media, and the commodification of everyday life. **Thesis**, School of Social Sciences, 2016.

ABREU, Giovanna ; NICOLAU, Marcos . Big Data, publicidade e o consumidor datafocado: o caso da série House of Cards. **Culturas Midiáticas** , v. 10, p. 1-17, 2017.

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

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

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

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

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

FELINTO, E. Ciberultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica, 2011.

HINE, C. “How Can Qualitative Internet Researchers Define the Boundaries of Their Project?”, in A. Markham; N. Baym. **Internet Inquiry**. Conversations About Method. Los Angeles, Sage, 2009, pp. 1-20.

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

_____. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp)**. São Paulo, 2019.

_____. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações, **Compós**, São Paulo, 2020.

PERUZZO, C. M. K. (2018). Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na web. **Matrizes**, 12(3), 77-100.

POLIVANOV, Beatriz; CARRERA, Fernanda. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. Porto Alegre: **Revista InTexto**, v. 44, pp. 74-98, 2019.

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

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

MONTARDO, Sandra. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Revista Galáxia**, PUCSP, n.41, maio-ago, 2019.

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

_____. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. **Trabalho apresentado no GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação da Compós**. Niterói, RJ, 2005.

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

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

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

TEIXEIRA, P. Caiu na rede. **E agora? – Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais**. São Paulo, Évora, 2013.