

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

**A ÉTICA NO CAMPO MIDIÁTICO: INFLUENCIADORES DIGITAIS NA REDE
SOCIAL INSTAGRAM**

NAUAN SOUZA SILVA

**SÃO CRISTÓVÃO-SE
2020**

NAUAN SOUZA SILVA

**A ÉTICA NO CAMPO MIDIÁTICO: INFLUENCIADORES DIGITAIS NA REDE
SOCIAL INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras. Área de concentração: Estudos linguísticos. Orientador: Prof. Dr. Vanderlei José Zacchi.

SÃO CRISTÓVÃO-SE

2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRO-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

**A ÉTICA NO CAMPO MIDIÁTICO: INFLUENCIADORES DIGITAIS NA REDE
SOCIAL INSTAGRAM**

Dissertação de mestrado submetida à apreciação da Banca Examinadora em 27/11/ 2020, constituída pelos Professores Doutores: Maria Amália Vargas, Ana Karina de Oliveira e Renata de Souza Gomes.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Vanderlei José Zacchi (Orientador)
Universidade Federal de Sergipe – UFS

Prof.^a Dra. Maria Amália Vargas
Universidade Federal de Sergipe – UFS

Prof.^a Dra. Renata de Souza Gomes
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

À Ilana, minha heroína e todo o seu time.

À Bia e Ivan, meus pais.

À Naila, minha melhor amiga.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser a minha força e o meu guia em todos os momentos.

Aos meus pais Bia e Ivan, pelo apoio e amor incondicional de sempre. Espero ser motivo de orgulho e realização para ambos, pois são parte de mim.

A minha irmã Ilana, por ser minha fonte de força, luz e esperança.

Ao meu irmão Igor, por ser minha inspiração, tem meu amor e admiração.

Ao professor Vanderlei Zacchi, pela compreensão, paciência, pelos inúmeros ensinamentos e por todas as trocas de conhecimento durante as aulas e no processo de desenvolvimento da pesquisa.

Às professoras doutoras Maria Amália Vargas, Ana Karina de Oliveira e Renata de Souza Gomes, que compuseram as bancas nos exames de qualificação e de defesa. Obrigada pelas contribuições significativas para o aperfeiçoamento do meu trabalho.

Aos meus tios, tias e primos, por todo suporte e atenção quando residi na cidade de Aracaju, em especial ao meu querido primo Edinho, por todo apoio e incentivo.

À minha prima e amiga Mayara, pelas palavras de conforto e ânimo.

Aos amigos do mestrado, especialmente Karoline, Iane, Elisama, Jonas e Edjane.

Aos professores que passaram pela minha vida, contribuindo fortemente para a minha formação acadêmica e que foram fundamentais na realização de mais um objetivo; desde os docentes dos colégios Centro Educacional Pedra de Guaratiba, Ciep 305 Heitor dos Prazeres, até os docentes da Fundação Educacional Campo-Grandense e da Universidade Federal de Sergipe. Sou grata a cada professor que doou o seu tempo e compartilhou seu conhecimento, me ajudando a crescer cada vez mais. Em especial destaco Marilyn Leonardo, Laura Ferreira, Janaina Dantas e Nancy Rodrigues Belette.

Aos meus ex-alunos e futuros alunos, que são minha principal motivação para buscar capacitação profissional.

A minha psicanalista Joseane Santos, por ser mais que uma psicanalista e por estar disposta a me ajudar sempre que preciso. Você foi fundamental para a finalização desta pesquisa.

Enfim, a todos que, mesmo não tendo mencionado, colaboraram de alguma forma para o desenvolvimento e finalização deste estudo.

“Toda a moralidade humana está contida nessas palavras: faça os outros tão felizes quanto você mesmo gostaria de ser, e nunca os sirva de maneira inferior à que você mesmo seria servido.”

Marquês de Sade, libertino francês, 1782.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Círculo infográfico de origem autoral.....	10
Figura 2. Evolução do design do ícone da rede social Instagram.....	16
Figura 3. A evolução da comunicação.....	18
Figura 4. Valor arrecadado por cada publipost do influenciador mirim José.....	22
Figura 5. Conta do bebê que ainda vai nascer, administrada pelos pais.....	23
Figura 6. Publicação de um usuário do Instagram divulgando a ferramenta que combate a depressão e ansiedade.....	26
Figura 7. Publicidade da Influenciadora Gabriela Brandt e comentários de seus seguidores..	29
Figura 8. Publicação de uma influenciadora digital na rede social.	37
Figura 9. Opiniões de usuários do Instagram sobre a atualização mais recente.....	40
Figura 10. Representação dos exemplos citados acima.....	48
Figura 11. Representação dos exemplos citados abaixo.....	49
Figura 12. (a) Perfis dos influenciadores digitais Agamenon; (b) Naydantas.....	51
Figura 13. Perfil da influenciadora digital Patrícia Roberta.....	51
Figura 14. Publicidade no Instagram da Influenciadora analisada.....	55
Figura 15. Publicação no qual a influenciadora motiva seus seguidores a se cuidarem.	57
Figura 16. Vídeo onde os influenciadores contam sua trajetória nesse ramo e dão dicas para aqueles que pretendem seguir o mesmo caminho.	59
Figura 17. Notícia veiculada pelo jornal online O Dia.....	62
Figura 18. Capa do jornal e reportagem no qual o influenciador Agamenon Filho estampou sua imagem e cedeu uma entrevista.	63
Figura 19. Postagem da influenciadora digital Sheilla Raquel.....	65
Figura 20. Publicação da influenciadora Sheilla Raquel.....	67
Figura 21. Exemplo da nova abordagem que Danae assumiu nas redes.	69
Figura 22. Influenciadora digital Rebekka Esther participando do quadro “quinta do influencer”.....	71

RESUMO

O avanço tecnológico e o crescimento do uso de redes sociais estão cada vez maior, gerando novas profissões como os influenciadores digitais, os youtubers, os couches etc. A partir disso, alguns questionamentos são levantados sobre a ética dos usuários de redes sociais. Nesta pesquisa, a mídia social em evidência é o Instagram e seus *instagrammers*, em especial cinco influenciadores digitais, cujo critério de escolha foi a quantidade de seguidores e a residência ser em Aracaju - Se. O presente trabalho tem por objetivo refletir sobre a ética dos influenciadores digitais, com foco na sociedade maquínica (NOVAES, 2003) e na sociedade do espetáculo, na qual estamos inseridos nos dias atuais. Com base em autores como Novaes (2003), que investiga sobre manipulação da ciência quanto ao homem e suas consequências, Butler (1990), Pennycook (2006), com estudos sobre performatividade e identidade, Debord (1967) e Jenkins (2009), que abordam sobre a era da tecnologia e o uso de mídias sociais de maneiras distintas, e Bauman (2018) e James (2014), que levantam teorias sobre a ética e a moral na sociedade. Em suma, o presente trabalho promove reflexão sobre a ética do ator social que atua no âmbito digital, através do qual possui contato e influência sobre outras pessoas, os seguidores.

Palavras Chave: Ética. Tecnologia Influenciadores digitais. Interação social. Redes de comunicação. Conexão.

ABSTRACT

Technological advances and the growth in the use of social networks are increasing, generating new professions such as digital influencers, youtubers, couches etc. From this, some questions are raised about the ethics of social network users. In this research, the social media in evidence is Instagram and its instagrammers, especially five digital influencers, whose choice criterion was the number of followers and the residence being in Aracaju - Se. The present work aims to reflect on the ethics of digital influencers, focusing on the machinic society (NOVAES, 2003) and the society of the spectacle, in which we are inserted today. Based on authors such as Novaes (2003), who investigates the manipulation of science regarding man and its consequences, Butler (1990), Pennycook (2006), with studies on performativity and identity, Debord (1967) and Jenkins (2009), who approach the era of technology and the use of social media in different ways, and Bauman (2018) and James (2014), who raise theories about ethics and morals in society. In short, the present work promotes reflection on the ethics of the social actor who works in the digital sphere, through which he has contact and influence on other people, the followers.

Keywords: *Ethics. Technology Digital influencers. Social interaction. Communication networks. Connection.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
METODOLOGIA.....	14
1. A REDE SOCIAL: INSTAGRAM.....	16
3. EXPOSIÇÃO EXCESSIVA NAS REDES SOCIAIS.....	22
2. A ÉTICA NO CAMPO MUDIÁTICO.....	31
4. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS	43
4.1 APRESENTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES.....	48
5 ENTREVISTAS E ANÁLISES	53
CONCLUSÃO.....	75
REFERÊNCIAS	78

INTRODUÇÃO

Antes de chegar ao tema em questão, muitas ideias e questionamentos surgiram. O interesse principal sempre foi abordar o uso das tecnologias que perpassa pelo letramento digital, compactuando com a linha de pesquisa na qual ingressei. A princípio, a proposta do tema era em torno do uso de tecnologia (recursos multimídia) no âmbito escolar. Entretanto, devido à ausência de um objeto de estudo e ao vasto estado de arte deste tema, optei por trocar. Sendo assim, o interesse pela tecnologia me levou a procurar um assunto que me permitisse, ainda que de forma breve, promover uma reflexão sobre o uso das redes sociais atualmente, com muito cuidado para não fugir da minha linha de pesquisa, visto que essa temática tem vertentes para o campo da sociologia e da filosofia, e o meu trabalho está vinculado à linguística aplicada, que tem como uma das características a transdisciplinaridade.

Ao realizar o levantamento bibliográfico, ficava claro, cada vez mais, o que seria desenvolvido nesta dissertação. Dentre os autores estudados podemos destacar: Carrie James (2014), que pesquisa como os jovens pensam a respeito dos dilemas morais e éticos que encontram quando compartilham e usam conteúdo online; Henry Jenkins (2009), o qual defende o conceito de cultura da convergência, que consiste numa maneira mais fácil de assimilar como o fenômeno de convergência de mídias atinge e transforma não só como os produtos são recebidos e consumidos pelo público, como também exerce influência nas relações horizontais entre indivíduos; Zygmunt Bauman (2018), que estuda a condição humana na perspectiva do consumo, da ética e valores humanos, das relações afetivas etc., atribuindo a modernidade líquida ao tempo presente, pois a metáfora do líquido, que sofre mudanças constantes e não conserva sua forma por muito tempo, é associada à incapacidade dos seres humanos (suas identidades) e da vida contemporânea se manterem da mesma forma por muito tempo; e Guy Debord (1967), o qual traz a ideia de sociedade do espetáculo em torno de seus pensamentos marxistas e faz críticas destacando que o espetáculo atua a favor do capitalismo, e como consequência vem o consumo. Esses foram os principais autores utilizados para contextualizar teoricamente e guiar as ideias que surgiram.

Na sociedade contemporânea, é notável o crescimento das tecnologias e do uso das redes sociais. Esse avanço, bem como o aperfeiçoamento e o surgimento de novos meios de comunicação de massa, aconteceu ao longo dos anos, o que contribui para que atividades

cotidianas, como fazer uma chamada telefônica, se tornem raras por conta da facilidade em estabelecer contato por meio das mídias sociais.

O termo “tecnologia” não é novidade, segundo Blanco e Silva (1993) a palavra é derivada do grego *technê* (arte e ofício) e *logos* (estudo de) e se referia à fixação dos termos técnicos que designavam utensílios e máquinas. Portanto, tecnologia é usada para definir os conhecimentos que permitem desenvolver objetos e realizar modificações no meio ambiente, a fim de satisfazer as necessidades humanas. Entretanto, o termo tecnologia tem sido usado de modo desordenado e, por conta disso, seu real sentido vem sendo deturpado. Não está restrito apenas à área da informática, celulares e computadores, mas também de máquinas e demais elementos que predisõem a contribuir com a solução de problemas.

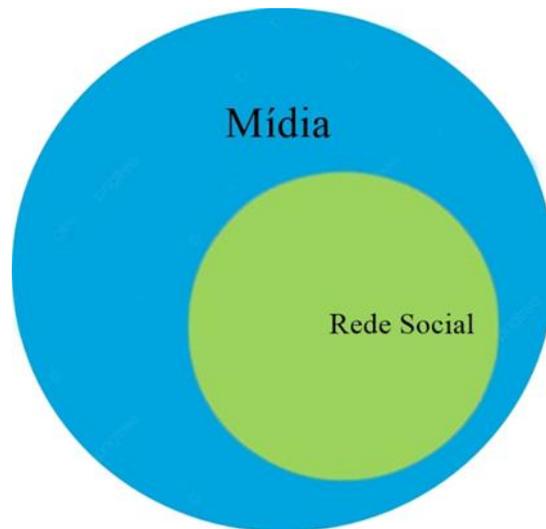
Diante disso, vale ressaltar o significado de mídia e sua relação com a tecnologia, visto que eles estão em torno da temática da pesquisa. Assim, de acordo com o Dicionário Online Michaelis, mídia possui dois conceitos:

Toda estrutura de divulgação de informações, notícias, mensagens e entretenimento que estabelece um canal intermediário de comunicação não pessoal, de comunicação de massa, utilizando-se de vários meios, entre eles jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, mala direta, outdoors, informativos, telefone, internet etc.

Departamento ou seção de uma agência publicitária responsável pelo estudo e pela seleção dos veículos mais indicados para que uma campanha publicitária consiga maior cobertura, frequência e impacto junto ao público-alvo.

Portanto, ao explorar as diferenças entre os termos tecnologia e mídia, podemos compreender que tecnologia trata do desenvolvimento de instrumentos que ajudam o homem a solucionar problemas, modificando o meio ambiente, como por exemplo o aparelho de celular, o computador/notebook, o aparelho de televisão, os automóveis digitais etc, enquanto mídia são os meios de comunicação como jornais, revistas, rádio, programas de televisão, outdoors, cinema etc., ou seja, são meios de comunicação de mão única, eles não nos possibilitam estabelecer interação. Já as mídias sociais disponibilizam um espaço de exposição, onde o indivíduo apenas posta informações ou arquivos sem gerar relacionamento direto com nenhum outro indivíduo específico. Tais termos apresentados diferem-se de rede social, que consiste em um ambiente de exposição, no qual o indivíduo se relaciona diretamente com um ou mais indivíduos, formando grupo excludentes ou não, os quais juntos formam uma rede de relacionamento.

Figura 1. Círculo infográfico de origem autoral



Fonte: Próprio autor.

A Figura 1 reforça que rede social e mídia social não possuem o mesmo sentido. A rede social é apenas um constituinte da mídia (mídia social).

O sentido de “tecnologia da comunicação” atribuído atualmente é decorrente das cinco gerações tecnológicas comunicacionais. Segundo Santaella (2007), essas gerações são divididas da seguinte forma: a primeira geração da tecnologia, conhecida por tecnologia do reprodutível, foi marcada pelo advento do jornal, da fotografia e do cinema; a segunda geração é conhecida pelos meios de comunicação em massa eletroeletrônicos, sendo marcada pelo surgimento do rádio e da televisão, que logo cresceram devido ao seu grande alcance de público, e atualmente contam com diversos canais com variedade de estilo que se enquadram nos perfis dos telespectadores; já a terceira geração é marcada pelas tecnologias *narrowcasting* ou tecnologias de pequeno porte e utiliza-se do termo *gadget*, que significa uma gíria tecnológica para designar dispositivos eletrônicos portáteis; e as últimas gerações, 4ª e 5ª, estão relacionadas ao que vivemos atualmente, a quarta geração, portanto, se dá pela tecnologia de acesso ou tecnologias das redes e teleinformática - o ciberespaço, a telecomunicação e o espaço virtual-, e, por fim, a quinta geração que é a tecnologia de conexão contínua ou comunicação móvel, a qual faz parte do cotidiano das pessoas e o ambiente urbano recebe interferência e intromissão do virtual na vida real.

Em suma, a temática foi elaborada a partir de um olhar inquieto em relação ao ser humano e sua representação nas mídias sociais. Há superexposição das intimidades, o

consumo de produtos materiais, ideias, identidades e padrões sem levar em consideração a ética e o cuidado com o conteúdo a ser compartilhado de acordo com o público alvo. A relação entre influenciador digital e seguidor pode ser atribuída ao conceito de cultura da convergência de Jenkins (2009, p. 30): “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

O produtor de mídia seria o influenciador digital e o consumidor seria o seguidor; e essa interação é considerada imprevisível pelo fato da liberdade existente nas redes sociais. Logo, no início do desenvolvimento da estrutura do trabalho, a ideia era abordar sobre as identidades no campo midiático, porém, ao longo de alguns questionamentos e conversas, enaltecer o sentido de ética na rede social se tornou mais adequado.

Segundo Jenkins (2009), a relação estabelecida dentro da convergência das mídias acontece por conta da repercussão de determinado conteúdo, que depende do consumidor e produtor de mídia. Os consumidores interessados, que seguem e acompanham a rotina do influenciador digital, fomentam a circulação de ideias e mantêm essa interação viva.

A escolha da rede social não foi algo aleatório, optei pelo Instagram por ser uma das redes mais utilizadas no momento, juntamente com o Youtube, que é a rede social que mais tem conteúdo de influenciadores digitais. O Instagram surge com o objetivo de compartilhamento de imagens, sendo a publicação de fotos o foco principal. Essa cultura de consumo saturada de imagem que estamos vivenciando é caracterizada por Novaes (2003) como sociedade do espetáculo. Ao mencionar sociedade do espetáculo, é importante destacar o autor Guy Debord (1967) que aborda sobre esse poder do espetáculo; ele defende que espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre indivíduos, construída através de imagens. Ainda diz que não se trata de técnicas de difusão massiva de imagens, e sim de uma visão cristalizada do mundo. O espetáculo compreendido na sua totalidade é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo, é o coração da irrealidade da sociedade real que se adequa ao momento atual e às questões discutidas ao longo dessa pesquisa. A maioria dos usuários de redes sociais visa transmitir uma vida que não possui, projeta realidades que gostaria de vivenciar; e isso se aplica desde as mentiras sobre status financeiro, até a não aceitação do corpo, fazendo uso de programas de edição a fim de “maquiar” a realidade.

Para que possamos explorar essa nova profissão e todos os questionamentos que ela carrega, é necessário estabelecer os pontos principais que serão abordados. Trata-se de uma temática atual e que está em constante evolução, partindo do pressuposto de que os influenciadores digitais se adequam às funcionalidades técnicas do Instagram e essa rede social passa por atualizações constantemente.

Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é ter uma visão mais crítica em torno do Instagram e dos problemas sociais que ele vem desencadeando diante desse crescimento da influência digital. Para atingir este objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos: investigar o significado de influenciador digital; pesquisar a partir de que momento foi considerada uma profissão; verificar como os conteúdos refletem nos seguidores, por meio dos comentários nas publicações; explorar a ética dos influenciadores mencionados, fazendo uma análise dos influenciadores que possuem uma grande visibilidade na cidade de Aracaju (SE); e compreender como os influenciadores estabelecem uma relação com seus seguidores, por meio dos comentários, e o porquê de tantas pessoas acompanharem suas vidas, permitindo que as influenciem e contribuam para a construção da identidade desses seguidores.

Como perguntas de pesquisa que nortearam este estudo temos as seguintes: o que são os influenciadores digitais?; até que ponto o seguidor pode ultrapassar o limite da privacidade do influenciador digital?; o influenciador digital tem consciência da relevância do conteúdo que compartilha com seus seguidores?; e como é construída a relação entre influenciadores e seguidores?

A liberdade e o espaço que as redes sociais nos possibilitam não significa que todos sejam respeitados de maneira igualitária; para o senso comum, as redes são inclusivas e essencialmente democráticas, onde todos têm a mesma importância. Entretanto, há um enaltecimento daquilo que é considerado o mais perfeito e dentro dos padrões pré-estabelecidos pela sociedade. O mundo real torna-se então o que se encontra em redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, etc. Essa era em que estamos inseridos pode ser denominada como *A sociedade do espetáculo* (NOVAES, 2003), onde o verdadeiro é esquecido e o falso é valorizado.

Trata-se de uma pesquisa de cunho empírico. Optamos por abordar sobre a cultura do espetáculo e da convergência com base na ética necessária para fazer uso das redes sociais. O trabalho foi estruturado em três partes, sendo o capítulo 1 a mídia social Instagram, o

capítulo 2, a ética no campo midiático e o capítulo 3 os influenciadores digitais. A primeira parte destaca o universo virtual de maneira breve, mantendo foco na rede social Instagram, a segunda destaca a ética no Instagram, ao discutir o sentido de ética, duas vertentes serão abordadas: o sistema deontológico de Immanuel Kant e o utilitarismo consequencialista de John Stuart Mill, evidenciando a forma pela qual os influenciadores digitais interagem com seus seguidores e, no último capítulo, serão realizadas análises de publicações de cada *influencer* escolhido, a fim de compreender como eles se comunicam com seus espectadores. Também serão analisadas entrevistas realizadas pela autora da pesquisa, vídeo encontrado na plataforma do Youtube e entrevista cedida a terceiros. Com base nesses dados, construiremos a reflexão ao longo da pesquisa.

METODOLOGIA

Quanto à metodologia, foi realizada uma entrevista semiestruturada com questões abertas e específicas para cada entrevistado. Os dados coletados foram avaliados a partir do procedimento de análise do conteúdo. Entretanto apenas dois influenciadores digitais corresponderam minhas solicitações de contato e participaram. Os outros dois foram realizadas análises com base nas mídias que encontrei nas plataformas do Instagram e Youtube. A pesquisa foi desenvolvida na rede social Instagram, ambiente no qual cinco influenciadores digitais foram escolhidos para participar. O critério de escolha foi baseado na quantidade de seguidores e no fato de residir em Aracaju – SE. A proposta é abordar a ética na rede social, realizar uma entrevista com os próprios produtores de conteúdo, mas ao longo do desenvolvimento da pesquisa foi necessário encontrar outros meios para coletar informações dos os atores sociais que atuam no Instagram, para tentar compreender como funciona esse mecanismo entre influenciador digital e seguidor, e se eles têm consciência da responsabilidade acoplada a cada conteúdo compartilhado.

Uma entrevista semiestruturada, para Triviños (1987, p. 147), tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos entrevistados e o foco principal seria colocado pelo investigador-pesquisador. O autor completa dizendo que a entrevista semiestruturada “favorece não somente a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade, mantendo o papel forte do pesquisador no processo de coleta de dados.” (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

Outro autor que também trata sobre essa metodologia, Manzini (1990/1991), diz que a entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para esse autor, tal tipo de entrevista tem um formato mais livre por não padronizar respostas alternativas e deixar a critério do entrevistado. Observando de forma geral a visão de ambos os autores, um ponto em comum que eles têm é salientar a necessidade da elaboração de perguntas específicas para atingir o objetivo do trabalho.

A princípio, a entrevista seria realizada pelo Instagram, através do direct, que nada mais é do que um bate-papo dentro dessa rede social. Entretanto, estabelecer contato com os influenciadores digitais por e-mail tornou-se mais viável para ambos os lados. Como mencionado anteriormente, foram escolhidos cinco influenciadores digitais, todos de Aracaju-SE, que possuem grande quantidade de seguidores e engajamento social constatado através de observação nas redes sociais.

Os influenciadores escolhidos foram: Rebekka Esther, com 83,8 mil seguidores e seu foco é moda e dicas femininas em geral; Yasmin Cambui, com 181 mil seguidores e com foco voltado para moda e dicas de academia; Agamenon Filho, com 201 mil seguidores e com foco em publicidade de eventos, viagens e sorteios; Sheilla Raquel, com 307 mil seguidores, seu foco principal é motivação para seguidores que aspiram perder peso e Patrícia Roberta, com 332 mil seguidores, da área de *DIY/Do it yourself* (Faça você mesmo), onde são ensinados diversos conteúdos em formato de tutoriais.

Ao longo desta pesquisa, pude perceber o quanto o número de seguidores cresce a cada semana, em média uma diferença de mil seguidores a cada 7 dias. E não se trata apenas de números, entende-se que são pessoas acompanhando aquele influenciador e suas publicações, cujas ideias, pontos de vista e sua vida de maneira geral são expostos. Encontramos também empresas cujo objetivo é vender pacotes de seguidores com quantidades e valores distintos. Fato esse que nos faz refletir sobre a importância dada à quantidade de seguidores, qual seria o real sentido nisso? O público alvo (seguidores) é com base na qualidade ou quantidade? Tais pontos também estão relacionados à ética.

Além disso, é importante frisar que há uma grande exposição de bebês e crianças no Instagram. Bebês que ainda estão no ventre de suas mães já possuem perfis com seu futuro nome e uma grande quantidade de seguidores antes mesmo de nascerem e terem conhecimento sobre o que é isso. É como se para valer sua existência, fosse necessário criar uma conta na rede social, seja Instagram, Facebook, Youtube ou WhatsApp. Nos dias atuais, há uma pressão sobre aqueles que não ingressam nesse mundo digital, sendo até excluídos. Diante disso, percebe-se que há várias vertentes a serem questionadas e refletidas dentro do âmbito da rede social e, no caso desta pesquisa, do Instagram.

1. A REDE SOCIAL: INSTAGRAM

No momento atual da nossa sociedade, é perceptível o crescimento das redes sociais e como elas estão presentes em nosso cotidiano. De acordo com Marteleto (2001), a rede social é caracterizada por “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.” Portanto, trata-se de um ambiente de construção de identidade e representações, um veículo de comunicação que é permitido aos seus adeptos compartilharem o dia a dia, interagirem com outras pessoas, terem acesso às notícias em tempo real, entre outras facilidades que não existiam antes do intenso uso da internet.

Devido ao fato de o foco nesta pesquisa ser a rede social Instagram, neste capítulo será abordado desde a criação dessa rede social, o funcionamento técnico, o crescimento e a popularização nos últimos anos, até ser considerada a segunda rede social mais utilizada no planeta.

O surgimento do Instagram aconteceu no ano de 2010 e os idealizadores foram Mike Krieger e Kevin Systrom. A rede social em questão passou por uma série de adaptações até chegar ao Instagram que hoje conhecemos. Primeiramente, foi criado um aplicativo chamado de *Burbn*, considerado muito complicado pelos seus fundadores; sendo assim, nasce o Instagram caracterizado pela fusão do *instant camera* e o *telegram*. O ícone do Instagram passou por três versões diferentes (Figura 2) e o design também foi alterado, visando dar prioridade às publicações de seus usuários.

Figura 2. Evolução do design do ícone da rede social Instagram



Fonte: <https://medium.com/@desabafonaweb/o-forte-e-suas-historias-119b8acf400d>

Segundo Giantomaso (2018), a rede social foi comprada pelo criador do Facebook no ano de 2012, impulsionando ainda mais o seu sucesso. Nesse mesmo ano, recebeu uma versão desktop, que permitia seu uso em computadores e notebooks. Através do sistema operacional do Google, o download do Instagram foi realizado aproximadamente cinco milhões de vezes nos seis primeiros dias na Google Play Store, tornando-se um fenômeno mundial. Recentemente o Instagram passou por mais uma atualização, recebendo em sua plataforma a frase *From facebook*, que em português significa “por facebook”, ou seja, algo que pertence a ele.

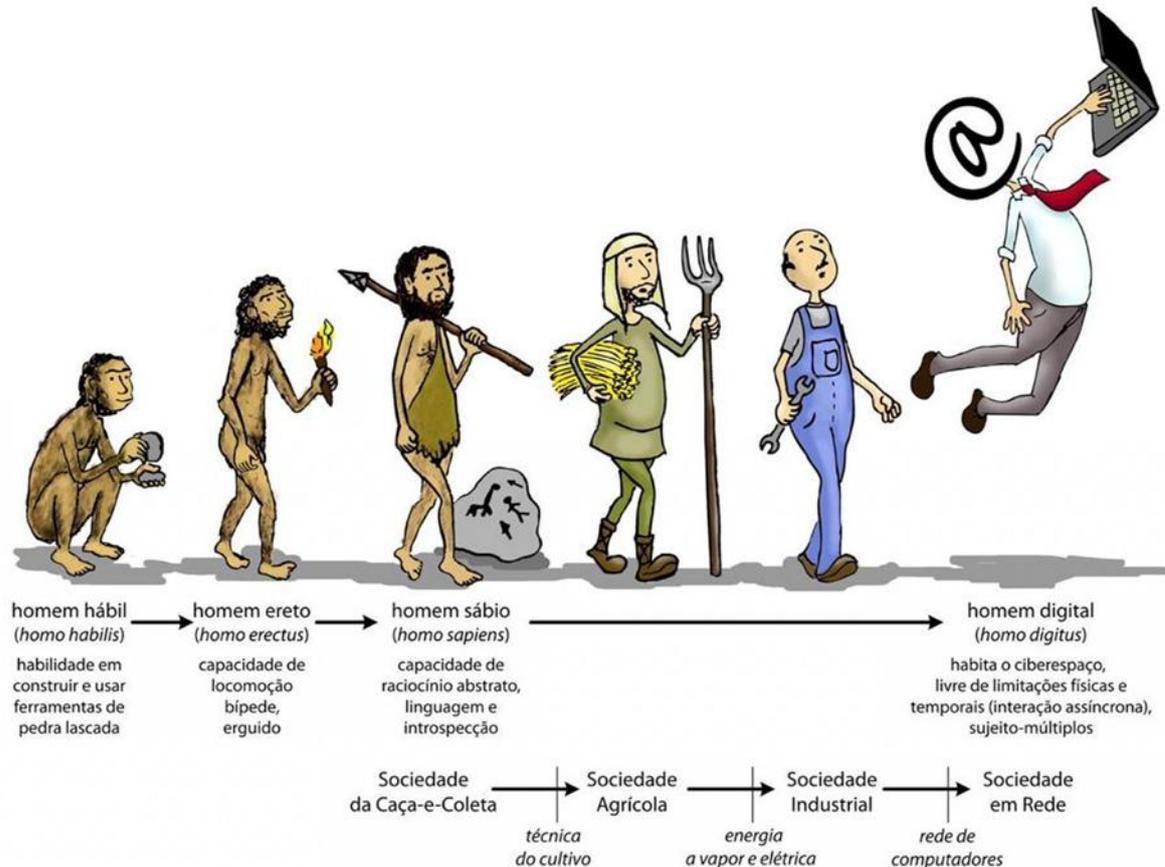
Ao longo dos anos aconteceram algumas atualizações na rede social Instagram, o que possibilitou compartilhar vídeos com uma duração maior, durante uma foto adicionar um filtro novo, postar stories e bater papo através do Instagram direct. Sobre a questão do vídeo mais longo, temos uma atualização mais recente que é o IGTV (*Instagram television*), que consiste no recurso de postar vídeos com duração de 15 segundos até 1 hora, o que se assemelha ao Youtube. O Instagram stories nada mais é do que a publicação de imagens e vídeos curtos que ficam disponíveis por até 24 horas, sendo apagados automaticamente. Vale ressaltar que esse recurso foi uma cópia do aplicativo Snapchat.

O direct do Instagram tem recursos que se assemelham ao WhatsApp, como o envio de áudios. Então, analisando de maneira ampla o funcionamento técnico do Instagram, compreende-se que ele é uma junção das redes sociais mais utilizadas no momento, numa tentativa de o usuário ter o poder de fazer tudo o que deseja em um único aplicativo.

O Instagram é uma fonte de entretenimento para o público em geral, alcança faixas etárias distintas e é uma rede social cuja finalidade no princípio era imagens em fluxo contínuo. Isso se deu a partir da paixão por fotografia que os criadores possuíam, passando de um aplicativo voltado apenas para o compartilhamento de imagens, para uma ferramenta de marketing nos dias atuais. Essa mudança pode ser atribuída ao novo dono da plataforma que fez a integração entre as suas empresas, Facebook, WhatsApp e Instagram.

Com a transformação cultural e o avanço tecnológico, surgiram novos meios de comunicação, dentre eles estão as redes sociais, que vêm crescendo constantemente através do enorme alcance de usuários, e, com isso, novas formas de renda foram surgindo, como os influenciadores digitais, *youtubers*, *coaches*, etc.

Figura 3. A evolução da comunicação



Fonte: Sistemas Colaborativos (PIMENTEL;FUKS, 2011)

Segundo KAPLAN & HAENLEIN (2010), as mídias sociais são sustentadas pela geração de conteúdos compartilhados na Internet. A web 2.0 tem como característica a produção de mídia, o ato de criar e principalmente compartilhar. No caso do Instagram, os usuários são direcionados de acordo com o funcionamento da rede, sendo o *design* ou a estrutura quem permite o compartilhamento livre e o *feedback* espontâneo dos seguidores.

No contexto dos influenciadores, os acontecimentos diários são publicados e chamam atenção de inúmeros seguidores. Assim, o mundo midiático é toda essa relação construída entre influenciador digital e seus seguidores, seja qual for a rede social (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Snapchat, etc).

Vale ressaltar que o uso das tecnologias está em constante desenvolvimento, consequentemente, o uso de redes sociais também é um fato que vem alcançando um número maior de pessoas. É extremamente grandioso o poder que as redes sociais têm, principalmente em nosso país. Uma notícia, um vídeo ou qualquer tipo de informação compartilhada por

muitos pode se tornar viral e alcançar uma enorme parte da população brasileira. Com isso, há uma problemática a ser salientada: será que esses influenciadores digitais têm consciência do quanto influenciam e estão inseridos na vida de cada seguidor? É uma questão reflexiva que ao longo desta pesquisa será explorada.

A partir de observações particular no próprio Instagram, é possível perceber que os influenciadores digitais surgem de acordo com a quantidade de seguidores e do tipo de conteúdo que compartilham. As pessoas que acompanham de fato criam um “vínculo” porque se sentem parte da vida deles. Contudo, esses influenciadores digitais não postam 100% de suas vidas; é publicado apenas o que lhes convém mostrar aos seguidores, como publicações anunciando a vinda de um bebê, um futuro casamento ou uma viagem. E os seguidores são pessoas que estão ali para comentar, curtir e dar um *feedback* sobre o que foi compartilhado, fato esse que retoma o conceito de cultura participativa de Jenkins (2013), que mostra como os telespectadores mudaram sua forma de interagir ao longo dos anos com os avanços tecnológicos no âmbito dos meios da comunicação. O autor Jenkins defini Convergência Cultural como uma “Mudança na lógica pela qual a cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelos canais de mídia.” ou seja, o funcionamento cultural nas mídias mudou de acordo com o engajamento que ocorre dentro das redes sociais. Jenkins também apresenta o conceito de cultura participativa no tocante à construção de relações entre os atores sociais que atuam nesse mundo virtual:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2013 p. 30)

De acordo com o que podemos observar no Instagram, a partir do momento em que os seguidores começaram a se interessar por objetos, roupas ou até viagens a lugares que esses influenciadores publicaram, fez surgir uma outra função para a rede social em questão. Além de ser um canal de contato, passou a ser uma espécie de ferramenta de marketing. As publicações dos influenciadores são repletas de indicações de lojas, restaurantes, agências de viagem, produtores de evento, dentre outros, que fecham parceria com eles em troca de

divulgação, disponibilizando até descontos para esses seguidores caso eles mencionem que foram indicados pelo influenciador digital “x”.

Portanto, o que configura um usuário do Instagram ser um influenciador digital está relacionado à quantidade de seguidores que ele possui e sua forma de interagir com quem o acompanha nas redes sociais. Sendo assim, há alguns padrões encontrados que são comuns nos perfis dos influenciadores: algumas empresas e lojas de vários segmentos enviam seus produtos a fim de divulgarem, o que é denominado pelos influenciadores digitais como “recebidinhos”, e são tantos que alguns separam para mostrar semanalmente ou mensalmente.

Além disso, há a opção “caixa de perguntas” no *stories* do Instagram, que possibilita o seguidor fazer perguntas e o influenciador responde sem expor quem perguntou. Recurso esse que se pode encontrar na rede social *Curious cat*, e o Instagram usou como inspiração e atualização de sua rede. Um artifício que tem sido usado para construir uma relação entre esses dois grupos, afinal, para que o influenciador exista, há a necessidade de ter alguém que o acompanhe, o que nos faz retomar à obra de Debord (1967), *Sociedade do espetáculo*, que defini espetáculo não como um conjunto de imagens, mas como uma relação social entre indivíduos, construída através de imagens, pois para que essa nova profissão surgisse, foi necessário que pessoas se interessassem no conteúdo e dicas daquele determinado indivíduo, tornando-se um ciclo vicioso de indicações.

Apesar de a obra de Debord ser do ano de 1967, ela ainda reflete e representa a nossa sociedade extremamente capitalista. No geral, trata-se de uma crítica à sociedade contemporânea, à sociedade do consumo. O foco principal desse livro é criticar a nossa cultura de consumo saturada de imagem e o autor explora o conceito de “espetáculo”, um termo sustentado basicamente pelo capitalismo. Ao mencionar cultura de consumo saturada de imagem, reflete o cenário estudado nesta pesquisa: o Instagram, uma rede social com um fluxo contínuo de imagens.

Debord (1967) retrata como o “espetáculo” começou a fazer parte de tudo, inclusive da cultura. A arte não é mais somente arte, tornou-se especulação cínica. A cultura, ao longo dos anos, transformou-se em mercadoria. Esse espetáculo pode ser facilmente atribuído aos meios de comunicação de massa, nos quais as imagens são consumidas. A obra nos faz refletir que, mesmo sendo publicada há anos, ela ainda continua atual em 2020.

Ao relacionar o tema central abordado nesse livro com a realidade em que vivemos, temos o exemplo da “nova profissão” do momento, os Influenciadores digitais, que

vivem realmente uma sociedade do espetáculo, onde quem os segue tenta manter um padrão de ilusão, retornando à questão da imagem como centro e a necessidade de haver espectadores (os seguidores) para ser um espetáculo.

Tecnologia, redes e conexão são temas que não são novidade em nossa sociedade. A novidade é a forma como nós, seres humanos, estamos fazendo uso desses temas em nosso dia a dia. Assim, a problemática levantada nesta pesquisa é o uso das redes sociais sem ética, respeito e empatia, usando como exemplo os influenciadores digitais que estão cada vez mais em evidência. Com isso, torna-se necessária a conscientização e a responsabilidade quanto ao conteúdo que esses usuários compartilham em suas redes.

O foco não é trazer uma imagem negativa das redes sociais ou dos influenciadores digitais, o objetivo aqui é refletir sobre essas questões e tentar contribuir para um uso das redes sociais de maneira mais consciente, sem invadir o espaço do outro e respeitar sua privacidade, selecionando o que deve ou não ser compartilhado.

3. EXPOSIÇÃO EXCESSIVA NAS REDES SOCIAIS

Uma questão que deve ser enaltecida é o fato de que muitos bebês ainda no ventre já possuem uma conta no Instagram administrada pelos pais; até que ponto esse perfil nas redes sociais é necessário? A necessidade está em um nível tão alto que bebês que ainda não nasceram já possuem um perfil na rede, como se isso fosse parte de sua vida, fazendo com que esteja realmente presente neste mundo, validando sua existência como o RG ou CPF. Alguns bebês privilegiados já nascem inseridos na era digital e como exemplo temos o pequeno influenciador digital José Márcio, da cidade de São Paulo, filho de Sarah (Influenciadora digital) e Jhonatan Couto (Cantor e empresário).

Os vídeos iniciais dessa criança eram apenas brincando e conversando de uma forma característica da sua idade, mas chamou a atenção de milhares de pessoas.

Figura 4. Valor arrecadado por cada publipost do influenciador mirim José.



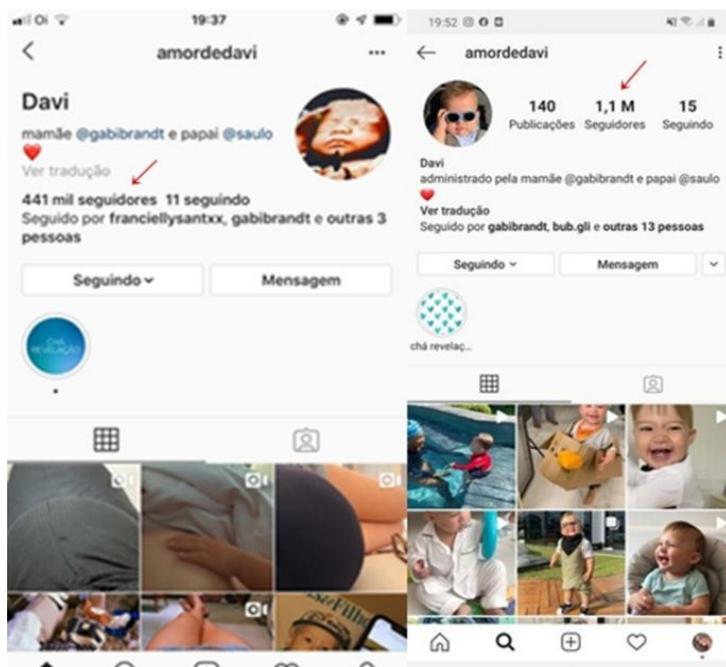
Fonte: <https://instagram/gossipdodia>

Hoje em dia, segundo a página de notícias dos famosos, do jornalista Léo Dias, com apenas a publicação de uma foto fazendo propaganda de algum produto, atividade que os próprios influenciadores denominam de *publipost*, o pequeno influenciador mirim recebe a

quantia de R\$ 10 mil reais, o que nos faz pensar sobre o valor das imagens e da mudança do foco dessa rede social.

A criação de conta no Instagram para bebês que ainda irão nascer tornou-se moda; afinal, são poucos os influenciadores que optam por resguardar a criança e mantê-la no anonimato. Em uma conversa informal que tive com uma gestante, ela apontou os motivos que a fez criar uma conta para sua filha ainda no ventre, ela disse: “É um lugar para mostrar o crescimento da minha filha aos familiares e para quando ela crescer ver as fotos”. A gestante foi influenciada digitalmente pela influenciadora Gabriela Brandt, que tem uma conta para seu filho, onde posta vídeos da barriga, o futuro quarto do bebê, chá revelação, etc. Ainda na barriga, a conta @amordedavi já possuía 441 mil seguidores, os quais acompanhavam e aguardavam a chegada do bebê. No dia do nascimento, o bebê no berçário juntamente com seus familiares foram apresentados em uma *live*, recurso do Instagram que possibilita às pessoas criarem suas próprias transmissões ao vivo. Portanto, assim que Davi nasceu, ele já estava inserido na plataforma do Instagram. Com o crescimento do bebê, o aumento dos seguidores foi significativo, chegando a 1.172.511. Esse é mais um exemplo do quanto estamos nos transformando. Antigamente, para termos acesso a fotos antigas, era preciso um álbum de fotos; hoje, a intenção é deixar tudo arquivado em uma conta de rede social.

Figura 5. Conta do bebê que ainda vai nascer, administrada pelos pais.



Fonte: <https://instagram/amordedavi>

Toda essa exposição tem sua desvantagem. Através de observações, foi perceptível notar o quanto os seguidores se sentem à vontade em expor suas opiniões, críticas, sejam elas positivas ou não, direcionadas à mãe influenciadora digital ou ao próprio bebê. Infelizmente, o ato de se expor na internet torna público e possível comentários de quaisquer tipos de pessoas. Segundo Bauman & Leoncini (2018, p. 76), “Não é possível aumentar a própria segurança sem reduzir a própria liberdade, nem aumentar a própria liberdade sem ceder um pouco da própria segurança”.

Amar nosso próximo como a nós mesmos significaria, então, respeitar a singularidade de cada um – valorizando cada um por nossas características distintas, enriquecedoras do mundo que habitamos juntos e com as quais o tornamos um lugar mais fascinante e agradável. (BAUMAN, 2013 p.28)

Tanto os influenciadores digitais quanto os seguidores precisam ter respeito e empatia para se colocarem no lugar do outro antes de qualquer tipo de julgamento. É necessário que dentro do campo midiático haja um equilíbrio para que o mundo real não seja esquecido e colocado em segundo plano. Bauman (2018) afirma que a população deste século XXI está transitando em “dois mundos”, off-line e online.

Neste momento, é importante refletir sobre duas questões feitas por Novaes no livro “*O homem-máquina A ciência manipula o corpo*”: “O que passa a significar ‘existir’ no mundo a que estávamos habituados? E em que mundo passamos a existir?”. A era em que estamos vivendo é uma época na qual os valores e referências são substituídas pelo consumismo, artificialidade e superexposição. Porém, é válido lembrar que há exceções. Bauman & Leoncini caracterizam essa era como modernidade líquida. Podemos relacionar esse conceito à rede social Instagram, que, com todo seu crescimento, desencadeou alguns problemas sociais.

Na modernidade líquida, a ansiedade e depressão aumentaram notavelmente, mas a exigência epicurista da invisibilidade está quase desaparecida. No entanto, o tratamento para esses dois males típicos da modernidade líquida poderia ser justamente a invisibilidade, aquela invisibilidade que hoje não passa da pior “doença” social moderna. Se não estiver visível na rede, você terá poucas chances de escalar a pirâmide social, mas sobretudo não terá nenhuma chance no e-commerce sentimental. (BAUMAN & LEONCINI, 2018, p. 74)

Em 2017, foi publicada uma reportagem no veículo de informação BBC News com o seguinte título “*Instagram é a pior rede para a saúde mental dos adolescentes*”, pois segundo eles, através de um estudo britânico, foi constatado o quanto o Instagram tem

contribuído para o aumento da ansiedade entre os jovens. Portanto, é um ponto muito relevante, visto que trata da saúde mental e psicológica dos usuários da tal rede social.

O aplicativo de compartilhamento de fotos é visivelmente usado de formas distintas, mas há aspectos que chamam atenção, a exemplo da busca incessante por perfeição. Uma foto para ser publicada passa por um processo de edição que muitas vezes modifica o usuário de tal maneira que quase o transforma em outra pessoa, ou seja, nas redes sociais não há como acreditar em tudo que se vê, pois só é mostrado aquilo que nos é permitido.

No estudo britânico mencionado na reportagem do El País, um dos jovens estudados disse: “O Instagram leva facilmente meninas e mulheres a sentirem que seus corpos não são suficientemente bons, enquanto adicionam filtros e editam suas imagens para que pareçam perfeitas.” (EL PAIS, 2017). A partir desse comentário, percebemos que provavelmente eles acreditam que influenciadores digitais esbanjam beleza naturalmente, sem terem passado por processos de cirurgia estética ou um simples Photoshop. É raro encontrar aqueles que se mantêm ao natural e postam fotos sem efeitos exagerados.

Um fator que é muito presente na área do Instagram é a questão do emagrecimento, ganho de massa magra, etc. Tal fato faz com que aumente a busca por nutricionistas, nutrólogos, *personais trainers*, *couches* que trabalham através dessa rede social com dicas e atendimento online. Em suma, isso está relacionado com influenciadores digitais, pois há aqueles que são ligados à academia e exibem seus corpos malhados, suas dietas e treinos aos seus seguidores, que podem se frustrar na tentativa de acompanhar esse *Instagrammer*, sem analisar a sua realidade. Hoje em dia, porém, ao fazer uso do Instagram, podemos encontrar também alguns usuários desconstruídos que assumem seu peso e corpo real sem se sentirem mal ou inferiores por conta disso.

Recentemente, a BBC News abordou sobre transtornos alimentares causados por alguns perfis dentro do Instagram; e, em uma nota, os responsáveis pela rede social responderam: “nós, portanto, vamos além de simplesmente remover o conteúdo e suas hashtags, e vamos adotar uma abordagem holística oferecendo opções de páginas e conteúdos com dicas, como conversar com amigos ou buscar diretamente grupos de apoio”. O Instagram disponibiliza esse serviço aos usuários que pesquisam *hashtags* sobre depressão ou ansiedade.

Em nosso país, há o grupo de apoio dos distúrbios alimentares (GATDA) e o centro de valorização a vida (CVV), ambos dão apoio e tentam ajudar os usuários que apresentam essas condições. Como forma de combater os transtornos alimentares, os

influenciadores iniciaram um movimento chamado #healthyfood (#comidasaudável), #realfood (#comidadeverdade) no intuito de estimular os usuários a se alimentarem de forma saudável, incentivando a saúde e o bem-estar. Além das *hashtags* mencionadas anteriormente, #eatclean e #whatsonmyplate (#comalimpo e #oqueestánomeuprato) também fizeram parte do movimento. Alguns influenciadores inclusive relatam suas experiências com esses malefícios da modernidade líquida.

Entretanto, há de se questionar se tais medidas realmente surtem efeito e combatem os malefícios citados. Ao observar o Instagram, é perceptível que essas informações são pouco divulgadas e precisam ser passadas para frente. Em uma publicação que explica como funciona esse mecanismo dentro da rede social, foram encontrados alguns comentários negativos.

Figura 6. Publicação de um usuário do Instagram divulgando a ferramenta que combate a depressão e ansiedade.



Fonte: <https://instagram.com>

Como podemos perceber, por meio dos comentários, a ferramenta disponível pela rede social não cumpre o que promove na divulgação. No quarto comentário, vemos “Já sim, e só entram em contato comigo 22 dias depois então [...]”, o que demonstra que o grupo de apoio só entrou em contato após dias que o indivíduo pediu ajuda, e outros alegaram que nunca conseguiram contato.

Tal fato nos faz refletir sobre a real finalidade dessas medidas do Instagram em combate aos transtornos e se os responsáveis do Instagram possuem consciência da responsabilidade e ética que eles devem ter para com os usuários de sua rede social. É possível pensar também se eles tomam tais medidas “simples” apenas direcionando os usuários problemáticos para grupos de apoio, se isentando, assim, da responsabilidade.

O fato é que os responsáveis pela rede têm acesso ao funcionamento técnico da rede social e não há um controle na forma como os usuários farão uso, devido ao grande número de pessoas com contas no Instagram, já que é a segunda rede mais utilizada no planeta.

A ética deve estar presente em ambos os lados, sejam os responsáveis pelo Instagram, sejam seus usuários. Há várias reportagens que fazem ligação do Instagram aos transtornos mencionados, mas não foram encontradas notícias de melhora nos índices de depressão ou ansiedade após o posicionamento do Instagram e grupos de apoio. Não há intenção de retirar a credibilidade e importância desses grupos, apenas está sendo ressaltado que as medidas por parte da rede social não estão alcançando o objetivo maior que é o bem-estar e a saúde mental de seus usuários.

Segundo James (2014), ética se traduz em uma consideração mais abstrata dos efeitos das ações em uma comunidade real/virtual ou público mais amplo. Além da ética, menciona também sobre a moral e se refere a ela como uma forma de demonstrar empatia, estar disposto a ajudar, seja um indivíduo do ciclo de amizade e convívio ou um grupo pequeno. Sendo assim, faz-se necessário refletir se essa mudança tecnológica representa realmente a evolução da comunicação ou a sua involução. Pois os meios de comunicação ao longo dos anos foram sofrendo mudanças de acordo com a necessidade do homem, e hoje em dia há um questionamento em torno das redes sociais online, se elas aproximam ou afastam as pessoas, pois o que vemos é cada vez mais individualista e visando o consumo excessivo, a fim de manter um padrão estabelecido pela própria sociedade. O professor César Rendueles, do Departamento de Teoria Sociológica da Faculdade de Ciências Políticas e Sociológicas da Universidade Complutense de Madri, concedeu uma entrevista para a Agência RT e foi publicada no seu site em espanhol (*RT Notícias*). A entrevista aborda a temática Redes sociais, ultra capitalismo e vidas frustradas, defendendo que a internet caminha por uma vertente individualista, o que pode resultar em um mundo no qual os afetos, laços de compromisso e política dissolvem-se em consumo e narcisismo. O que também perpassa pela ausência de ética.

Portanto, destacamos abaixo as duas perguntas realizadas nessa entrevista que são relevantes a esta pesquisa.

Certa vez você afirmou que o consumismo faz com que as pessoas tenham vidas frustradas, estragadas [no original: “vidas dañadas”]. De que modo esse sistema estraga ou prejudica a vida das pessoas?

O consumismo não consiste apenas em comprar muito. O consumismo é, antes, um ideal de vida boa e de autorrealização no mercado, através da compra e venda, e é um modelo de vida muito disseminado no qual todos, por desgraça, participamos em alguma medida.

E é um modelo que produz vidas frustradas porque impede a você ter um projeto de vida boa minimamente coerente. Você fica entregue aos caprichos do mercado, como se fosse um hamster perseguindo a última novidade, a tendência que esteja na moda. (RENDUELES, 2018)

Há quem observe que o funcionamento mesmo das redes e dos sites de busca faz com que o usuário acabe em uma bolha, tendo acesso a conteúdos previamente selecionados conforme suas preferências, por meio de um filtro personalizado definido pelos servidores. Isso não faz com que estejamos mais isolados que conectados? E também não afeta a política, no sentido mais clássico e amplo do termo?

Esse mundo é curioso porque nele ocorrem duas dinâmicas contrapostas. É verdade que a quantidade de informação e de opiniões diversas é infinitamente maior do que no mundo analógico, mas nós somos seres limitados e com uma capacidade limitada de processamento — o que geralmente esquecemos. A oferta está aí, mas nós somos seres neolíticos, de capacidade limitada. Então, relacionamo-nos com pacotes limitados de informação, mas acreditamos que eles procedem de uma esfera pública infinita, onde todas as opções estão disponíveis, e que escolhemos com inteira neutralidade.

O efeito disso é bastante perverso, porque não apenas opera aí esse filtro de bolha (que seguramente já existia antes, quando se escolhiam os jornais e canais mais afins para se informar), mas que agora traz algo mais: a ideia de que a informação procede da mais absoluta livre escolha e de um crivo crítico isento. Isso é o mais característico desses tempos: não tanto que haja uma tendenciosidade pronunciada nos meios de comunicação — isso permanece mais ou menos como sempre —, mas que agora nós nos achamos agentes críticos super sofisticados. E isso tem um efeito pernicioso. (RENDUELES, 2018)

O que o professor Rendueles fala sobre consumismo se enquadra no ideal de vida de muitos usuários do Instagram, desde os próprios Influenciadores digitais até seus seguidores. Quando menciona “modelo que produz vidas frustradas porque impede a você ter um projeto de vida boa minimamente coerente”, podemos atribuir essa frustração ao seguidor que almeja alcançar o mesmo feito do Influenciador digital, o mesmo peso, viagem internacional, etc., anulando o fato de que tudo deve ser planejado com base no seu

orçamento, mas Rendueles menciona que muitos cedem aos caprichos impostos pelo capitalismo neoliberal e tentam se encaixar em um padrão definido por tendências de moda.

Na segunda pergunta, Rendueles responde sobre o funcionamento das redes e sites que procuram selecionar os conteúdos específicos de acordo com o perfil do usuário, o limitando a ficar dentro de uma “bolha”. Rendueles, inclusive, defende que muitos usuários têm o pensamento inocente de que tem acesso a todas as informações e opções, quando na verdade ele se depara apenas com o que lhes é oferecido.

Na foto a seguir, a Influenciadora Gabriela Brandt, que possui aproximadamente 6.191.458 seguidores, faz “publi”, abreviação para publicidade, que pode ser constatada ao final da legenda, transmitindo aos seus seguidores a informação de que trata-se de uma divulgação paga pelo anunciante, no caso a empresa Gummy.hair.

Figura 7. Publicidade da Influenciadora Gabriela Brandt e comentários de seus seguidores



Fonte: <https://instagram.com>

Através desses comentários, podemos perceber alguns pontos já discutidos anteriormente. No primeiro comentário, a seguidora diz morrer de vontade de provar o produto, mas por ser uma pessoa assalariada fica apenas na vontade, um exemplo de muitos seguidores que acompanham a influenciadora e desejam adquirir esse produto divulgado, mas não possuem condições financeiras para abarcar tal capricho. Já no segundo comentário, a seguidora critica a falta de conteúdo e diz que a influenciadora só faz publicidade, ressaltando também que a Influenciadora Gabriela ostenta riqueza, afinal a influenciadora reside em uma mansão com seu marido e filho na Barra da Tijuca-RJ. E essa mansão atraiu os olhares das pessoas que a acompanham principalmente por sua extravagância, com detalhes em mármore, lustres, elevador e etc. A influenciadora fez questão de mostrar nas suas redes sociais a construção da nova residência, dividindo os seguidores nos que apreciam esse luxo, admirando-a, e nos que a caracteriza como fútil, demonstrando sentir inveja e se colocando numa posição de inferioridade.

No terceiro comentário, vemos uma seguidora que assume sua real condição financeira e deixa claro que já comprou o produto Gummy.hair por duas vezes, entretanto não pôde manter por muito tempo esse tratamento. Gummy.hair são balas de goma que auxiliam no crescimento e saúde dos cabelos. Ele custa por volta de R\$ 150,00 reais e recomenda-se tomar duas vezes por dia, sendo assim, rende apenas 30 dias. Com base nesse valor, compreende-se que não valha a pena para a seguidora fazer tal sacrifício, mas como dito pelo professor Rendueles, muitos não têm esse pensamento crítico e consciente. No último comentário, a seguidora diz “[...] você tem uma enorme influência aqui, use para uma boa causa” e apresenta a sua opinião sobre a influenciadora afirmando que ela posta somente publicidade e não busca se envolver em causas sociais. Assim, percebemos um questionamento aos influenciadores digitais, se eles têm consciência do seu poder de influência que, no caso dessa influenciadora representada na foto, são mais de seis milhões de pessoas consumindo tudo que ela compartilha.

Em algumas passagens de seu livro intitulado *Disconnected Youth, New Media, and the Ethics Gap*, James aborda o uso da ética e moral na web, o que será discutido no próximo capítulo. Em suma, fazendo um parâmetro de todos os pontos salientados neste primeiro capítulo, compreende-se que apesar do seu enorme crescimento, o Instagram ainda precisa de ajustes e mudanças mais significativas que apenas a troca do design gráfico.

2. A ÉTICA NO CAMPO MIDIÁTICO

Ao abordar sobre ética e seu conceito, podemos associá-la à palavra moral. Há um conflito quanto ao significado dessas palavras ou o que elas representam para a sociedade. Partindo de uma definição etimológica, “ética” vem do grego *ethos*, que significa “modo de ser”, enquanto “moral” é de origem latina e vem de *mores*, que significa costumes.

Essa confusão quanto às palavras pode ser esclarecida a partir de uma definição dos dois temas. Moral é um conjunto de normas que são adquiridas através da educação, tradição e da convivência do dia a dia. A definição de ética, por sua vez, de acordo com Motta (1984), é enaltecida como um conjunto de valores que orientam o comportamento do homem em relação aos outros homens na sociedade em que vivem, garantindo do mesmo modo o bem-estar social. Em suma, ética é a maneira que o homem deve se comportar no meio social. No campo da ética temos Sócrates, Platão e Aristóteles como os pensadores gregos dos estudos clássicos.

Segundo a Real Academia Española (2020), a palavra ética vem do grego “*ethos*” e significa costume, caráter que abrange o comportamento humano e seu modo de ser, associando a palavra à ideia de moral e cidadania. A ética percorre pelo ramo da filosofia que estuda a ação humana a partir dos diferentes princípios e valores que a orientam. Tais valores estão associados ao que consideramos bom, justo ou correto, de acordo com cada sociedade. Sócrates, Platão e Aristóteles defendiam que o comportamento do ser humano deveria ser baseado no equilíbrio, e assim evitaria a ausência de ética. Para Aristóteles, bem como seus antecessores Sócrates e Platão, a crítica em torno da ética não era “qual é a coisa certa a fazer”, mas “qual é a melhor forma de viver”. Além disso, há o pensamento de que o bem maior do homem é a felicidade.

Platão, que foi discípulo e admirador de Aristóteles, não foi de encontro com o pensamento de que o interesse das pessoas é crucial na determinação do que a pessoa deveria ou não fazer. Entretanto, ele não acreditava que a moralidade é uma construção social. Platão tem uma visão que gira em torno da virtude e equilíbrio entre as três partes da alma: razão, emoção e apetite.

O homem virtuoso – alguém cuja alma está em harmonia – tem controle racional sobre as ambições e paixões terrenas, e assim vive em paz consigo mesmo, fazendo o bem a si e aos outros. Por outro lado, aqueles que agem erroneamente, prejudicam

a si mesmos e aos outros, pois desse modo são escravizados por seus apetites e vivem com uma alma em discórdia. (DUPRÉ, 2019)

Sócrates tinha uma linha de pensamento que afirmava ser necessária a reflexão sobre a vida. Ele defendia que devemos pensar por nós mesmos e refletir sobre nosso modo de viver e o que torna nossa vida valiosa. Caso contrário, corremos o risco de não obter o poder de escolha por nós mesmos, mas optar por tudo aquilo que foi imposto por terceiros. Esse pensamento de Sócrates influenciou outros pensadores, entre eles Immanuel Kant.

Kant (1724 – 1804) foi um filósofo prussiano considerado o último grande filósofo do princípio da era moderna. Ele deu prosseguimento à construção do conceito da própria ideia moral (EGG, 2009).

Para entender melhor o pensamento de Kant, destacamos:

Kant acredita que sob cada ação há uma regra de conduta subjacente, ou máxima. Essas máximas podem ter a forma de imperativos categóricos, mas não se qualificam como leis morais a menos que passem no teste de universalidade, que em si uma forma suprema de imperativo categórico: Aja apenas conforme uma máxima que, ao mesmo tempo, queiras ver transformada em uma lei universal. (DUPRÉ, 2019, p. 55)

Através desse teste universal, o indivíduo tem a possibilidade de aplicar a si mesmo e aos outros. Kant também defendia que um dever moral é ser sincero em qualquer ocasião.

Com base nos estudos de Sousa (2013) trazemos uma comparação entre os filósofos Mill e Kant. John Stuart Mill é utilitarista avaliando a moralidade das ações pelas vantagens ou desvantagens que os seus efeitos carregam, diferente de Immanuel Kant, que apresenta a ética deontológica, baseada na ideia de dever. Para Mill, o que permite definir uma ação boa ou má são as suas consequências, enquanto Kant define que o valor moral de cada ação reside apenas na intenção que lhe preside. O utilitarismo defende o princípio hedonista, que tem por objetivo última de todas as nossas ações – o supremo bem – é a felicidade, atribuindo à felicidade, a definição do estado de prazer e de ausência de dor e sofrimento. De acordo com a visão de Kant, felicidade não é um ideal da razão, mas da imaginação e embora todos tenhamos direito de procura-la, ela não é o fim que o homem deva buscar.

Para concluir essa breve contextualização sobre a ética, apresentamos a fala de Einstein para o The New York Times: “O comportamento ético de um homem deveria se basear

efetivamente na empatia, na educação e nos laços sociais; nenhuma base religiosa é necessária” (EINSTEIN, 1930 apud DUPRÉ, 2019).

A partir do momento em que a ética é atribuída à forma pela qual o ser humano deve se portar perante a sociedade, pode supor que isso vale também para o uso das redes sociais. Sendo assim, essa premissa é relevante nos dois mundos, online e off-line (BAUMAN, 2018).

Segundo Bauman, a diferença entre os mundos virtual e real se dá pelo fato de o mundo online dar ao indivíduo uma ideia de controle absoluto, a sensação de estar no comando. O indivíduo tem a possibilidade de definir os conteúdos aos quais deseja ter acesso e delimitar quem pode ter acesso a suas publicações. Entretanto, trata-se de uma grande ilusão, visto que os usuários não procuram construir um ambiente que complemente sua vida real e “off-line”.

Diferentemente do mundo real, o anonimato e a liberdade na internet fazem com que os usuários se sintam livres para comentar e interagir como lhes convém. De acordo com o pensamento de Gee:

Existem três tipos de design que colhem grandes recompensas no novo capitalismo: a capacidade para projetar novas identidades, espaços de afinidade e redes. Esses três tipos são profundamente inter-relacionados (Gee 2000 – 1). Por sua vez, as pessoas que são adeptas de assumir novas identidades tem a facilidade em usar e interagir em espaços de afinidade e estão bem conectados em redes que contribui para o seu crescimento. (GEE, 2004, p. 96) Tradução livre

Podemos associar essa fala de Gee aos atores sociais que interagem no Instagram e demais redes sociais, já que a partir dos objetivos que pretendem alcançar, eles se reconstróem e assumem identidades novas. Seja o influenciador digital ou o seguidor, ambos têm essa capacidade para se reconstruir com base nos seus interesses e no campo em que atuam. Sendo assim, apresentamos uma passagem em que Zacchi (2014) aborda sobre as três identidades definidas por Gee.

[...] ele categoriza as identidades de três maneiras: virtual, real e projetiva. Basicamente, a identidade virtual (p. 49) corresponde à personagem virtual naquele mundo também virtual. Ela é uma combinação das escolhas do jogador e daquilo que a mecânica do jogo oferece, [...] A identidade real, como é de se supor, refere-se à identidade do jogador propriamente dito, embora seja mais apropriado usarmos, nesse caso, o plural, pensando-se nas diversas identidades que habitam um mesmo sujeito, que Hall (2007) descreve como pós-moderno. Por fim, a identidade projetiva, segundo Gee (2007, p. 50), combina dois sentidos da palavra “projeto”: “projetar seus valores e desejos na personagem virtual” e enxergar nessa personagem um “autoprojeto” em andamento, “uma criatura à qual eu atribuo uma

certa trajetória através do tempo e que é definida pelas minhas aspirações por aquilo que eu quero que aquela personagem seja ou venha a ser”. Esses três tipos de identidade não aparecem isoladamente, mas, em geral, se combinam de diferentes formas e em diferentes momentos, dentro e fora do jogo. (ZACCHI, 2014, p. 3)

Compreende-se que Zacchi, ao explicar o pensamento de Gee, em torno da identidade está vinculado aos jogos digitais, bem como à obra de Gee escolhida. “O que os videogames têm a nos ensinar sobre aprendizagem”. Entretanto, podemos estabelecer uma conexão com a temática desta pesquisa a partir do momento que substituímos o cenário dos videogames para as redes sociais, atribuindo essas três identidades mencionadas - real, virtual e projetada - à figura dos influenciadores digitais. Afinal eles se reconstruem com base no que pretendem alcançar e sua identidade real dificilmente é exposta, pois nas redes sociais é humanamente impossível mostrar 100% do seu cotidiano.

No cenário desregulamentado e privatizado, centrado em preocupações e buscas consumistas, a responsabilidade sumária pelas escolhas – pela ação que segue a escolha e pelas consequências dessas ações – é lançada em cheio nos ombros dos atores individuais. (BAUMAN, 2013, p. 39)

Nessa fala de Bauman, ele deixa em evidência a relação entre ética e consumismo que nos leva ao neoliberalismo. O neoliberalismo e o individualismo desencadeiam liberdades de ação no mundo atual, mas o peso das escolhas é grande, afinal o indivíduo é responsável por si e não tem como transferir a responsabilidade para terceiros.

A ética, a moral e o respeito não são aspectos que possamos restringir a apenas algumas pessoas, a ideia é que todos tenham o mesmo tratamento, entretanto pensar no outro e ter responsabilidade afetiva tornou-se algo cada vez mais raro. De acordo com Bauman, a definição de sentido da responsabilidade mudou e está direcionada para si, enfatizando a presença do individualismo.

Os conceitos de responsabilidade e escolha responsável, que costumavam residir no campo semântico do dever ético e da preocupação moral com o outro, se moveram ou foram deslocados para a esfera da autossatisfação e do cálculo de riscos. Nesse processo, o outro, como gatilho, alvo e medida de uma responsabilidade aceita, assumida e cumprida, quase desapareceu do horizonte, expulso a cotoveladas ou simplesmente ofuscado pelo self do próprio ator. Responsabilidade agora significa, do começo ao fim, responsabilidade para consigo mesmo (você se deve isso, como repetem infatigavelmente os comerciantes da liberação da responsabilidade), ao passo que “escolhas responsáveis” são, também de ponta a ponta, ações como um feito tal que servem bem aos interesses e satisfazem os desejos do ator, além de evitar a necessidade de compromisso. (BAUMAN, 2013, p. 41)

Essa mudança de sentido do termo “responsabilidade” pode ser encontrada dentro das redes sociais, através da interação estabelecida entre influenciadores digitais e seus seguidores. O cuidado que os influenciadores têm ao compartilhar seus conteúdos não é tão relevante quanto a busca incessante por visibilidade e números de seguidores, assim como os seguidores que não têm cautela ao fazer comentários nas publicações. O que mais encontramos são comentários repletos de ódio, julgamento e críticas, o que ratifica o quanto o termo responsabilidade mudou de sentido. Assim, podemos concluir que quem efetua comentários de cunho maldoso tem responsabilidade única e exclusiva para consigo mesmo e para com suas vontades, sem ponderar suas palavras, a fim de estabelecer respeito pelo próximo.

Dentro das redes sociais há uma grande facilidade em se comunicar, os usuários têm a possibilidade de se expressar da forma que julgarem adequada, sem medir as consequências ou pensar em como será o *feedback* de quem receber o comentário. O que está em grande evidência no Instagram são os discursos de ódio, julgamentos negativos, reprovações e ausência de empatia. Pensando nisso, a plataforma do Instagram tem a opção de denúncia ou bloqueio que são formas de “resolver” a situação de maneira rápida. Supondo que alguém tenha feito um comentário maldoso em sua conta, há a possibilidade de denunciar tal comentário, levando-o à exclusão e ao bloqueio da conta que realizou o comentário. O bloqueio é para impedir que o usuário indesejado tenha acesso a qualquer tipo de informação de sua conta e também não consiga realizar contato.

“Esconder-se” atrás de um perfil de uma tela de smartphone ou notebook está se tornando algo comum. A ideia da liberdade de se expressar sobre o que quiser e a qualquer momento é algo que tem conquistado muitos usuários do Instagram, em contrapartida traz consequências.

No total, existe como um *muro mediático*. Muitos comentários, fáceis e rápidos, muitas análises imediatas, muitas banalidades são proferidas pela *consciência do tempo*, que sabem de tudo, e se resumem a algumas fórmulas de choque. É um pouco a sociedade do espetáculo. E isto nada tem a ver com aqueles que permanecem no seu lugar, na canção, no espetáculo, nos jogos, na informação, produção.... Diz respeito àqueles que, a partir de uma certa notoriedade no *seu* domínio, têm tendência a pensar que estão autorizados a exprimir-se *sobre tudo*. Cada um passa então a viver no olhar do outro. De certa forma, ao alimentar assim a reserva perante a comunicação, o mundo mediático é o seu próprio inimigo. (WOLTON, 2006, p. 49)

A presença de uma ética com critérios duvidosos, responsabilidade e empatia pode ser uma das raízes desses problemas sociais pelos quais o Instagram passa.. Para que

possamos compreender melhor toda essa questão da ética, temos suas três formas principais, de acordo com James (2014). A primeira forma da ética está relacionada aos papéis que representamos, a responsabilidade que está associada ao pensamento e a consciência de suas obrigações, ao considerar os diferentes caminhos na Web.

A segunda forma está interligada basicamente à consciência do fato de que toda ação gera uma reação, havendo consequências. Portanto, esta segunda forma são os esforços para considerar como as ações online podem afetar os envolvidos. Por último, a terceira forma é focada no coletivo, nos danos que uma comunidade pode sofrer ou causar devido às escolhas online.

Ainda na obra *Disconnected* de Carrie James (2014), podemos encontrar a menção de uma pesquisa muito relevante no âmbito da ética, que nos mostra que primeiramente os usuários de redes sociais deveriam saber o que é ética e como exercê-la nas redes. Afinal, como podemos ver na pesquisa, eles não possuem a noção do que pode ser uma atitude antiética.

Finalmente, encontramos evidências poderosas de pontos cegos morais e éticos em um grande número de jovens, conforme documentado em Christian Smith e seu recente livro, *Lost in Transition*. Em um estudo longitudinal que incluiu pesquisas e entrevistas com “adultos emergentes” (idades de 18 a 23 anos) nos Estados Unidos, a equipe de pesquisa de Smith encontrou um grau inquietante de cegueira moral e ética. Quando os pesquisadores pediram aos jovens que falassem sobre o dilema moral com o qual haviam se debatido recentemente, dois terços não conseguiram identificar um problema objetivamente moral ou ético por natureza. Em vez disso, eles responderam com dilemas práticos ou pessoais, como alugar um apartamento que estava além de suas possibilidades. Os autores concluíram que “adultos emergentes” não têm um bom controle sobre o que torna algo uma questão moral ou quais são as dimensões especificamente morais de tais situações. A ideia de bens e males distintamente morais, de direitos e erros, não está engajada. O que vem à tona, ao contrário, são dilemas diretamente práticos, utilitários, financeiros e psicológicos. (JAMES, 2014, p. 16)

O fato de não terem conhecimento do que é ético e moral, reflete na maneira como eles utilizam as redes sociais e julgam o que é certo ou errado de acordo com sua consciência e responsabilidade, o que seria a primeira forma de ética mencionada por James (2014). Esses conceitos também retomam a Bauman (2013) e à mudança do conceito de responsabilidade. Hoje em dia, o que é enaltecido é a elevação do ego e a autossatisfação em realizar aquilo que se deseja, sem pensar nas consequências para si e para o outro.

A partir da Figura 8, destacamos alguns comentários proferidos por indivíduos que seguem essa influenciadora digital de São Paulo. O que podemos notar é que os comentários não possuem nenhum teor positivo, apenas fazem piada da aparência e características das pessoas representadas na foto. É importante ressaltar algo que pode passar despercebido, além dos comentários, há aqueles que curtem o comentário. Seria uma maneira menos “agressiva” de expor sua opinião? Não, pois a partir do momento que o usuário curte um determinado comentário, automaticamente exprime que compactua com a mesma ideia ali apresentada.

Figura 8. Publicação de uma influenciadora digital na rede social.



Fonte: <https://instagram/gabibrandt>

Portanto, a ausência de ética está em ambas as partes. Podemos enxergar isso no terceiro comentário “A cara do Saulo tá estranha demais”, que 1.044 pessoas curtiram e deixaram implícito que concordam. Vale apontar também o espanto da seguidora do quarto comentário ao perceber na influenciadora digital, grávida, a presença de estrias em seu corpo. A seguidora sem o menor tato pergunta “Estrias?”, como se fosse algo incomum ou proibido. Mais uma vez, vemos a busca incessante pela perfeição e as críticas àqueles que se mostram “normais”, como realmente são. Há uma certa cobrança de boa parte das seguidoras para com

a aparência das influenciadoras digitais, que precisam estar sempre arrumadas, com fotos editadas, fazendo parecer que seus perfis são catálogos de revistas.

A sociedade aberta, onde confrontos de lógicas, de valores, de pontos de vista se fazem à luz do dia, espera dos políticos e dos jornalistas, que são os primeiros atores, que respeitem o seu território mútuo. O objetivo não é a vitória de um desses dois atores, mas a capacidade de tornar compreensíveis para o maior número de pessoas os problemas do momento. (WOLTON, 2006, p. 88)

Essa dissertação não se trata de políticos e jornalistas, porém, a ideia de Wolton nesta citação pode ser adaptada para outras duas figuras que atuam no campo midiático: os influenciadores digitais e seus seguidores. A maneira como eles constroem esse relacionamento virtual que determina o espaço que cada um representa é medido através dessa interação, e o limite é estabelecido entre ambas as partes.

Partindo do pressuposto que todos esses influenciadores são públicos, possuem contas públicas no Instagram, qualquer pessoa bem ou mal-intencionada pode fazer os comentários que quiser. A questão é que o fato de os influenciadores digitais serem pessoas públicas que compartilham boa parte de sua vida não dá o direito ao seguidor de proferir o comentário que lhe convém. Entretanto, esse limite entre essas duas figuras deve ser construído, afinal, para que o influenciador digital exista e exerça seu papel, é preciso a presença do seguidor, alguém que o acompanhe e seja influenciado digitalmente por ele. Até que ponto o seguidor pode ir sem se tornar invasivo para com os influenciadores?

Para que não haja esse embate entre os atores sociais que atuam na rede social Instagram, seria necessário um letramento digital por ambas as partes. Assim como a reeducação alimentar, a reeducação digital consiste em aprender a reutilizar as redes sociais e a se portar dentro do âmbito digital de maneira mais saudável. Saber filtrar os conteúdos de seu interesse, dosar até que ponto quer que sua vida seja exposta; aos seguidores, aprender o real sentido de seguir alguém que “supostamente” admira e se inspira e compreender o limite e a distância que há entre liberdade de expressão e discurso de ódio.

A liberdade de expressão é garantida pela Constituição Federal (Art. 5º, Inciso VI), que constitui o direito livre de manifestação do pensamento, desde que não seja de forma anônima. Ela está intimamente ligada à autonomia do cidadão perante a sociedade e o Estado. Já o discurso de ódio se dá pela promoção e manifestação de discriminação, hostilidade e violência: na maioria dos casos, é dirigido a determinada pessoa ou grupo por suas

características físicas, étnicas, raciais, sexuais e de gênero, religião ou nacionalidade (BRASIL, 1988 p. 5).

Sabendo desses dois conceitos, podemos refletir que o direito a opinar livremente não permite que sejam feitos comentários negativos de ódio e preconceito. Portanto, através do letramento digital, espera-se que esses conceitos sejam compreendidos para que as redes sociais, em especial o Instagram, se tornem um ambiente menos tóxico e que não contribuam para que seus usuários tenham problemas de sua saúde mental.

Quanto mais avança o progresso dessa liberdade humana, com seus requisitos de risco e responsabilidade, mais intensamente aumenta o desagrado humano com a crescente insegurança e indeterminação e como a segurança levou vantagem na atração percebida e no valor atribuído, os privilégios da liberdade perderam muito de seu esplendor. Freud provavelmente inverteria seu já secular veredicto e atribuiria os males e doenças psicológicas atuais às consequências de trocar uma medida muito grande de segurança em prol de maior liberdade. (BAUMAN, 2013, p. 87)

As políticas de privacidade do Instagram e demais redes sociais apresentam falhas, como a falta de posicionamento do Instagram quanto aos comentários agressivos que podemos encontrar. O que pode acontecer com usuários que disseminam o ódio nas redes é ter sua conta denunciada e bloqueada caso o Instagram analise o perfil e conclua que viola suas políticas de privacidade e diretrizes de base. Na verdade, acreditamos que diante da quantidade significativa dos comentários, numa grande velocidade, torna difícil para os profissionais que atuam nas redes sociais tomar atitudes, para assim ter um retorno da plataforma do Instagram. Um exemplo recente é o caso do humorista Carlinhos Silva, o Mendigo do programa ‘Pânico’, que teve sua conta do Instagram retirada do ar. O perfil dele na rede social está suspenso por tempo indeterminado. Essa ação aconteceu após o artista descumprir a medida protetiva que Aline Hauck, sua ex-namorada e mãe de seu filho, conseguiu contra ele através da Justiça. A questão foi que Carlinhos, mais de uma vez, proferiu discurso de ódio contra sua ex, Hauck e os familiares dela. A partir disso, foi determinada a exclusão da conta dele. Recentemente, Carlinhos “mendigo” recorreu pedindo para retomar à plataforma do Instagram com a justificativa de que a rede social é um meio de trabalho, mas foi negado. Esse foi um exemplo das consequências que o discurso de ódio pode ocasionar, porém é importante refletir que essa solução para o caso foi determinada pela justiça e não foi uma ação proveniente da plataforma (ISTO É, 2020).

Recentemente, houve uma atualização na plataforma do Instagram e foram retiradas as curtidas. Particularmente, as curtidas têm muito mais a ver com o ego do que

qualquer outra coisa. Muitos usuários relatam, inclusive, que já excluíram publicações pelo fato de possuir poucas curtidas ou deixar de publicar determinada foto por receio do *feedback* dos seguidores. Com a ausência das curtidas, o usuário mais uma vez se encontra com a sensação de liberdade para publicar sem se preocupar com quantos *likes* (curtidas) receberá. O que se torna bom para a Empresa Instagram, que quanto mais os usuários publicam, mais eles (criadores do Instagram) crescem.

Figura 9. Opiniões de usuários do Instagram sobre a atualização mais recente.



Fonte: Instagram/empodereduasmulheres

Como podemos ver, uma seguidora questionou o porquê da retirada das curtidas, que não são tão prejudiciais e o fato de manter os comentários desrespeitosos e as opiniões expressas de forma ríspida, sem nenhum tipo de penalização direta por parte do Instagram. Muitos influenciadores digitais demonstraram aprovação para com essa atualização. Na imagem temos o comentário de Carlinhos Maia, humorista e influenciador digital nascido em Penedo – AL, que possui atualmente 19.568.740 seguidores; ele aprova a retirada da contabilização de curtidas e, em sua fala, diz: “[...] As pessoas estão adoecendo, por números, buscando cada vez mais destruir os outros pra conseguir *likes* (curtir) nos comentários. [...]”. Podemos compreender com isso que os usuários do Instagram fazem uso da opção de comentar para alcançar seus objetivos, independente se for preciso difamar ou expor seu discurso de ódio contra alguém, o intuito maior sempre era o ganho de curtidas. Portanto,

seria conveniente dizer que o problema não acaba ao retirar as curtidas, os comentários também podem causar problemas na saúde mental de um usuário. Como a seguidora diz na Figura, o Instagram não está preocupado com a saúde mental de seus *instagrammers*.

Em seu livro *Disconnected Youth, New Media, and the Ethics Gap*, James aborda sobre a questão da ausência de ética e moral dentro da web, o que vem resultando em muitos problemas sociais.

As qualidades e possibilidades da vida on-line, sem dúvida, criam novos desafios morais e éticos. A comunicação com os outros por trás de uma tela pode não parecer tão real quanto os encontros face a face. Se optarmos por nos comunicar anonimamente, podemos nos sentir ainda mais afastados dos outros e talvez desinibidos de formas que contribuam para trocas positivas e negativas. A distância entre nossas ações e seus efeitos reais sobre outras pessoas pode ser invisível para nós ou difícil de entender. [...] Relacionada a isso está a lacuna entre o significado pretendido por trás das coisas que postamos e as maneiras pelas quais elas são recebidas pelos outros. Além disso, a realidade que dizemos on-line persiste, pode ser copiada e pesquisada, e aumenta de forma gradativa as apostas em torno de nossas comunicações. Talvez mais essenciais sejam os hábitos de conectividade que nós, e especialmente os jovens, desenvolvemos. Estar “sempre ligado”, constantemente conectado, e muitas vezes em um modo multitarefa, cria pouco espaço para refletir sobre o que postamos e observamos, para identificar implicações potencialmente problemáticas e lidar com quaisquer dilemas relacionados. (JAMES, 2014, p. 108)

É preciso cada vez mais compreender o quão importante é ter a consciência do reflexo das nossas ações na vida do outro. Como mencionado por James, os efeitos reais sobre outras pessoas podem ser invisíveis para nós ou difíceis de entender, porém, são reais, acontecem e existem inúmeros casos de usuários do Instagram que têm problemas de saúde ocasionados pelo “mal-uso” das redes sociais. Tomar a reeducação digital como uma possível solução para tudo, seria muito abrangente. Entretanto, seria um grande passo para que boa parte da população que utiliza a rede social Instagram tivesse mais responsabilidade com suas ações dentro do âmbito digital, prevalecendo a ética e a moral.

Ao final de toda essa discussão acredito que a resposta seria encontrar um equilíbrio no uso das tecnologias, sobretudo das redes sociais. Nem mais e nem menos, saber balancear o modo de uso, o modo pelo qual as pessoas se relacionam nas redes, o tempo que utilizam as redes sociais e o tempo que convivem socialmente “cara a cara”. Isso tudo foi mudando ao longo dos anos, com o avanço tecnológico.

No próximo capítulo serão abordados os influenciadores digitais. Os assuntos que serão discutidos estão divididos em tópicos. Primeiramente será realizada uma contextualização para que possamos compreender quem são os influenciadores digitais,

afinal, eles não surgiram “do nada”, foi também um resultado do avanço tecnológico. No segundo tópico serão apresentadas as possíveis características de um influenciador digital e o que ele precisa para ser classificado como um influenciador. No terceiro tópico serão apontados os critérios utilizados na escolha dos influenciadores digitais participantes desta pesquisa, seguida de uma breve apresentação dos escolhidos para participar da entrevista, expondo a área de conteúdo que eles compartilham, delimitando, assim, o tipo de público.

4. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Para dar início a este tema pertinente ao contexto atual, é importante mencionar o conceito de marketing de influência, que consiste em uma estratégia que ocorre através de plataformas digitais, com Instagram, Youtube, Tik tok, Facebook etc. Ainda dentro desse campo, existe a abordagem de marketing, ações com foco voltado à indivíduos que tenham influência relevante sobre potenciais clientes de uma marca, ou seja, os seguidores. Pois, os Influenciadores digitais têm poder suficiente para interferir nas decisões de compra daqueles que o acompanham a favor de uma determinada empresa. E tudo isso está relacionado com a confiança construída entre esses dois grupos: influenciadores e seguidores.

Em 1960 teve o surgimento da internet, com fins militares norte-americanos; apenas em meados de 1980 a internet moderna popularizou-se, entretanto somente em 2004, com a web 2.0, o marketing digital foi alvo de interesse por parte das empresas que investem em conteúdo digital.

Para compreender melhor esses produtores de conteúdo, temos de ressaltar que existe uma divisão dos tipos de influenciadores digitais, baseada na quantidade de seguidores, engajamento social e objetivo da empresa. O universo dos influenciadores digitais é grande e sabendo disso quem planejar utilizar da parceria como marketing de influência deve se atentar aos perfis. Não é algo homogêneo, há uma variação entre eles: nano influenciadores, micro influenciadores, mezzo influenciadores, macro influenciadores e mega influenciadores. Segundo Fernandes (2020) em uma publicação no blog Trama Web, os grupos dividem-se da seguinte forma:

a) Nano influenciadores

Com conteúdo e audiência voltados para um tema específico, os seguidores variam entre 1 mil e 10 mil. Indicado para negócios regionais, produtos ou serviços restritos a um público particular e menor.

b) Microinfluenciadores

Tem uma audiência grande e que acompanha seus conteúdos com relevância. A quantidade de seguidores varia entre 10 e 100 mil; tem proposta parecida com a dos nano influenciadores, a diferença encontra-se no engajamento com o público-alvo que é muito maior.

c) **Mezzo Influenciadores**

Esse é o grupo dos intermediários, eles estão entre os menores e maiores variando entre 100 a 500 mil seguidores. Eles são ideais quando o objetivo da empresa é divulgar algum produto/serviço a um público que envolve muitas pessoas. Pois eles conseguem ter sucesso nos três pontos cruciais da influência digital: profissionalismo, confiabilidade e um grande número de visualizações.

d) **Macro influenciadores**

São famosos; a quantidade de seguidores está entre 500 mil e 1 milhão. Vale ressaltar que estes influenciadores alcançaram essa fama na internet com o tempo e através de conteúdos produzidos. Geralmente abordam conteúdo específico, porém destacam-se pelo interesse das pessoas que é maior. Indicado para empresas cujo objetivo seja uma divulgação massiva, a fim de ampliar a exposição de uma marca.

e) **Mega influenciadores**

São celebridades, ultrapassando a marca de 1 milhão de seguidores. Nesse grupo se encaixam aqueles que já eram conhecidos antes de ingressarem nas redes sociais. Como exemplo temos: artistas de TV, jornalistas, jogadores de futebol etc. Possui uma audiência grande, porém o contato direto com o público (seguidores) é mais difícil. Podemos mencionar a cantora Anitta, como exemplo, que possui 46,6 milhões de seguidores. Empresas com foco dirigido para divulgação em massa. Geralmente, trata-se de produtos ou serviços novos, que estão sendo implantados no mercado e precisam ficar conhecidos por um número significativo de pessoas, “Segue a lógica da TV: divulgação em larga escala para produtos consumidos em larga escala” (FERNANDES, 2020).

Há uma suposição que o início partiu dos Blogs. Em 2014, blogueiras com blogs de moda passavam dicas mesmo sem parceria com empresas. E com a evolução das redes sociais, acredita-se que blogueiras migraram do blogspot para as demais redes (Orkut, Snapchat, Facebook, Youtube, Instagram etc.), entretanto, no Youtube foi a partir de 2005, com os vlogueiros,

De acordo com Karhawi (2017), a *youpix*, rede que encoraja e movimenta o mercado da influência digital desde o ano de 2006, é a responsável por trazer o termo “influenciador digital” para o Brasil. Antes da difusão desse termo em português (que se espalhou rapidamente), a versão em língua inglesa foi bastante usada em nosso país partir de

2015. A expansão nessa área aconteceu no momento em que surgiram novos aplicativos, tirando o foco do Youtube (vloggers) e blogs (blogueiros). Um exemplo que temos é da blogueira Camila Coutinho; ela possui um blog “Garotas estúpidas”, ativo desde 2006. Tal blog recebeu o título de 7º blog de moda mais influente do mundo pela *Signature 9*, site que realiza a cada temporada um ranking dos 99 sites e blogs mais influentes do mundo.

Com base nos estudos de Foucault, podemos perceber que:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva - evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como "ciência", ou "ideologia", ou "teoria", ou "domínio de objetividade". Chamaremos de regras de formação as condições a que estão submetidos os elementos dessa repartição (objetos, modalidade de enunciação, conceitos, escolhas temáticas). As regras de formação são condições de existência (mas também de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimento) em uma dada repartição discursiva. (FOUCAULT, 2014 p. 48)

Concluimos que o fato desse conceito atual “influenciador digital” ser usado com tanta frequência não é o foco principal dessas mudanças. Entretanto coloca em evidência a presença de enunciados em circulação, mesmo que estejam distantes. Os influenciadores não se constituem diante do uso desse título, eles se valem conforme a regularidade do acontecimento enunciativo.

Como foi visto, em 2015 os influenciadores ingressavam no âmbito midiático, porém anos antes já fora mencionados por Carolina Terra, em sua tese de doutorado, quando essa aborda o usuário mídia.

[...] *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. (Terra, 2010, p. 86)

Essa mesma autora traz o conceito de usuário mídia para formador de opinião online; que, para ela, são pessoas que, por meio da mídia, comunicam juízos sobre temas, fatos, personalidades ou assuntos predominantes do momento. Então poderíamos atribuir “formador de opinião” como um dos aspectos do influenciador digital.

Não há como chegar ao primeiro influenciador digital, entretanto, as figuras das *socialites* e celebridades instantâneas são relevantes nesse aspecto, a partir do pressuposto de que mesmo antes de surgir o posto de influenciador digital, elas já inspiravam pessoas, ditando tendências novas, seja no âmbito da moda, da beleza ou de procedimentos estéticos.

A *socialite* e influenciadora digital Kimberley Kardashian West, mais conhecida como Kim, a mais vista no Instagram *stories* no mundo todo em 2018, vem de uma família de milionários e participa de uma série cujo nome é *Keeping up with the Kardashians*, a qual mostra o seu dia a dia, conflitos e dramas de sua família, sendo uma espécie de reality show. Tornou-se uma grande referência no mundo dos influenciadores, assim como sua amiga *socialite* Paris Hilton.

O intuito de mencionar tais figuras é para destacar que há uma espécie de pirâmide hierárquica, na qual os influenciadores de outros países, em evidência os Estados Unidos, estão no topo, sendo referência para os demais, seja qual for o tipo de segmento adotado (moda, dicas em geral, vida fitness, vida vegana/vegetariana, assuntos relacionados à maternidade, etc.). As irmãs Jenner-Kardashian compartilham em suas redes sociais os produtos que possuem suas marcas próprias, uma espécie de auto marketing. Entretanto, os produtos não são de preço acessível e a maioria dos consumidores são influenciadores digitais também.

Retornando ao Brasil, é notável que existem muitos influenciadores digitais e cada vez mais surgem outros, visando atender todos os tipos de público. Uma das mais conhecidas em São Paulo chama-se Flávia Pavanelli, que começou como influenciadora nas redes sociais Instagram e Youtube, e, por conta dessa visibilidade, tornou-se atriz na emissora SBT. Recentemente, Flávia participou de uma entrevista no Youtube, em um quadro da revista *Dqker Nation* e alguns trechos foram destacados devido a relevância que possui para a presente pesquisa. Ao ser questionada sobre o que mais gosta e menos gosta na vida de influenciadora digital, ela apontou que os pontos positivos estão relacionados à troca que tem com seus seguidores, o carinho que recebe deles e vice-versa. Quanto ao ponto negativo, ela diz “[...] realmente não é fácil lidar com essa exposição toda, é como se sua vida fosse um livro aberto. Uma coisa que me choca é que assim, eu tento que sempre mostrar minha rotina, o que eu faço, dá dicas, mas às vezes o que eu mostro no meu Instagram não chega a ser 1% da minha vida real, sabe?” (PAVANELLI, 2019). Essa fala da influenciadora demonstra o quanto os seguidores são envolvidos com quem acompanham nas redes sociais, a ponto de julgarem a vida desses influenciadores de acordo com os *stories* da rede social, que consistem

em apenas 15 segundos de vídeo e seria humanamente impossível publicar as 24 horas integrais de sua rotina/vida.

O depoimento de Flávia Pavanelli enfatiza o quanto os seguidores idealizam os influenciadores como pessoas perfeitas, livres de problemas cotidianos e os associam a um ideal de vida feliz, ao que ela rebate dizendo não ser verdade, pois prefere postar apenas as partes boas de seu dia como forma de entretenimento. Alternando esses prós e contras apresentados pela influenciadora, ambos estão vinculados ao comportamento dos seguidores, e é preciso compreender que o fato de ser seguidor e acompanhar apenas esses momentos, não dá direito de opinar e julgar de maneira desrespeitosa.

Denominada como a rainha dos influenciadores digitais, Kim Kardashian recebe por volta de um milhão de reais por uma publicação no Instagram. A informação foi divulgada pelo TMZ (Thirty-mile zone), um site americano de entretenimento que surgiu como uma parceria entre o AOL e a Telepictures, ambas pertencentes ao grupo Time Warner. Essa informação foi obtida em documentos de um processo que a influenciadora digital move contra uma marca, após uso indevido de sua imagem. Kim Kardashian solicitou que a empresa não utilizasse mais sua imagem, entretanto o pedido não foi acatado e a blogueira pede um total de 5 milhões de dólares. Os advogados dela justificaram essa quantia com o argumento de que a mesma recebe em torno de R\$ 300 mil e R\$ 500 mil dólares por post no Instagram. Convertendo este valor para a nossa moeda, pode variar entre R\$ 1,1 milhão e R\$ 2 milhões de reais. São as empresas que a contratam no intuito da divulgação que são as responsáveis pelo pagamento do valor mencionado. Kim tem um total de 168 milhões de seguidores em seu Instagram, portanto se enquadra no grupo dos Mega influenciadores (Celebriedades).

A partir desse grande exemplo de influência digital, há de questionar o seguinte: o que é ser influenciador digital? Para responder a essa pergunta não há livros próprios para esta área. Entretanto, temos as definições encontradas no próprio âmbito digital e que podem ser confirmadas por meio de observações de como esse grupo atua dentro das redes sociais. Há padrões que se repetem e que se tornam características marcantes, delimitando quem de fato é ou não um influenciador digital.

A maior questão em tentar definir quem são os influenciadores digitais é a complexidade e amplitude dessa influência e de que forma ela acontece e se quantifica. De acordo com o dicionário do *Google*, influência em si tem por significado “ação de um agente

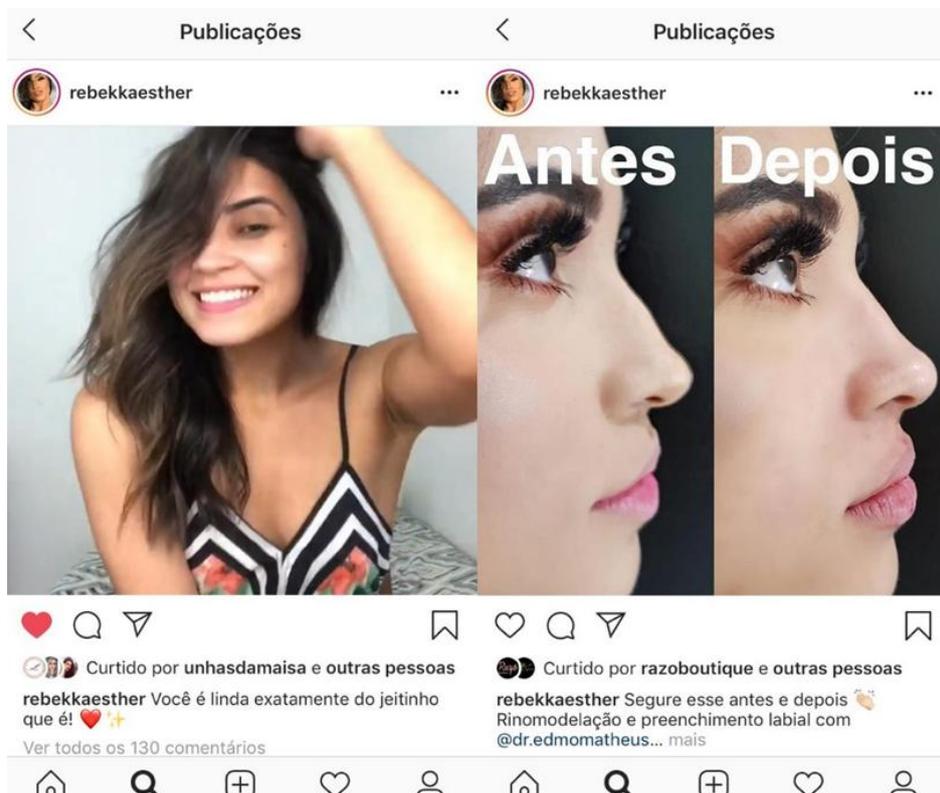
físico sobre alguém, alguma coisa, suscitando-lhe modificações”. O que podemos concluir que todos somos influenciadores, seja no campo digital ou não. Portanto, o que destaca os influenciadores digitais retratados nesta pesquisa?

O que diferencia e destaca esses influenciadores é a visibilidade e a audiência que possuem. Um verdadeiro influenciador digital é o indivíduo ou marca que influencia, por meio de seu conteúdo, a forma como seus seguidores pensam e agem. Porém, há controvérsias quanto ao número de seguidores, não há como garantir que todos os seguidores integralmente interagem com o influenciador, pois, levando-se em conta o fato de que existem empresas especializadas em vender pacotes de seguidores, há de se questionar se um número elevado de “seguidores” ou “fãs” pode ser apenas um dado ilusório.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES

O critério utilizado na escolha dos cinco influenciadores digitais foi baseado na quantidade de seguidores e a residência na cidade de Aracaju. Um dos influenciadores escolhidos foi Rebekka Esther, que atua no âmbito da moda e beleza.

Figura 10. Representação dos exemplos citados acima



Fonte: <https://www.instagram.com/rebekkaesther>

A problematização em cima desta imagem da influenciadora digital Rebekka Esther surgiu a partir do momento em que ela publicou um vídeo em defesa da beleza natural, encorajando seus seguidores a não sentirem vergonha de seu rosto ou corpo. Entretanto, essa mesma influenciadora digital que defende tal preceito faz uso de procedimentos estéticos, mudando sua aparência natural. O que vai de encontro com a ideia de se assumir do jeito que é.

A segunda influenciadora digital é Yasmin Cambuí, que compartilha conteúdos de moda e principalmente do segmento fitness.

Figura 11. Representação dos exemplos citados abaixo.



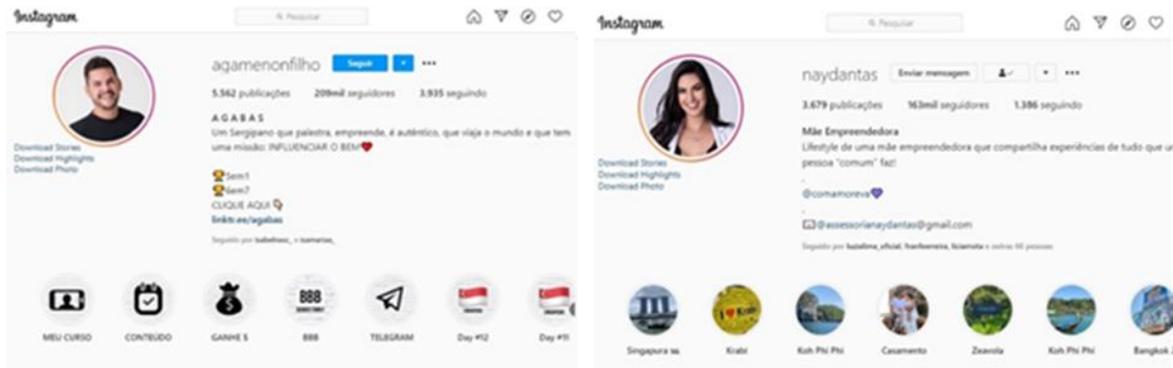
Fonte: [https:// www.instagram.com/yasmincambui](https://www.instagram.com/yasmincambui)

A questão que mais chama a atenção é o fato da influenciadora possuir um corpo “escultural” (um desejo de muitas seguidoras que a acompanham), sem frequentar a academia regularmente e mostrar em seus stories um tipo de alimentação que foge do que seria uma dieta. O que é controverso e injusto com as pessoas que a seguem, afinal eles se inspiram em uma realidade distante e ilusória que possivelmente leva-os à frustração. Inclusive essa influenciadora respondeu a minha solicitação de entrevista de forma negativa, deixando claro que não iria participar por questão de “privacidade”. Em aspas para enfatizar a contradição por trás do motivo da *influencer*, pois seu trabalho é proveniente de exposição no Instagram.

A terceira influenciadora digital é a Sheilla Raquel, a qual atua no campo da moda e beleza, porém o que a destaca das demais é a cirurgia bariátrica que fez, ocasionando a perda de aproximadamente 50 quilos. Além da cirurgia bariátrica, a influenciadora fez abdominoplastia para modelar o corpo da forma como queria e retirar o excesso de pele. Em seus relatos, ela faz parecer que foi um processo de emagrecimento simples e que todos podem conseguir. O que não é uma realidade generalizada, pois muitos de seus seguidores não possuem a mesma condição financeira que ela, e cada um possui sua genética, facilitando ou dificultando o emagrecimento.

Retomando as três formas principais da ética por James (2014), é válido ressaltar que a primeira forma da ética está associada aos papéis que representamos, a responsabilidade interligada ao pensamento e a consciência de suas obrigações, colocando em evidência os diferentes caminhos que a web proporciona. A segunda forma tem como premissa que toda ação gera uma reação, gerando consequências. Dentro do âmbito digital, essa segunda forma aplica-se nos esforços para validar como as ações online podem afetar os envolvidos, seja de maneira positiva ou negativa. E a terceira forma foca no coletivo, nos danos que uma comunidade pode sofrer ou causar através de suas escolhas online. Sendo assim, podemos atribuí-las a estes exemplos mencionados principalmente a terceira forma que está direcionada ao coletivo, aos danos que um grupo de pessoas pode sofrer ou causar em detrimento de suas escolhas no mundo online.

Figura 12. (a) Perfis dos influenciadores digitais Agamenon; (b) Naydantas



Fonte: a): <https://www.instagram.com/agamenonfilho>; b) <https://www.instagram.com/naydantas>.

O quarto influenciador digital é Agamenon Filho, que atua no campo de eventos, viagens, moda masculina etc. O que chama a atenção nele é o fato da sua família, esposa (Nay Dantas) e filha (Eva), também serem influenciadoras digitais. Para compreender como é construída essa relação de influenciadores digitais versus seguidores, quando os membros da família participam do mesmo grupo, retomamos ao conceito de mundo off-line e online (BAUMAN, 2018), que nesse caso da família do blogueiro possivelmente pode se misturar.

Figura 13. Perfil da influenciadora digital Patrícia Roberta



Fonte: <https://www.instagram.com/patriciarobertaa>

A quinta influenciadora digital é a Patrícia Roberta, que compartilha dicas em geral, principalmente de DIY que consiste em ensinar “coisas” que o seguidor possa fazer sozinho. DIY é uma sigla para *Do it yourself*, faça você mesmo em português. Essa

influenciadora é mãe, diferente das mencionadas anteriormente. Ela alcançou um nível de visibilidade tão grande que foi nomeada embaixadora da marca Always, marca de produtos de higiene menstrual. Dos influenciadores escolhidos, Patrícia Roberta e Agamenon são os que também possuem conta no Youtube.

5 ENTREVISTAS E ANÁLISES

Ao dar início às análises das entrevistas, é de suma importância deixar claro que as informações foram coletadas através de meios distintos. Com a influenciadora Patrícia Roberta, o contato foi por e-mail; de Sheilla Raquel, recebi as respostas por áudio via WhatsApp; os demais tentei, por diversas vezes, estabelecer contato, mas como não foi possível contato direto, as análises dos influenciadores Agamenon Filho e Rebekka Esther foram realizadas com base nas informações extraídas de vídeos publicados na Internet.

PATRÍCIA ROBERTA

Como já foi explícito na metodologia, a entrevista é semiestruturada. Algumas perguntas estão presentes em todas as entrevistas e outras são específicas para cada um, de acordo com a temática que compartilha em seu Instagram. Essa primeira entrevista foi realizada no dia 10 de abril de 2019.

Aparentemente, os seguidores são atraídos por aquilo que se identificam e conseguem de forma acessível acompanhar, dentro da realidade em que estão inseridos. Por conta disso, podemos compreender o motivo pelo qual a influenciadora Patrícia tornou-se tão influente e seguida nas redes sociais. Para compreender melhor, a primeira pergunta para Patrícia Roberta foi: “Como deu início sua trajetória como influenciador(a) digital no Instagram?”

Em 2014 quando fiz o Instagram no intuito de fazer postagens com fotos inspirações de modelos, blogueiras, depois que liberou a opção de vídeo no Instagram fiz um vídeo de DIY da época não tinha muitas pessoas fazendo, e bombou. Comecei a influenciar pessoas a fazer várias coisas com o que elas tinham em casa, roupas, receita, etc. (Patrícia Roberta, pergunta 1)

Através dessa resposta da influenciadora, podemos associa-la a uma passagem de Foucault (2014, apud Karhawi, 2017, p. 3), a fim de fazer uma analogia com a contemporaneidade. O autor diz que não é possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo. Não há como mencionar os influenciadores digitais em outro tempo que não seja o nosso. Em outros momentos já existiram figuras assim, blogueiros, *snaphaters* etc., entretanto não existiu com a força e crescimento gradativo dos Influenciadores digitais do Instagram. O que coloca em evidência a importância da sociedade atual e suas características sociais, econômicas e tecnológicas no surgimento dessa nova profissão. Quando Patrícia Roberta

menciona que “bombou”, ao realizar uma espécie de tutorial, é um exemplo do que nós mesmos enquanto sociedade somos responsáveis ao tornar pessoas comuns em influenciadores digitais.

Apesar do grande crescimento desse ramo na influência digital, ainda há questionamentos se pode ser considerada uma profissão com devida remuneração. Contudo, em minhas observações no Instagram, tive acesso a relatos de influenciadores digitais de estados distintos (Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia, Aracaju, João Pessoa) que explicavam como funciona o “mundo dos influenciadores digitais”, reforçando o quanto está em evidência e tornando-se, de fato, uma profissão. Quanto à remuneração, depende de como as marcas veem o seu Instagram e se ele vai proporcionar o retorno do dinheiro investido pela empresa contratante.

A influenciadora Patrícia, quando questionada sobre esse ponto não hesitou em afirmar que considera uma profissão sim e fez uma associação a outro meio de comunicação. Sobre a remuneração ela explicou que há opção de duas formas de pagamento.

Sim. Como qualquer outra, a TV não faz divulgação de marcas para influenciar pessoas a comprarem? Então nós fazemos a mesma coisa e hoje as pessoas estão mais conectadas, em qualquer lugar que você vá 90% estarão com celular na mão. E sim há remuneração, da msm forma que pagam para qualquer outro meio de comunicação, porém com influenciadores existe a opção de permuta também onde a marca envia produto e nós testamos e postamos! Depende do que a marca quer que seja divulgado. (Patrícia Roberta, pergunta 2)

Ao longo das décadas, os meios de comunicação foram mudando, com isso os consumidores não estão mais presos a poucos canais de televisão e rádio. Nesses meios de comunicação de massa, as informações e propagação de marcas seguiam o padrão da maioria. Portanto, ao observarmos o cenário atual, podemos encontrar inúmeras formas de entretenimento. A influenciadora traz o questionamento “a TV não faz divulgação de marcas para influenciar pessoas a comprarem?”. Essa pergunta veio como um argumento para demonstrar que o papel dos influenciadores ao propagar um produto nas redes sociais, exerce a mesma função das emissoras de televisão em seus comerciais. No entanto, na TV, as publicidades já vêm com a ideia de ficção explícita, e nas redes sociais, focando o Instagram, os influenciadores fazem suas indicações de produtos/serviços de empresas contratantes da forma mais “real” possível, tentando convencer de maneira simples e mais intimista o seu seguidor (consumidor). Em caso de produtos, os influenciadores demonstram como fazer uso e mostram os resultados alcançados, e quando se trata da propaganda de algum serviço (lojas,

hotéis, resorts etc.), eles mostram em suas redes sociais o espaço e o que oferece, sempre expondo sua opinião e contando experiências vividas no local. O mundo online é tão vasto que o consumidor pode ter acesso a maiores informações dos produtos, principalmente em *publiposts* (Figura 15) no qual o influenciador digital mostra o produto, faz uso do mesmo.

Figura 14. Publicidade no Instagram da Influenciadora analisada.



Fonte: <https://www.instagram.com/patriciarobertaa/>

Para melhor compreensão dessa mudança de abordagem, por parte das empresas e das mídias com público-alvo no âmbito da publicidade, ressaltamos uma passagem de Jenkins, na qual ele explica que o consumidor foi mudando e os anúncios publicitários foram se adaptando à realidade.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 46)

Apesar de o autor apresentado ser de uma época distante desse movimento das redes sociais, podemos associar seu pensamento à nossa atual vivência. Os consumidores vulgo usuários das redes sociais têm a possibilidade de interagir com as empresas e têm contato direto fazendo reclamações ou sugestões. A seguinte fala de Jenkins “[...] Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.” reforça essa ideia, trazendo para o campo das redes sociais, a relação entre empresas X, consumidores ou influenciadores digitais X e seguidores, afinal através da voz dos seguidores que os influenciadores mensuram o que realmente causa impacto e engajamento social, ou seja, o consumidor tem um papel ativo e essencial dentro das redes.

Conforme foi discutido ao longo dos capítulos, a falha na ética e moral no campo midiático possivelmente tem afetado a saúde mental dos usuários das redes sociais, principalmente do Instagram. Sabendo disso, não poderíamos deixar de questionar a influenciadora digital sobre sua posição em relação a essa problemática. Patrícia Roberta fez do Instagram seu meio de trabalho há pouco mais de três anos, influenciando um total de 330 mil pessoas. Com toda essa visibilidade e influência vem uma grande responsabilidade sobre a qual a blogueira mostrou-se consciente. Analisando seu perfil, percebemos que ela realmente tenta fazer seu trabalho pensando no impacto que causa em seus seguidores, inclusive publica muitas reflexões e texto motivacionais, abordando os temas mais recorrentes na atualidade: crise de ansiedade, depressão, baixa autoestima etc.

Tenho o mesmo cuidado que tenho com atitudes na rua, não há muita diferença. A tela do celular para um influenciador digital tem que ser usada com responsabilidade é assim que vejo, influenciamos pessoas adultas e crianças e eu como mãe tenho maior cuidado com tudo! Tem interação por respostas no DIRECT, mensagens diretas, e-mail! (Patrícia Roberta, pergunta 3).

Na Figura 16, podemos observar que a influenciadora, a partir de suas experiências particulares, incentiva e tenta transmitir aos seus seguidores uma mensagem motivacional. E essa não é a única postagem que impulsiona os seguidores de Patrícia Roberta a cuidarem da saúde mental; ela “adotou” esse tipo de abordagem como prática, e através disso podemos notar o cuidado da *influencer* para com seu público.

[...] com efeito, se é justamente em virtude das relações para com os outros que o sujeito é opaco para si mesmo, e se essas relações para com os outros são o cenário da responsabilidade ética do sujeito, então se pode deduzir que é justamente em

virtude da opacidade do sujeito para consigo que ele contrai e sustenta alguns de seus vínculos éticos mais importantes. (BUTLER, 2017, p. 32)

Figura 15. Publicação no qual a influenciadora motiva seus seguidores a se cuidarem.



Fonte: <https://www.instagram.com/patriciarobertaa/>

Sendo por razão ética ou não, o que prevalece no perfil desta produtora de conteúdo são conteúdos de empoderamento, motivação. Atribuindo ao conceito de Butler e partindo da ideia de que primeiro existe o “eu” antes do “tu”, do “nós”, também podemos compreender que a escolha da influenciadora digital tem um objetivo que não abarca apenas o “pensar no outro”, que são os seguidores nesse caso. Ao perceber a relevância e quantidade de curtidas e comentários em publicações desse tipo, Patrícia optou por abordar tais assuntos. A real intenção que a impulsiona seria o engajamento social.

Como a própria salientou, ela estabelece contato com seus seguidores através de respostas no direct (bate-papo disponibilizado no Instagram), mensagens diretas, comentários nas fotos publicadas e e-mail. É interessante levantar essa questão, pois da mesma maneira que a cada semana chegam novos seguidores, também pode haver a perda significativa deles.

Portanto, é necessário para os influenciadores digitais manter contato direto de alguma forma com seus seguidores para manter viva essa influência, não permitindo que os seguidores percam o interesse.

Mais um fato que fortalece a ideia de influenciador digital ser profissão é o curso de graduação de *digital influencer* ofertado pelo Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA), fato esse que muitos influenciadores não possuem conhecimento sobre. Como exemplo temos a entrevistada Patrícia que achou incrível, porém não sabia: “Não sabia, porém que incrível ! Pretendo fazer publicidade ainda esse ano. (Patrícia Roberta, pergunta 4)”

A influenciadora e Youtuber aponta em outro questionamento que concorda com a criação de contas para bebês e crianças, justificando que, como mãe e figura pública, seus seguidores além de gostar de acompanhá-la, também gostam e pedem para ver seu filho. Com isso, surgiu a ideia de criar uma conta dedicada somente para fazer publicações dele. Ela acrescenta que a conta dos “pequenos” deve ser monitorada por seus responsáveis, a fim de facilitar a administração de quem segue e os comentários e mensagens que podem surgir, mesmo tratando-se de uma criança nativa digital, aquela que nasceu e cresceu com as tecnologias digitais presentes em seu cotidiano, que já tem conhecimento de como utilizar um smartphone e manusear as redes sociais. Mas, mesmo assim a preocupação e responsabilidade dobra, pois o perigo não está presente somente no mundo offline, mas em ambos.

Sim, eu como mãe e figura pública, exponho minha vida com meu filho e tenho um público que ama isso, porém não tem como postar tudo no meu perfil profissional, então o Instagram para bebês é mais para as pessoas que realmente gostam de seguir, acompanhar e com certeza tem que ser administrado pelos pais! (Patrícia Roberta, pergunta 5)

Ao tocar nesse ponto, é necessário salientar que há outro grupo de indivíduos nascidos na era digital, porém não possuem acesso à internet etc. Mesmo com o título de geração alfa, a 1ª a ser digital segundo a BBC News, a desigualdade ainda é presente em nossa sociedade em várias vertentes.

Mesmo vivendo em uma época marcada pelo desenvolvimento tecnológico, há crianças que não tem a “tecnologia digital com parte integrante de suas vidas” (PRENSKY, 2010, p.58), pelo menos, não as TIC, como realçado pelas abordagens que as caracterizam como nativos digitais, geração Net, geração interativa e outros tantos termos criados para definir essa geração. É necessário que as crianças e jovens tenham acesso a essa cultura digital para, em condições favoráveis, aprender com elas. (NASCIMENTO, 2018, p. 8)

Enquanto há seres ainda no ventre de suas mães com uma conta de Instagram ultrapassando a marca de mil seguidores, como o filho da Influenciadora digital Patrícia Roberta, há outros que mesmo na adolescência ainda não possuem.

AGAMENON FILHO/FAMÍLIA DIGITAL

Não foi possível um contato direto com eles, a fim de obter a entrevista. Entretanto, por ser um casal com grande influência no Estado de Sergipe, não pude retirá-los desta pesquisa. A solução que encontramos foi analisar um vídeo publicado no Youtube, cujo título chamou a atenção, pois enquadra-se na temática estudada. O vídeo foi publicado em 2018, e atualmente possui 7 mil visualizações. O casal, que tem seu canal como um espaço onde possam se expressar, está na categoria dos Mezzo influenciadores.

Figura 16. Vídeo onde os influenciadores contam sua trajetória nesse ramo e dão dicas para aqueles que pretendem seguir o mesmo caminho.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=wpBxk0SY-hw>

Agamenon Filho e Nay Dantas são casados, possuem um canal no Youtube, no qual compartilham os acontecimentos marcantes da vida do casal: o casamento, países que viajaram na lua de mel, a descoberta da gravidez, revelação do sexo do bebê, nascimento do bebê etc. E em meio a todos esses vídeos, um se destaca, cujo título é “Como tornar-se um blogueiro?”; eles explicam como ingressaram no ramo da influência digital, de acordo com a experiência pessoal de ambos.

Tudo começou através do aplicativo *Snapchat*, que possibilita o compartilhamento do dia-a-dia, mostrando a rotina. Os influenciadores Agamenon e Nay já chamavam a atenção e atraíam seguidores através das fotos que publicavam no Orkut, Facebook e Instagram, mas o diferencial veio com o uso do Snapchat, com a opção de publicar vídeos curtos em tempo real. Posteriormente essa ferramenta foi adaptada pelo Instagram, o que chamamos atualmente de *stories*. Como vimos ao longo da pesquisa, a mudança de objetivo do Instagram, que passou de uma rede social “simples” para um grande aliado ao marketing, fez com que muitas pessoas se destacassem, tornando-se referência para outras.

O “blogueirismo”, segundo eles, aconteceu a partir do momento que atingiram um grande público, atraindo os olhares das empresas que usam a imagem deles como forma de propagar algum produto/marca/negócio. Quanto maior a credibilidade, maior é a procura.

O segmento no qual perpassa o Instagram desses influenciadores é *lifestyle*, maternidade, família, humor e o dia-a-dia em geral, lembrando que cada um possui seu próprio Instagram. Eles não atuam apenas na área de Influenciadores digitais, ambos são empresários e Nay Dantas tem uma linha de roupas “Com amor, Eva”. Eles mencionam no vídeo que para divulgação, contratam outros influenciadores digitais e ressaltam alguns pontos importantes para tornar-se influenciador digital, na visão deles:

1. Não ter medo da exposição, faz parte da vida do influenciador digital;
2. Ser autêntico/original;
3. Expor aquilo que você é na íntegra;
4. Não se projetar ou copiar outros perfis;
5. O ideal é SE INSPIRAR, usar outros que se identifique como referência.

Segundo eles, a exposição se enquadra no lado negativo e positivo desse ramo. Pois eles lidam diariamente com seguidores do bem e os *haters*, termo bastante utilizado na internet quando se refere a pessoas que praticam bullying virtual/cyber bullying.

Outro ponto negativo é a cobrança, como em qualquer trabalho que alguém está iniciando, todos querem saber se está havendo retorno e fazem comparações com outros influenciadores digitais que já estão na área há anos.

Em relação a como divulgam o perfil deles, a explicação foi a seguinte: Quando uma empresa entra em contato apresentando interesse, eles disponibilizam o **MÍDIA KIT**, que seria uma espécie de currículo dos influenciadores digitais.

1. Quantos seguidores têm? (engajamento)
2. Qual o seu público alvo?
3. Quanto cobra para fazer uma publicação.
4. Quanto cobra pra ir à empresa.

Essas são algumas das informações que podemos encontrar no mídia kit; esse serve para que as empresas confirmem os números de alcance do influenciador, os dados demográficos e se encontraram o perfil mais indicado para determinada campanha publicitária.

Além disso, eles também explicam o significado de *publipost*, que consiste em publicações patrocinadas por empresas. Todas as informações apresentadas podem ser encontradas no vídeo “Como tornar-se um blogueiro (a)”, essas foram explicações dadas por Agamenon Filho e Nay Dantas com base na trajetória deles dentro da influência digital.

Sobre o tema “filhos com rede social” ainda na 1ª infância, eles não concordam que a filha tenha uma rede social, compartilham fotos dela em suas próprias redes sociais. Entretanto, há uma conta com o nome e fotos da menina a qual é administrada por fãs.

Com base na fala dos influenciadores no vídeo publicado na plataforma do Youtube, eles não vivem apenas da influência digital, ambos são empresários. Eles têm consciência do seu público alvo e da responsabilidade em compartilhar conteúdo. Aparentemente demonstram lidar muito bem com a exposição e preservam a filha, pelo menos até ela crescer.

Pode haver uma realidade moldada a partir do que o público alvo almeja ver. Não há como definir a personalidade/caráter com base nas ações dos influenciadores em suas redes sociais. Visto isso, destacamos o 1º preceito lógico do autor Descartes, que deveria dirigir a reta razão: 1) Jamais receber por verdadeiro o que o sujeito não percebe evidentemente como tal. (apud KONDER, p. 18), ou seja, nem sempre o que encontramos nas redes sociais traduz a realidade vivida por trás da foto, vídeo etc. Essa passagem pode ser associada à forma como os indivíduos agem e interagem dentro do Instagram, tomando como verdade tudo que

consomem sem testar a veracidade. Um exemplo recente para tal fato é o que ocorreu com a influenciadora de Londrina, Virginia Fonseca, com 12.716.042 seguidores, onde a falta de veracidade lhe custou caro e colocou à prova sua credibilidade.

Figura 17. Notícia veiculada pelo jornal online O Dia.

Influencer é condenada a dar iPhone a fã que foi enganada em anúncio

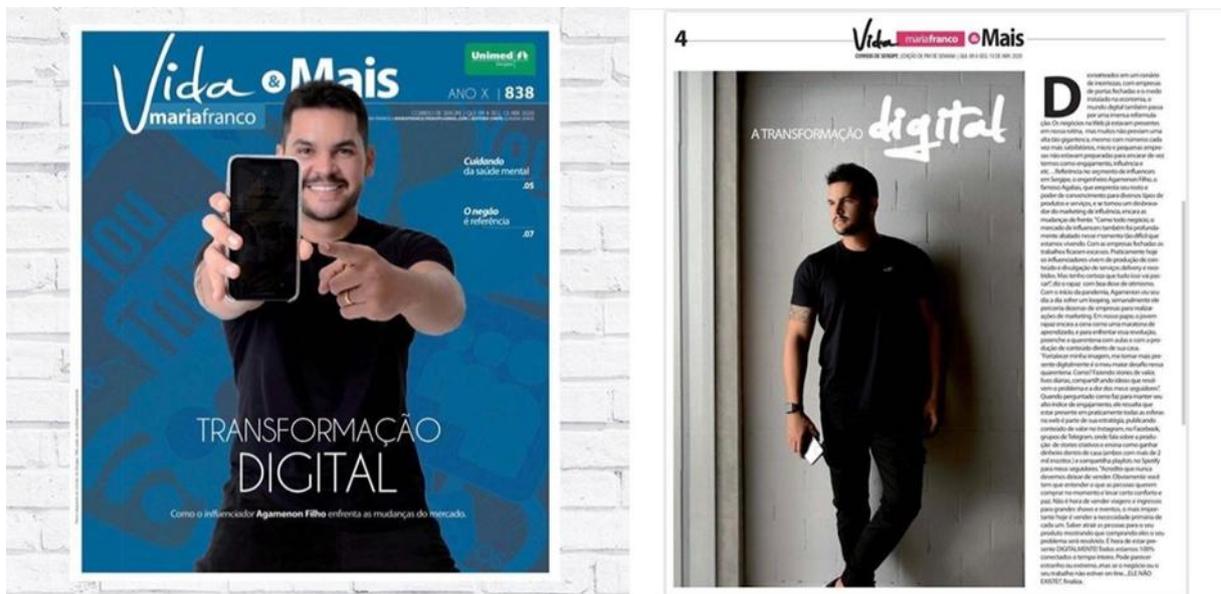


A youtuber e influenciadora digital Virginia Fonseca, 9 milhões de seguidores e devendo um iPhone para fã

Fonte: <https://odia.ig.com.br/diversao/celebridades/2020/08/5976991-influenciadora-e-condenada-a-dar-iphone-para-fa-que-foi-enganada-por-anuncio.html#foto=1>

Um dos principais pontos que pode gerar dispersão do público é justamente a falta de veracidade. Afinal, um dos principais pilares dos *digitais influencers* é a fácil identificação do público com sua rotina e personalidade. Como podemos ver na Figura, a influenciadora Virginia indicou uma loja de celulares, e através dessa indicação uma seguidora efetuou a compra confiando na loja, pois foi mencionada por uma influenciadora digital com engajamento social significativo atualmente, entretanto a seguidora não recebeu seu celular e abriu um processo contra Virginia e a justiça determinou que a influenciadora deveria dar um Iphone 8 plus para a seguidora. Essa caso ainda está em andamento, apresentamos apenas para exemplificar o quanto a ausência de veracidade pode prejudicar o influenciador digital e consequentemente seus seguidores.

Figura 18. Capa do jornal e reportagem no qual o influenciador Agamenon Filho estampou sua imagem e cedeu uma entrevista.



Fonte: Correio de Sergipe,

Retomando ao influenciador Agamenon Filho, em uma entrevista para o jornal Correio de Sergipe, ele abordou sobre a transformação digital que ocorreu diante da situação atual de pandemia da COVID-19. Ele afirma que atualmente os influenciadores estão vivendo de produção de conteúdo, divulgação de serviços delivery e recebidos e explicou como foram difíceis os primeiros dias de isolamento, fazendo com que o mesmo mudasse sua rotina e se reinventasse, a fim de ganhar mais engajamento e não perder seu lugar na mídia. Agamenon diz: “Fortalecer minha imagem, me tornar mais presente digitalmente é o meu maior desafio nessa quarentena. Como? Fazendo *stories* de valor, *lives* diárias, compartilhando ideias que resolvem o problema e a dor dos meus seguidores.”.

Com base nessa fala do influenciador, podemos concluir que as ações dos influenciadores estão em torno dos seguidores, os quais determinam o tipo de conteúdo a ser compartilhado é o próprio seguidor (consumidor). Visto isso, vale resgatar o conceito de Debord (1967) em relação à sociedade do espetáculo, onde defende que o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. O espetáculo, mencionado por ele, pode ser atribuído ao que ocorre dentro das redes sociais e contrapor a ideia do influenciador; o que fortalece sua imagem diante das mídias não é um conjunto de imagens/conteúdos compartilhados, o que realmente faz o espetáculo acontecer é

o engajamento social crescente, é a interação entre as duas figuras desse meio: influenciador digital e seguidor.

Para contextualizar essa relação construída dentro das redes, destacamos o conceito de Castells (1999), que designa “sociedade em rede” como revolucionária a apropriação da Internet com todos os seus aspectos e usos introduzidos através de um sistema capitalista, que visa o consumo, agora menciono o Instagram como empresa que gira em torno de seu próprio crescimento. Em contrapartida, temos Lévy (1999) que denomina sociedade em rede como “cibercultura”, um novo espaço de interações garantido pela realidade virtual, que consiste em um ambiente no qual as pessoas experienciam uma nova relação espaço-tempo, uma realidade vida por nós há algum tempo e principalmente neste momento, como Agamenon menciona, da pandemia. Ambos os autores possuem pensamentos distintos dentro desse viés, todavia, mesmo com tais diferenças, há algo em comum que não podem discordar, o grande impacto que as tecnologias causaram na vida humana e na sociedade como um todo. Esse impacto vem alcançando proporções cada vez maiores.

SHEILLA RAQUEL

Nesta postagem, Sheilla Raquel escreve a seguinte legenda: “Pra todo *game-over* existe um *Play again*”, o que nos faz pensar se realmente essa frase carrega um teor motivacional. O significado de *game-over* é fim de jogo, algo que chegou ao fim, remetendo à uma ideia de fracasso. Observando a legenda e a foto, podemos concluir que a fase acima do peso é o *game-over* e a fase no peso “ideal” é o *play again*. Contudo, há pessoas com muita dificuldade para emagrecer, e ao se deparar com essa associação do estar gordo a um *game over* pode desencadear problemas de autoestima. O *play again* significa jogar novamente, o que seria voltar ao jogo (à vida) com o peso que sempre idealizou. Com isso, essa postagem não motiva os seguidores da blogueira, e sim categoriza qual o corpo que tem mais valor.

Sheilla Raquel destacou que sua trajetória começou no Facebook em 2011, migrando para o Instagram apenas em 2013. Tudo começou com uma foto de ANTES e DEPOIS que difundiu rapidamente no Facebook, alcançando mais de 500 mil curtidas. Na época, o Facebook estava começando com a opção “seguir” e Sheilla, a partir dessa foto, conseguiu aproximadamente 20 mil seguidores. Ao migrar para o Instagram, ela já foi com um número razoável de seguidores e conseguiu crescer dentro da plataforma, através da utilização de sorteios; todas essas ações vinculadas à cirurgia bariátrica que a influenciadora digital fez e

consequentemente a perda significativa de peso (-50 kg) que obteve, chamando a atenção das pessoas.

Figura 19. Postagem da influenciadora digital Sheilla Raquel



Fonte: [https:// www.instagram.com/sheillaraquel](https://www.instagram.com/sheillaraquel)

Com essa grande visibilidade, Sheilla começou a tirar fotos de roupas para divulgação de algumas lojas de forma despretensiosa; segundo ela “apenas para não gastar dinheiro comprando roupa”, visto que nessa época seu emprego fixo era no Banese card. Ao tirar as fotos para as lojas, o pagamento era as roupas, ou seja, pagamento por permuta. Ela salienta, ainda, que “tudo começou por brincadeira e estou aqui até hoje. Sou formada em Direito, mas não exerço, pois, vivo do meu trabalho como Influenciadora.

A influenciadora destacou o lado positivo dessa profissão que é poder estar perto de pessoas que na verdade não estão perto, poder influenciar para o bem e modificar o dia das pessoas, trazer um pouco de alegria. Quanto ao lado negativo, a influenciadora menciona a

exposição; as pessoas acharem que por se tratar de uma pessoa pública, tem o direito de falar o que quer. E finaliza com a seguinte frase “não é bem assim, somos seres humanos”.

Não é novidade que estamos vivendo na era da informação e da capacidade de processamento e de geração de conhecimento. Na visão de Castells (1999), trata-se de uma sociedade em rede, que tem como traço marcante e inovador a apropriação da internet com seus usos e aspectos integrados pelo capitalismo. Quando falamos sobre sociedade em rede, também podemos mencionar Pierre Lévy (1999) que a denomina como “cibercultura”, que consiste em novo espaço para interagir dentro do âmbito virtual. E o virtual para Lévy é o lugar onde as pessoas têm a possibilidade de vivenciar uma nova relação espaço-tempo.

Ainda que a linha de análise dos autores apresentados perpassa por direções distintas, o pensamento antropológico de Lévy e Castells enaltece o movimento marxista associado ao capitalismo. Ambos não podem ignorar o fato de que há um grande impacto das tecnologias na vida humana e na sociedade como um todo.

Na entrevista com Sheilla Raquel podemos destacar exemplos que correspondem aos conceitos de Castells e Lévy apresentados acima. Quando a influenciadora fala sobre estar próxima de pessoas que não estão perto, traz à tona a visão de Lévy que aponta a cibercultura como um lugar onde as pessoas experienciam uma nova forma de construir laços/interagir que independe do fator espaço-tempo.

Entretanto no momento em que Sheilla Raquel descreve sua vida financeira afirmando que a profissão decorrente da sua graduação em Direito não obteve sucesso e enaltece a influência digital como sua atual e única fonte de renda, podemos atribuir o conceito de sociedade em rede de Manuel Castells, onde ele defende que estamos em uma sociedade em rede associada a uma visão marxista, na qual o capitalismo se faz presente dentro dessa era tecnológica.

Outro ponto importante é quando a influenciadora afirma “poder influenciar para o bem”. Isso nos faz pensar “o que é o bem para ela?”. Ao fazer este questionamento, podemos concluir que é uma pergunta relativa, afinal a bondade é construída no interior de cada um com base na sua vivência. DUPRÉ (2019) fala sobre isso em *50 ideias de ética que você precisa conhecer*. Ele diz que a bondade está relacionada à intuição. Alguns realistas apontam que as pessoas têm uma faculdade moral congênita, que seria a Intuição. O que lhes permite compreender sem desviar-se dos fatos morais objetivos.

[...] analisar a bondade em termos de alguma propriedade diferente (felicidade, prazer, dever etc. só transferirá o problema para essa outra propriedade. Tentar explicar bondade em termos de outra coisa é tão infrutífero quanto tentar descrever o amarelo a uma pessoa cega. Podemos explicar o que é amarelo apenas apontando para algo e dizendo “Isso é amarelo”; da mesma forma, no caso da bondade, só podemos apontar para algo e dizer: “Isso é bom”.

Sendo assim, não podemos analisar o bem e as outras propriedades mencionadas pelo autor pois não podem ser definidas como qualquer outra coisa ou testadas como uma substância física da ciência. Como o próprio autor DUPRÉ (2019) diz, o bem, a bondade só podem ser entendidos através da intuição, que nasce conosco, da nossa capacidade inata de conceber que certas coisas são certamente valiosas. Portanto, quando Sheilla Raquel afirma influenciar pelo bem os seus seguidores, ela está se baseando pelo que compreende por bondade, pela sua aptidão em assimilar o que é valioso. Isso é uma ação que decorre de seus sentimentos. Ela não influencia para o bem, o mais apropriado seria dizer que a influenciadora digital Sheilla Raquel compartilha o que julga ser bom, esperando que alcance seus seguidores de forma positiva.

Figura 20. Publicação da influenciadora Sheilla Raquel



Fonte: <https://instagram.com.br/sheillaraquel>

Para concluir a análise dessa influenciadora, trazemos uma das publicações mais recentes dela, contrapondo a Figura 19 apresentada logo no início dessa sessão. Ao fazer uma

comparação entre as Figuras 19 e 20, podemos encontrar uma mudança de abordagem por parte da influenciadora. Na Figura 19, o ponto crucial era enaltecer um corpo magro e dentro dos padrões, atribuindo ao seu corpo “antigo”, o que tinha antes da bariátrica, o termo “*game over*”, uma forma pejorativa de dizer que com aquele corpo era fim de jogo. Entretanto, já na Figura 20, a influenciadora apresenta uma comparação do seu corpo no mesmo dia, a fim de mostrar ao seu público alvo o quanto uma boa luz, ângulo, photoshop, algum modelo de biquini podem influenciar/interferir na foto. Ela se coloca numa posição aparentemente desconfortável, onde deixa visível celulite, gorduras, estrias, flacidez, etc., com a finalidade de mostrar realmente quem ela é. Ela afirmou na legenda “Eu tinha uma imagem totalmente distorcida de mim, não me via como eu sou, e creiam não me aceitava, sabe pq? Pq sempre me comparava com as mais perfeitas imagens que eu via aqui no Instagram. Mas aos poucos aprendi e percebi que sou única e o meu corpo também é o único com todas as suas marcas e características.” Com essa fala, a influenciadora deixa claro que anteriormente não se aceitava, provavelmente ao postar a Figura 19. Nessa Figura 20, transferiu aos seus seguidores o desejo de que eles compreendam que nem sempre o que veem nas redes sociais é exatamente como está ali exposto. O que retoma ao 1º preceito lógico de Descartes diante da reta razão, “Jamais receber por verdadeiro o que o sujeito não percebe evidentemente como tal.” (KONDER, p. 18)

Ela descreveu os fatores que podem interferir na imagem e sinalizou que as pessoas devem olhar para dentro. Há uma diferença grande entre as imagens analisadas, todavia não há como afirmar a real intenção da influenciadora. Se há uma compreensão da responsabilidade existente em suas mãos ao fazer uma simples publicação ou se está apenas seguindo tendência em busca de maior número no engajamento social, visto que essa prática de mostrar o corpo sem filtro, apresentando todos os seus “defeitos” tem acontecido com muita frequência pelas influenciadoras. Então há essa dúvida se a influenciadora compreendeu de fato o quanto seu posicionamento é importante ou se apenas entrou “na onda da modinha”.

Danae Mercer é uma influenciadora que atua no Instagram, tem aproximadamente 2.057.921 seguidores e seus conteúdos são voltados para a ideia da exposição da realidade. Mercer publica várias fotos de antes e depois, expondo a diferença entre uma foto com ângulo, pose e luz conveniente ao padrão Instagram e fotos que expressam a realidade. Muitas vezes, as duas fotos foram tiradas com uma diferença de minutos. Em recente entrevista cedida ao *Good morning America*, ela explica que para alcançar uma foto digna do Instagram,

precisa ter cuidado com uma série de detalhes: ângulo, luz, pose a fim de esconder as “imperfeições” que a torna diferente do padrão. Todavia, para realizar as fotos que traduzem a sua realidade, Mercer não precisou se atentar a detalhe algum, apenas se sentir confortável, independente da luz que estiver.. É importante destacar que apesar de ter essa visão agora, Mercer começou no Instagram como Influenciadora há quatro anos, ficou conhecida através de registros de suas viagens de luxo e conteúdos “adequados”. Danae Mercer é ex-editora de uma revista feminina, portanto tem conhecimento sobre os truques dos influenciadores para valorizar o corpo em uma foto.

Figura 21. Exemplo da nova abordagem que Danae assumiu nas redes.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CEUIO9uJBSz/>

No momento em que a influenciadora deparou-se com suas fotos tiradas em um bom ângulo e luz, representando um corpo no qual não se identifica, ela decidiu compartilhar fotos reais e se surpreendeu com o retorno positivo; uma quantidade significativa de mulheres que se identificam e possuem as mesmas inseguranças e medos, “Juntas nós falamos sobre coisas

que são tabu ou estão ocultas, seja seu corpo, estrias e celulite ou distúrbios alimentares ou relacionamentos, ser solteiro aos 30 anos”, diz Danae Mercer.

Essa mudança de Mercer para uma influenciadora que defende a aceitação do corpo e a confiança, veio ao mesmo tempo de muitas pesquisas em torno dos danos que as redes sociais podem causar na saúde mental das pessoas, com ênfase no público feminino. Alguns influenciadores tem feito publicações desse formato da vida real, como foi apresentado na figura 18, uma das influenciadoras analisadas Sheilla Raquel trouxe conteúdo abordando esse tema da aceitação. Entretanto, Sheilla traz uma fala que contrapõe o que Mercer defende, quando diz “ [...] E de uma vez por todas entenda, que ao meu ver uma foto “perfeita” pode ser: ângulo, luz, facetune, edição, maquiagem *e ta tudo certo tb viu?* Cada um faz o que achar melhor.” Entende-se nesse trecho em destaque que é normal, aceitável fazer mudanças na foto através de *photoshop* (uma ferramenta de edição de imagens), entretanto se a ideia por trás da publicação de Sheilla é incentivar a aceitação, isso não contribui para tal e se configura em apenas mais uma publicação motivada por uma tendência e com o objetivo de alcançar maior engajamento social.

O foco central dessas publicações é mostrar aos seguidores que nem tudo é o que parece, e que a sociedade e as redes sociais não definem qual deve ser o seu corpo ideal. O seu corpo ideal é aquele que te sustenta e te faz vivo dia após dia, cada ser humano é único e fazer uso de ferramentas de edição, a fim de se enquadrar nos padrões não é compatível com a ideia da *tag* (em inglês, carrega o significado de etiqueta, rótulo, mas nesse caso podemos atribuir a uma tendência a ser seguida por muitos usuários nas redes sociais.) *#reallife* (vida real). A influenciadora digital Danae Mercer disse aos seus seguidores a seguinte frase: “Prometa-me que não vai se encolher para fazer os outros se sentirem mais confortáveis.”, ou seja, diferentemente de Sheilla, Danae incentiva que seus seguidores devem primeiramente se aceitar e não se enganar realizando edições de imagem, porque a prioridade não é estar dentro do padrão do Instagram; a prioridade é se sentir bem e confortável com o que você realmente é.

REBEKKA ESTHER

Como foi indicado no início do capítulo 5, a análise da influenciadora digital Rebekka Esther não foi realizada por meio de entrevista, as informações foram retiradas de um vídeo

no IGTV (Nova plataforma do Instagram, voltada exclusivamente para vídeos de longa duração) que a influenciadora disponibilizou em sua conta, quando participou do quadro chamado “quinta do influencer” da Rádio Fan Fm, que transmite em Aracaju e Carmópolis.

Figura 22. Influenciadora digital Rebekka Esther participando do quadro “quinta do influencer”.



Fonte: <https://www.instagram.com/tv/CEHmVqcpfne/>

Rebekka Esther é natural de Penedo – AL, porém residiu a maior parte da sua vida em Neópolis-SE. Iniciou no Instagram postando fotos e tutoriais de maquiagem até que o número de seguidores aumentou de forma expressiva, o que chamou a atenção de muitas lojas em Aracaju. Sendo assim, a Influenciadora conta que optou por deixar sua cidade e se “aventurar” sozinha em Aracaju. A partir dessa mudança, Rebekka passou a encarar a carreira de Influenciadora digital com mais seriedade, alcançando um número de seguidores tão relevante a ponto dela se manter com o trabalho de Influenciadora digital.

Rebekka diz que no início não sabia lidar com as críticas e precisou aprender a ignorar, pois costumava responder a altura “prejudicando” sua imagem pública. É muito mais cômodo rotular um influenciador de rude, grosseiro do que analisar os comentários negativos que desencadeiam sua atitude. Com isso, destacamos o conceito de Kant sobre a lei universal, “Aja apenas conforme uma máxima que, ao mesmo tempo, queiras ver transformada em uma

lei universal”, ou seja, a ação de qualquer pessoa é moralmente permissível apenas se estiver de acordo com a seguinte regra: aplicar a si mesmo e aos outros; seria o mesmo sentido da frase popular “Não faça aos outros o que não gostaria que fizessem com você”. E isso pode ser associado a situação que Rebekka viveu no início de sua trajetória na influência digital, lidar com os seguidores seria mais fácil se essa lei universal de Kant fosse praticada.

Analisando o perfil da influenciadora Rebekka, a maioria das imagens são direcionadas a moda: roupas, acessórios, moda praia e viagens, entretanto em sua biografia está a seguinte descrição: “Divido aqui meu amor por todo universo feminino. Compartilho a vida com alegria e amor”, o que chama a atenção é que a influenciadora compartilha apenas publicidade de lojas de roupas e acessórios, não há outras vertentes discutidas. É evidente que o universo feminino não engloba apenas roupas e acessórios, existem muitas questões que Rebekka poderia defender em seu perfil aproveitando a sua influência e alcance de 83.825 seguidores. Nesse momento, retomamos a discussão levantada sobre a influenciadora Gabriela Brandt, quando apontada por seguidores como uma figura que não tem consciência do seu papel nas redes sociais e não promove reflexão sobre causas sociais, postando futilidades. No caso de Rebekka, seu foco não é o universo feminino como um todo, ela está inteiramente voltada a moda e ao que gera engajamento social.

Na imagem apresentada na pág.49, Rebekka, de rosto aparentemente lavado, defende a aceitação e a auto-estima, promovendo aos seus seguidores a reflexão de que são bonitos do jeito que são. Ela usa a seguinte legenda: “ Você é linda exatamente do jeitinho que é!”, mas a influenciadora em outros momentos compartilha os procedimentos estéticos que já realizou (rinomodelação, preenchimento labial e botox na região da testa), portanto há de se questionar como a influenciadora pretende influenciar a aceitação se faz procedimentos para mudar a sua aparência física. É mais um fato que entra em contradição e reforça a premissa de que os influenciadores digitais em geral precisam ter cuidado com o que defendem e sustentar aquilo que promovem.

Segundo Kant (2019), é um dever moral em todas as ocasiões ser sincero, mas lembrando que a principal motivação por trás dos influenciadores é ter o maior número de curtidas, comentários e etc., pensar no conteúdo, na forma que será consumido pelos seguidores, fica em segundo plano, junto com a sinceridade. Assim como discutimos sobre Sheilla Raquel e suas postagens expondo a realidade, as influenciadoras enxergaram nessas tendências meios de alcançar mais engajamento social, mas não é exatamente a postura que

elas assumem no seu cotidiano, ou seja, Sheilla Raquel não preza por postar a realidade nas redes sociais, ela tem várias fotos em ângulos no qual seu corpo está dentro do padrão.

Rebekka Esther é uma mulher que ama o universo feminino, mas não o compartilha de forma que discuta todos os assuntos em torno dele, ela posta apenas o que lhe convém. A seguir ressaltamos um exemplo das influenciadoras Nina Dutra, Jackie Salomão, Maíra Medeiros, Ellora Haone e Carol Moreira, que atuam na plataforma do Youtube. Elas se juntaram porque compreenderam que para mulheres alcançarem sucesso nas redes sociais não há necessidade de falar apenas sobre moda e maquiagem. O universo feminino envolve muito mais, como trabalho, maternidade, corpo, finanças, relacionamentos, cinema etc. Com essa abordagem, essas influenciadoras receberam um retorno positivo da mesma forma que Danae Mercer, contrapondo a biografia do perfil de Rebekka Esther, Danae Mercer em sua biografia diz “Lembrando você que você é especial!”, e a influenciadora produz conteúdos que sustentam essa descrição, compartilhando imagens em defesa de uma rede social sem filtros e mostrando a realidade.

YASMIN CAMBUÍ

Essa influenciadora se recusou a participar da pesquisa com a justificativa das perguntas da entrevista serem invasivas. Em seu perfil, não encontramos nenhuma informação sobre o conteúdo principal que ela aborda ou algo que a descreva como uma biografia, o que nos leva a presumir seu tipo de conteúdo a partir das postagens que ela faz. Há apenas seu nome e a seguinte informação: “figura pública”; alguém cuja atuação depende do reconhecimento das pessoas. A influenciadora encontra-se dentro do seu direito de privacidade, entretanto sabendo que o teor das perguntas era dirigido à sua atuação no âmbito profissional, que é público, não há invasão de privacidade. O que temos é ausência de interesse em participar de algo que não vai trazer lucros ou visibilidade no Instagram.

O único exemplo que destacamos o perfil da Yasmin foi a comparação entre os dois tipos de alimentação que ela apresentou em sua conta. O que gerou questionamento foi o fato da influenciadora estar na vertente fitness, compartilhando vídeos de treinos, publicidades de lojas de malhas, suplementação etc. e indicando lanchonetes, pizzarias etc. Em raros momentos no seu Instagram stories, Yasmin ressaltou que seu corpo “escultural” é devido a sua pré-disposição genética e não foi adquirido na academia. Então, podemos refletir o porquê Yasmin não faz uma publicação explicando que o seu corpo é da forma que é porque está em sua genética, e por mais que suas seguidoras comprem os produtos que indica ou treine os

exercícios que compartilha, somente seria possível alcançar o padrão do corpo de Yasmin, possuindo a mesma genética. A resposta é simples, compartilhar esse tipo de informação possivelmente poderia levar a perda de seguidores e principalmente parceria de lojas desse ramo fitness, pois, através dessa informação, Yasmin perde a credibilidade. Então expor essa informação no Instagram stories que apaga sua publicação em 24h foi mais conveniente.

CONCLUSÃO

Ao idealizar a temática dessa pesquisa, não tinha conhecimento da evolução constante que há por trás dos influenciadores digitais. Durante o desenvolvimento do estudo, a plataforma do Instagram passou por algumas atualizações que contribuiu para o crescimento dos seguidores, principalmente na atual situação que nos encontramos, em meio à pandemia da Covid-19. Com o isolamento social, muitos usuários do Instagram mantiveram-se conectados por mais tempo, fato esse que tornou-se vantagem para os influenciadores, já que a atuação deles é considerada um meio de entretenimento que depende significativamente dos seguidores.

De acordo com todas as informações coletadas e analisadas é correto afirmar que a influência digital tornou-se uma profissão que ocupa um espaço significativo e carrega grande responsabilidade. Essa dissertação de mestrado assumiu como objetivo apresentar uma visão crítica em torno da rede social Instagram e os problemas sociais que surgiram através desse crescimento da influência digital. O objetivo deste estudo é colocar em reflexão o uso das redes sociais, enfatizando a necessidade do letramento digital, a fim de compreender como ocupar um espaço nas redes sociais sem prejudicar o outro ou como influenciar, promovendo reflexão e defendendo questões que estão de acordo com sua postura.

No início da pesquisa foi apresentada a definição dos termos tecnologia, mídia social e rede social, que apesar de caminharem lado a lado possuem conceitos distintos. Portanto, é correto dizer que redes sociais são meios de comunicação que possibilitam uma interação direta entre seus usuários (Instagram, Facebook, Youtube etc.), enquanto mídias sociais são os meios de comunicação de massa que transmitem informações sem receber um retorno direto (televisão, jornal etc.) e tecnologia são os instrumentos criados pelo homem, a fim de solucionar problemas ou facilitar sua vida(aparelho de celular, notebook, veículos etc.).

A fato do Instagram estar no núcleo desta pesquisa deve-se ao fato dele ser um dos mais usados atualmente, ao lado do Youtube. Ambos dispõem de uma quantidade expressiva de influenciadores digitais e conseqüentemente indivíduos que os acompanham, os seguidores. Após as análises foi possível constatar que o foco principal dos influenciadores digitais é atingir cada vez mais seguidores, engajamento social, independente do tipo de conteúdo que decidem compartilhar.

Além dos influenciadores de Aracaju-SE, também mencionamos outros que possuem um engajamento social maior.. Esse ponto levantado na pesquisa só reforça a ideia de que os influenciadores digitais são movidos pela busca de engajamento social.

Concluimos que o uso do termo “influenciador digital” por si só não caracteriza mudanças. Para ser um influenciador digital não basta se autodenominar um, há a necessidade de se encaixar nos padrões pré-estabelecidos para essa profissão, ter uma grande quantidade de seguidores, crescimento contínuo de seguidores, promover interação com eles etc. Os influenciadores digitais se valem conforme a regularidade do acontecimento enunciativo.

Todos os influenciadores digitais analisados apresentaram um grande engajamento social em suas redes sociais. Patrícia Roberta e Agamenon Filho foram os primeiros a serem analisados e aparentemente são conscientes do seu papel nas redes sociais, mas é de suma importância adequar-se ao 1º preceito lógico do autor Descartes, ou seja, não podemos tomar como verdade absoluta tudo que nos for compartilhado ou tudo que observarmos nas redes.

Apontamos também o Instagram como uma empresa que gira em torno do seu próprio crescimento, alimentada pelo consumo de seus usuários; portanto o questionamento levantado sobre depressão, ansiedade, distúrbios alimentares e a atitude do Instagram em relação a isso foi apenas uma forma deles mostrarem que se importam e que os usuários que passam por aqueles problemas são bem vindos à plataforma. Vale ressaltar, também, que eles (Instagram) se importam com a queda de usuários da sua rede social, pois estamos em um sistema capitalista, não estão preocupados com a saúde mental da pessoa que está atrás das telas.

As demais influenciadoras digitais Sheilla Raquel e Rebekka Esther não estabeleceram qual a postura que querem assumir nas redes sociais; compartilham conteúdos de acordo com o que está em alta no momento, defendem máximas que provavelmente não acreditam, pois não seguem. Sheilla Raquel poderia defender que as mulheres devem se sentir bem como são e se estiverem insatisfeitas que façam intervenções cirúrgicas para alcançar mudanças, mas defende a aceitação após passar por procedimentos estéticos. Rebekka Esther caminha na mesma linhagem que Sheilla, incentivando a beleza natural e passando por rinomodelação, aplicação de botox. Diante dessas análises, conclui-se que assim como o próprio Instagram, os influenciadores digitais visam os números, a quantidade de seguidores e optam por conteúdos que trazem isso. Compartilhar causas sociais, promover reflexões, dar seu posicionamento sobre determinado assunto da sociedade pode causar afastamento e perda de seguidores.

Este estudo apresenta algumas limitações por conta das dificuldades encontradas ao longo da pesquisa quanto a realização das entrevistas, é certo que entrevistas face-a-face com os influenciadores mostrariam outros dados significantes para a pesquisa.

Apesar das limitações identificadas, e de outras que podem ser apontadas, considera-se que o estudo realizado permitiu conhecer melhor o funcionamento do Instagram e o ramo da influência digital, ambos inteiramente voltados à necessidade de consumo, colocando como foco o capitalismo.

Os responsáveis em tornar essas pessoas apresentadas na pesquisa em influenciadores digitais são vocês, somos nós. Vale repensar quem compartilha conteúdo relevante e digno de ser um influenciador, um indivíduo que dá o exemplo, que inspira aos outros. A ideia aqui é apenas mostrar que o letramento digital é necessário, os usuários do Instagram com um todo, seja influenciador ou seguidor, precisam repensar seu papel nas redes e saber se portar dentro dela.

Pra finalizar, o que encontramos nas redes sociais é apenas 1% da vida de cada ser humano, portanto dificilmente essa análise seria precisa e definiria quem são esses influenciadores e o porquê de suas ações nas redes. O fato é que essa profissão chegou de forma rápida e sem um manual de instruções, cada um inicia sua trajetória de uma forma e trilha seu caminho baseado em suas decisões. Logo, à medida que as pessoas alcançarem um nível maior de conscientização no uso das redes, os influenciadores irão se adequar. O seguidor é quem define o que quer ver, apenas precisa saber usar o seu poder.

REFERÊNCIAS

ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** Midiatismo. 2010. Disponível em: < <https://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais> >. Acesso em 05 de maio de 2020.

BAUMAN, Zygmunt. LEONCINI, Thomas. **Nascidos em tempos líquidos**. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BBC NEWS. 2017. **Instagram é considerada a pior rede social para saúde mental dos jovens, segundo pesquisa**. Disponível em:< <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40092022> >. Acesso em 05 de maio de 2020.

BBC NEWS. 2018. Instagram tightens eating disorder filters after BBC investigation. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/blogs-trending-46505704>> BBC NEW DISEASE 2018. Acesso em 05 de maio de 2020.

BLANCO, E. & SILVA, B. **Tecnologia Educativa em Portugal: conceito. Origens, evolução, áreas de intervenção e investigação**. 1993.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Centro Gráfico do Senado Federal, 1988.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

DUPRÉ, Ben. **50 ideias de ética que você precisa conhecer**. São Paulo, Planeta do Brasil, 2019.

EGG, Rosiane Follador Rocha. **História da Ética**. In Videoaula do Curso “Ética nas Organizações”. Curitiba: IESDE, 2009.

ELPAÍS.2017.**Instagram é a pior rede para a saúde mental dos adolescentes**. Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/19/tecnologia/1495189858_566160.html > . Acesso em 05 de maio de 2020.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española: ethos. 2020. Disponível em : <<https://dle.rae.es/ethos>> . Acesso em: 17 de set. de 2020

RENDUELES, César. **Redes sociais, ultra capitalismo e vidas frustradas**. [Entrevista concedida a] Agência RT. Jornal Outras Palavras. São Paulo. 2018. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/sem-categoria/redes-sociais-ultra-capitalismo-e-vidas-frustradas> > . Acesso em 05 de set. de 2020.

FERNANDES, Thais. **5 tipos de influenciadores digitais**. Tramaweb, 2020. Disponível em: <<https://www.tramaweb.com.br/5-tipos-influenciadores-digitais/>>. Acesso em 05 de mar. de 2020.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

GEE, James Paul. **Situated Language and Learning; A critique of traditional schooling**. Nova York e Londres: Routledge, 2004.

GIANTOMASO, Isabela. Instagram: **relembre as maiores mudanças da rede social de foto**.techtudo, 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/instagram-relembre-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto.ghtml>> . Acesso em 05 de janeiro de 2020.

ISTO É. 2020. **Justiça derruba a conta de Carlinhos Mendigo no Instagram**. Disponível em: <<https://istoe.com.br/justica-derruba-conta-de-carlinhos-mendigo-no-instagram>> . Acesso em 19 ago. de 2020.

JAMES, Carrie. **Disconnected Youth, New Media, and the Ethics Gap**. London: The MIT Press, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPLAN, Andreas M., HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**, *Business Horizons*, Vol. 53, 2010

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista *Communicare*, São Paulo, Vol.17. Ed. Especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017.

KONDER, Fábio. **Ética: direito, moral e religião no mundo moderno**. São Paulo: Companhia de letras, 2006.

MANZINI, E.J. **A entrevista na pesquisa social**. *Didática*, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, 2001.

MAZZAFERA, Matheus. **Flávia Pavanelli como você nunca viu antes**. Revista *Dqker Nation*. Youtube, 2019.

NASCIMENTO, Neuvani Ana do. **Crianças e mídias digitais: entre rótulos e explicações**. Goiás, PUC, 2018.

NOVAES, Adalto. **O homem-máquina: a ciência manipula o corpo**. SP:Companhia das Letras, 2003.

OLIVEIRA, Guilherme Adorno de. **Discursos sobre o eu na composição autoral dos vlogs**. 2015. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015.

REVISTA GLAMOUR GLOBO. 2018. **Youtubers brasileiras provam que conteúdo feminino não é só moda e beleza**. Disponível em: < <https://revistaglamour.globo.com/TV-Glamour/Lifestyle/Glamour-Ao-Vivo/noticia/2018/03/youtubers-brasileiras-provam-que-conteudo-feminino-nao-e-so-moda-e-beleza.html> > Acesso em 15 de maio de 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SOUSA, Rosa. **As éticas de John Stuart Mill e Immanuel Kant**. 2013. 10º ano FILOSOFIA. Escola Secundária de Arouca.

Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/FilipePrado1/as-ticas-de-stuart-mill-e-de-kant>>

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Portugal: Caleidoscópio, 2006.

ZACCHI, Vanderlei José. **Identidade em jogos digitais: entre a identificação e a mecânica de jogo**. In Revista Línguas e Letras, v.19, n.44, 2018.