

ARTIGOS

INFLUENCERS, CREATORS E POSTS: PROPOSIÇÃO DE CATEGORIAS DOS CONTEÚDOS PUBLICADOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

Issaaf Karhawi¹

RESUMO

O presente artigo², de caráter teórico, tem como objetivo principal apresentar uma proposição de categorias para a produção de conteúdo dos influenciadores digitais. Para tal, parte-se de mapeamentos anteriores, revisão da literatura da área e exemplos intencionalmente escolhidos para propor seis categorias de conteúdos: conteúdo horizontal; conteúdo íntimo; conteúdo coconstruído; conteúdo comunal; conteúdo transmídia e conteúdo plataformizado.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Produção de Conteúdo. Plataformas.

ABSTRACT

This theoretical article aims to present a proposition of categories for the production of content by digital influencers. It begins by examining previous mappings, reviewing the literature in the field, and intentionally selecting examples to propose six content categories: horizontal content, intimacy content, co-creation content, community content, transmedia content, and platformized content.

Keywords: Digital Influencers. Content Production. Platforms.

1 Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. E-mail: issaaf@gmail.com.

2 Este trabalho amplia a proposta de categorização esboçada no artigo “Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais”, apresentado em 2022 no Congresso Nacional da Intercom. Agradeço a Carol Reis pela revisão da proposição e pelas importantes sugestões de melhoria.

INTRODUÇÃO

Em trabalhos anteriores (Karhawi, 2022), mapeamos três principais características da produção de conteúdos dos influenciadores digitais: horizontalidade, intimidade e coconstrução. Na intenção de ampliar a discussão empreendida até aqui, o presente artigo apresenta uma proposição de categorias para os conteúdos publicados por influenciadores digitais. A partir de revisão de literatura da área e de exemplos intencionalmente escolhidos para ilustrar a discussão, o trabalho se apresenta a partir de um caráter teórico.

Compreender os tipos de conteúdos publicados pelos influenciadores digitais permite empreender análises desses perfis em diversas plataformas, como Instagram, YouTube e TikTok; além de possibilitar compreender quais são as características comuns — que se revelam na produção de conteúdo, mas que pressupõem uma atuação específica — que os influenciadores digitais compartilham. Ou seja, o mapeamento também pode direcionar para uma definição mais robusta de que tipo de conteúdo é comumente associado a um influenciador digital.

INFLUENCIADORES DIGITAIS E PREMISSAS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Produção de conteúdo, criação de conteúdo, geração de conteúdo. Em uma leitura das obras do entusiasta digital Henry Jenkins (2009), que inauguraram parte dos debates acerca da “revolução digital”, essas expressões aparecem com frequência. Ali, a ideia de produzir conteúdo está associada à atividade de fãs e de sujeitos recém-imersos na cultura participativa, em que ferramentas de produção e de distribuição deixam de ser exclusivas da mídia tradicional.

Hoje, o discurso circulante sustenta que criar e/ou produzir conteúdo é parte de um tipo de atuação profissional nas plataformas de redes sociais, especialmente associada a influenciadores digitais — mais recentemente também chamados de *creators*.

No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador, neste cenário. Aqui, uma ressalva: quando falamos de produção de conteúdo, não há uma análise valorativa. Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados etc. (Karhawi, 2017, p. 54).

Influenciadores digitais, portanto, envolvem-se de forma profissional com a atividade de produzir conteúdo para as plataformas de redes sociais. O aspecto profissional é decisivo no que se refere à diferenciação entre usuários comuns das redes — que também estão envolvidos com certa camada de produção de conteúdo e, até, em alguns casos, microcelebrificação (Vizcaíno-Verdú; Abidin, 2023) — e influenciadores digitais que vivem financeiramente da atividade. Ou seja, a produção de conteúdo dos influenciadores digitais é parte de um trabalho e prevê não apenas motivações intrínsecas — como o desejo de compartilhar as fotos de um belo pôr do sol nas férias —, mas motivações extrínsecas como a monetária.

Isso significa que há impactos externos no conteúdo que aparece no *feed* de um influenciador por conta da ingerência de marcas em parcerias comerciais (como os *publis*) e até a conformação das plataformas que definem limites técnicos, formatos e mesmo imposições via governança e algoritmos (D'Andréa, 2020). Ainda assim, de forma mais ampla, há premissas anteriores que amparam a atuação dos influenciadores digitais e se materializam no conteúdo. E é possível apreendê-las a partir de duas noções: autenticidade e horizontalidade.

Ainda nos debates inaugurais sobre a chamada revolução digital, acentuava-se a guinada hierárquica trazida pelas redes sociais digitais. À época, um conjunto de práticas e inovações “prometiam ‘democratizar’, ‘horizontalizar’ ou ‘descentralizar’ as relações interpessoais, a política, a economia” (*ibidem*, p. 13). Testemunhava-se a emergência de hierarquias planas (Castells, 2003), a integração horizontal de mídias e atores sociais distintos (Jenkins, 2009), a saída das relações baseadas em modelos verticais para outros mais horizontalizados (Burgess, 2021).

A lógica fundante do digital estava menos baseada no tradicional modelo de distribuição *broadcast*, um-para-muitos, e mais na distribuição um-a-um, muitos-para-muitos. Se, até então, o público entrava em contato com os produtos da mídia apenas no formato final da circulação — a notícia acabada, o filme produzido, a série veiculada —, o digital inverte essa lógica. Há uma saída da distribuição e uma entrada na circulação em que a mídia não é apenas objeto de recepção, mas de ação e uso.

Hoje, a suposta organização horizontal dos atores é colocada em xeque por conta da consolidação das plataformas — Apple, Google, Microsoft, Meta e Amazon — que, por meio de seus serviços infraestruturais, “centralizam cada vez mais atividades cotidianas e estratégicas” de governos, empresas e da sociedade civil (*ibidem*). Ainda assim, a produção de conteúdo dos influenciadores digitais segue marcada pela suposta organização horizontal dos atores e por uma disseminação mais interativa.

Influenciadores digitais são filhos da cultura participativa, da democratização das ferramentas de distribuição da mídia, do momento em que amadores adentraram os polos de produção. E, ainda que a plataformização produza sujeições dos influenciadores digitais às normas algorítmicas e governanças, a produção de conteúdo carrega ainda características de sua “história de origem” (Abidin; Karhawi, 2021).

Essa mesma suposição de horizontalidade faz com que influenciadores digitais articulem na produção alguns imperativos relacionados à autenticidade, temática que foi largamente debatida em trabalhos anteriores (Karhawi, 2021). O ponto central é que, em relações supostamente mais próximas entre produtores e audiências, influenciadores passam a oferecer aquilo que a mídia tradicional não oferecia: relacionalidade, intimidade e autenticidade. Influenciadores digitais já estabelecidos, e mesmo os aspirantes, empregam práticas de autenticidade para se tornarem mais *relacionáveis* frente a seus seguidores e gerarem certa *percepção de intimidade* na relação construída nas redes.

Essa prática poderia ser diretamente associada aos seus primos distantes, os blogueiros, com o emprego da escrita íntima e narrativas sobre si nos espaços dos blogs. Desse modo, busca-se uma autoexpressão autêntica que “é amplamente celebrada como parte da moeda da ‘realidade’, ligada à noção de individualismo criativo valorizado nas mídias sociais” (Duffy, 2017, p. 132, tradução nossa). Realidade e autenticidade são constantemente confrontadas com a mercantilização do *eu* do influenciador digital e com a entrada do comercial no espaço de produção de conteúdo pessoal. Ainda assim, a busca por intimidade, proximidade e autenticidade resulta em um valor essencial para os influenciadores, uma vez que lhes confere distinção frente a um mercado de anúncios e publicidades ainda baseados em uma distribuição *topdown*, impessoal e pasteurizada. Na *brand culture* (Banet-Weiser, 2012), quanto mais supostamente horizontal é uma relação entre públicos e enunciatários (seguidores e influenciadores), mais o ato enunciativo é reconhecido como autêntico e, conseqüentemente, confiável.

CATEGORIAS DE CONTEÚDOS PUBLICADOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

Sob o cenário apontado até aqui, observa-se que influenciadores digitais, de forma tácita ou estratégica, lançam mão de categorias de conteúdo que contemplam tanto autenticidade quanto horizontalidade, em publicações estáticas, como fotos ou textos, e publicações dinâmicas, especialmente vídeos em formatos longos, curtos e temporários. Os próximos tópicos

apresentam uma proposição de tipos/categorias de conteúdos publicados por influenciadores. A articulação resulta de um diálogo teórico com a literatura do campo e da observação empírica de quase uma década de pesquisa (Karhawi, 2020). Ao longo da apresentação das categorias, alguns exemplos intencionalmente escolhidos serão apresentados para fins ilustrativos.

A) CONTEÚDO HORIZONTAL

A produção de conteúdo dos influenciadores digitais está baseada na noção de horizontalidade, fundante na emergência da cultura participativa. Ainda que grandes influenciadores, que conquistaram o título de celebridades, pareçam reproduzir uma lógica hierárquica na relação com seus seguidores, sobretudo no discurso prescritivo e no consumo aspiracional, ainda assim, essa relação se baseia numa suposição de proximidade e horizontalidade.

Isso porque a ideia de horizontalidade das redes emerge em oposição à de verticalidade, típica da mídia tradicional. Um conteúdo horizontal é aquele que prevê uma relação equilibrada entre influenciadores e seguidores, sem evidência de desníveis hierárquicos. Em trabalhos anteriores (*ibidem*), apontamos a existência de processos de legitimação pelos quais passam todos os influenciadores digitais. Trata-se de um momento em que os públicos reconhecem, ou não, credibilidade e reputação naquela oferta de conteúdo digital, de forma específica, e naquele espaço de enunciações, de forma mais ampla. Uma vez que a legitimação se dá a partir de trocas linguageiras (Charaudeau, 2012), há negociações em jogo, contratos tácitos de comunicação e trocas diárias entre influenciadores e seguidores.

Influenciadores digitais, especialmente aqueles dentro de nichos como moda, beleza, decoração, culinária lançam mão de estratégias discursivas que geram proximidade a ponto de serem lidos como “melhores amigos”, ao mesmo tempo em que demonstram alguma expertise, como saber fazer uma maquiagem ou dar dicas de faça você mesmo (Karhawi, 2020). Ou seja, ainda que exista um acúmulo de capital cultural frente aos sujeitos que integram esse mesmo grupo social — ou campo (Pedroni, 2015) —, influenciadores digitais mobilizam a ideia de horizontalidade frequentemente para que a expertise que os distingue de outros sujeitos da rede não seja compreendida como sinal de afastamento ou hierarquia.

Um exemplo dessa relação se revela entre os criadores dedicados ao universo da literatura, conhecido como *bookstam*, no Instagram, e *booktube*, no YouTube. Ao mesmo tempo em que se colocam como enunciatários

privilegiados, pelos livros aos quais têm acesso por conta das parcerias com editoras, por alguma expertise específica relacionada à formação em literatura ou mesmo pelo tamanho de suas audiências nas redes, esses *creators* também partem de relações mais simétricas com suas audiências quando conseguem estabelecer contratos enunciativos baseados no compartilhamento de sentimentos, percepções e a mais genuína recomendação (Scolari; Fraticelli; Tomasena, 2021).

Figura 1. Capas dos vídeos de Mell Ferraz e Isabella Lubrano.



**Próximas LEITURAS CONJUNTAS:
Vamos ler juntos?**

4,7 mil visualizações • há 11 meses



**O FANTASMA DA ÓPERA
(Cronograma de Leitura Coletiva)**

6,6 mil visualizações • há 2 semanas

Fonte: Canais do YouTube *Literature-se* e *Ler antes de morrer*.

Mesmo na ocasião de leituras coletivas feitas em canais do YouTube (Figura 1), por exemplo, não há ênfase na assimetria derivada de seu acúmulo de capital cultural (Karhawi, 2017), mas uma articulação mais próxima e pessoal. Mesmo *booktubers* que acumulam capital cultural não produzem conteúdos educativos prevendo uma assimetria de conhecimento. Há um convite para uma leitura coletiva feita a partir de uma premissa horizontalizada: os livros não foram lidos anteriormente e todo o percurso de leitura é compartilhado no YouTube, incluindo aprendizados, dúvidas e reflexões derivados do processo (Figura 1). Desse modo, gera-se uma percepção de que a relação não é hierárquica, o influenciador tenta articular um fluxo de comunicação oposto ao um-para-muitos, unidirecional. Por meio da horizontalidade, elementos como o sentimento comunal e a pessoalidade são acionados. Em outros segmentos, observa-se a mesma estratégia de conteúdo. A professora de língua inglesa Carina Frago (do canal *English in Brazil*) e a física Gabriela Bailas (do canal *Física e afins*) também partem de uma produção de conteúdo horizontal (Figura 2).

Figura 2. Capas dos vídeos de Carina Fragoso e Gabriela Bailas.



Fonte: Canais do Youtube *English in Brazil* e *Física e afins*.

Há um reconhecimento, por parte do público, da autoridade das *creators* em questão. Isso se dá tanto pelos títulos que acumulam, como as titulações acadêmicas de doutoras, quanto pelas negociações por meio do discurso, uma vez que “a autoridade acordada a um ou a outro não é natural e deve ser negociada” (Amossy, 2014, p. 21). Ter a autoridade como valor diz respeito a construir reputação a partir de um conteúdo específico. Neste caso, conteúdos sobre língua inglesa e sobre ciência. Uma característica importante na autoridade como valor nas redes sociais é a difusão de informação e a consequente “percepção dos atores dos valores contidos nessas informações” (Recuero, 2014, p. 114). Ainda assim, porém, evidencia-se uma produção de conteúdo que transita entre a autoridade e a proximidade — a suposta horizontalidade. Trata-se de uma forma de assegurar uma relação pessoal e direta com suas audiências.

B) CONTEÚDO ÍNTIMO

Para Abidin (2015), a relação entre influenciadores digitais e suas audiências pode ser entendida como *interconectividade percebida*, em que a intimidade é estratégia de negócios. A pesquisadora propõe a noção a partir de uma releitura da teoria das relações (ou interações) parassociais, de Horton e Wohl, dos anos 1950. À época, os autores discutiam como as celebridades tradicionais da mídia e especialmente locutores de rádios constituíam relações supostamente íntimas com seus ouvintes por conta de estratégias discursivas, como bate-papos informais ou trivialidades, incorporadas em seus programas (*ibidem*). No entanto, a organização hierárquica dos fluxos de comunicação da mídia tradicional não permitia qualquer tipo de reciprocidade nesse processo. De um lado, a celebridade lançava mão de *teatralidade* para se comunicar com os públicos; do outro,

as audiências assumiam ter acesso a algum tipo de autenticidade daquele sujeito célebre. No contexto das redes sociais digitais, as relações parassociais se rearticulam por conta da possibilidade de conexão/conectividade. Por isso, a noção de *interconectividade percebida*. Assim, a *teatralidade* deixa de ser marca da relação entre sujeitos célebres e seus públicos e é substituída pela intimidade, ou uma *percepção* de intimidade.

O mesmo é identificado por Reade (2020), que descreve como “os influenciadores digitais empregam práticas de autenticidade para promover relacionalidade e intimidade frente a seus seguidores” (p. 3, tradução nossa). Para tal, há três práticas empregadas pelos influenciadores (*ibidem*): publicação de imagens *cruas* (sem filtros ou edição); compartilhamento de histórias do cotidiano; conversas reais sobre temas considerados importantes para o público — no caso da pesquisa de Josie Reade, as conversas abrangiam temáticas como imagem corporal feminina e saúde mental. Essas revelações íntimas são facilitadas dentro do escopo dos influenciadores digitais que se inserem no segmento de *lifestyle*, assim como publicações de caráter publicitário são facilmente mescladas com excertos triviais da vida desses influenciadores. Em outros segmentos, a intimidade se organiza a partir daquilo que é visto como mais ou menos legítimo naquele espaço, mais ou menos autêntico.

Aqui, não se objetiva compreender as motivações intrínsecas dos influenciadores para a produção dos conteúdos. Ou seja, não há como definir se há ali a exposição de uma esfera privada, mais ou menos íntima. O que se observa, e nos interessa, são os “efeitos de verdade” (Charaudeau, 2012) produzidos a partir de alguns conteúdos. Os efeitos de verdade conferem credibilidade e direito à palavra, portanto, trata-se de um aspecto crucial na relação estabelecida entre influenciadores e seguidores. Ainda nos estudos de celebridades tradicionais da mídia, havia a urgência por descortinar parte da intimidade daqueles sujeitos célebres. A entrada no espaço íntimo das celebridades era o que mantinha a indústria da fofoca, por exemplo, em pleno funcionamento — assim como sustentava a dupla relação de projeção e de identificação com as estrelas do *starsystem*.

Portanto, o conteúdo íntimo é observável em publicações em que há uso de discurso testemunhal e em primeira pessoa (Greco, 2022) e em que a barreira entre o público e o privado parece se diluir (Saad, 2014). Observa-se um processo de exteriorização da intimidade, ou seja, a revelação de uma *extimidade* (Sibilia, 2008). Os regimes de visibilidade contemporâneos estimulam o compartilhamento da personalidade na rede. A nossa intimidade é cada vez mais externa, e lidamos com uma *extimidade* que precisa ser divulgada e compartilhada nas redes sociais digitais. A intimidade que se articula em uma tópica exteriorizada e não mais internalizada é premissa do regime de visibilidade do nosso tempo e, conseqüentemente,

das plataformas de redes sociais (Bruno, 2013). De forma mais coercitiva, tornar visível aquilo que costumava estar na esfera pessoal é mandatório para influenciadores digitais que mercantilizam a imagem de si. Assim, é possível mapear conteúdos bastante íntimos, como imagens do parto de um filho ou mesmo a tristeza da perda de uma filha (Figura 3); imagens cruas (Reade, 2020) que avivam uma relação autêntica entre influenciadores e seguidores.

Mas os parâmetros de intimidade são variáveis a depender de cada gênero da “influência digital”. Rios e Silva (2023) identificaram no conteúdo de influenciadores digitais indígenas uma categoria de posts *personais*: em que há publicações que não giram em torno da identidade indígena ou da alimentação e dos costumes dentro das comunidades, mas que revelam momentos de uma ida à academia de ginástica, por exemplo. Ou seja, há uma entrada do seguidor em uma esfera supostamente mais íntima. Em outro segmento, como o de *lifestyle*, por exemplo, o conteúdo baseado em intimidade pode ser o compartilhamento de um relato médico ou uma imagem em lágrimas, enquanto o conteúdo íntimo de um influenciador do nicho da educação pode ser o simples compartilhamento da vida fora da sala de aula (Vizcaíno-Verdú; Abidin, 2023).

Figura 3. Publicações de Lia Camargo e Professor Noslen.



Fonte: Instagram @liacamargo e @professornoslen.

Além disso, considerando que influenciadores digitais são centrais na economia das plataformas (Burgess, 2021), há constantes aprimoramentos das redes que parecem responder a características próprias dessa produção de conteúdo. O espaço dos *stories* do Instagram, por exemplo, é tido como aquele em que relações mais íntimas podem ser sustentadas pelo formato mais interativo, menos posado ou *instagramável*, da funcionalidade. Ali, criadores de conteúdo se sentem confortáveis para compartilhar detalhes da própria rotina (Leaver; Highfield; Abidin, 2020) e mesmo desabafo sobre a atuação profissional (Karhawi; Prazeres, 2022).

Não se deve perder de vista, no entanto, que a escolha por conteúdos pode passar por processos de ingerência, já que depende de uma edição intencional do influenciador que tem no conteúdo um espaço de performance de si nas redes (Sibilia, 2008) e também uma gestão de imagem com fins comerciais (Karhawi, 2021). As motivações para a publicação de conteúdos íntimos não são, exclusivamente, intrínsecas e podem ser cooptadas por motivações extrínsecas, como engajamento ou monetização de conteúdos que mobilizam afetos ou curiosidade — e até revelação da intimidade como estratégia de monetização de controvérsias (Goanta; Costa Bertaglia, 2023). Ainda assim, independente da motivação em jogo, o resultado é o mesmo: a construção de uma relação baseada em uma suposição de intimidade e não em teatralidade.

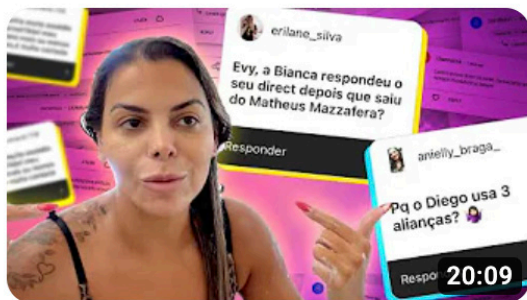
C) CONTEÚDO COCONSTRUÍDO

O conteúdo coconstruído contempla, igualmente, a horizontalidade e a intimidade. Uma comparação entre influenciadores digitais e celebridades da mídia tradicional aponta para uma particularidade da atuação dos primeiros: o polo de produção compartilhado. Se a origem da estratégia da mídia tradicional se dá, exclusivamente, no polo de produção e as audiências entram em contato apenas com o produto final, as estratégias dos influenciadores digitais são construídas também por produtor e audiência. Constantemente, seguidores são convocados para a participação. Não se exige presença apenas nos comentários ou nas funções de curtir e compartilhar, mas na construção do conteúdo. A coconstrução foi identificada por Abidin ao mapear a *autoridade de disseminação* mais interativa dos influenciadores digitais, em que os seguidores são convocados a opinar na produção de conteúdo e mesmo auxiliar nos processos de curadoria (Abidin, 2015).

Um exemplo corriqueiro de conteúdo baseado em coconstrução é visto no YouTube, nos vídeos em que criadores respondem às perguntas da

audiência (Figura 4). A premissa desses vídeos é justamente a de uma produção compartilhada entre criador de conteúdo e seguidores. Caso não haja participação dos públicos, não haverá, igualmente, vídeo. Portanto, a construção do conteúdo depende quase que integralmente da participação ativa dos seguidores com o envio de perguntas.

Figura 4. Capas dos vídeos de Evelyn Regly e Matheus & Rafael.



RESPONDI TUDO! #EVERESPONDE

192 mil visualizações • há 1 ano



Respondendo PERGUNTAS ALEATÓRIAS | Londrinando

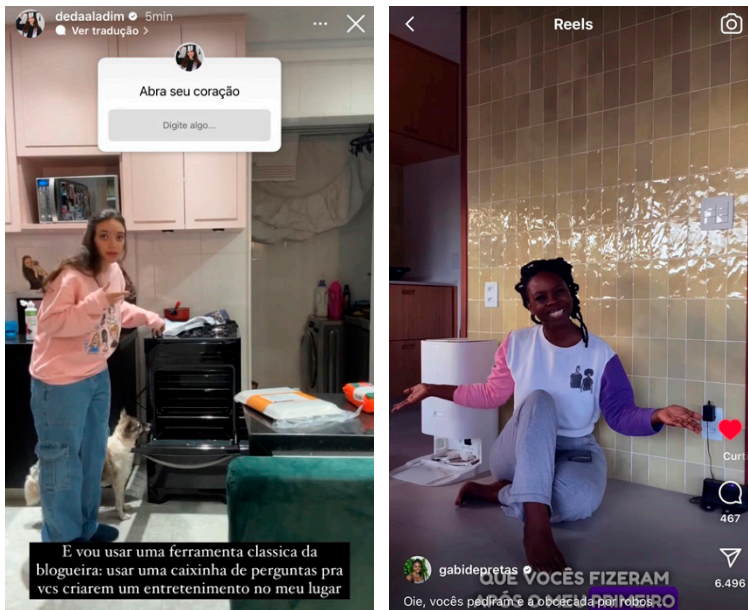
5 mil visualizações • há 5 meses

Fonte: Canais do YouTube *Evelyn Regly* e *Londrinando*.

Outros exemplos estão nos conteúdos feitos para os *stories* do Instagram usando a figurinha de caixinha de perguntas, funcionalidade lançada em 2018 pela plataforma³, em que os seguidores enviam perguntas para o influenciador que são respondidas (de forma anônima) pelos *stories*. A prática é tão comum que a influenciadora digital Débora Aladim, dona de um dos maiores canais educativos do Brasil, ironizou o uso feito da caixinha (Figura 5). O conteúdo coconstruído também se evidencia nas indicações de produtos, compartilhamento de dicas ou histórias a partir de pedidos dos seguidores. Não é incomum encontrar postagens que façam referência ao fato de os públicos “terem pedido muito” para saber de algo (Figura 5).

³ <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-the-questions-sticker>

Figura 5. Story de Débora Aladim e reels de Gabi Oliveira



Fonte: Instagram @dedaaladim e @gabidepretas.

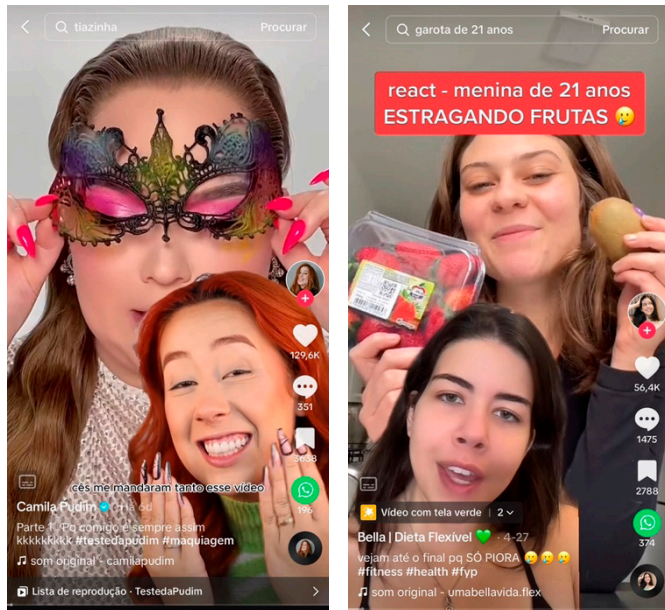
Em todas as situações exemplificadas aqui, a coconstrução resulta em uma percepção de que os públicos são imprescindíveis para a existência do produto final; seja um vídeo, seja um *story*, seja um post no *feed*.

O conteúdo coconstruído é ainda mais flagrante no TikTok. Em dezembro de 2022, a plataforma publicou um relatório em que discutia tendências de conteúdo para o ano de 2023⁴. Entre elas, uma força propulsora de tendência seria a nomeada “Community-Built Ideals” — ideais construídos em comunidade, em tradução livre. O TikTok compreende que esses conteúdos das comunidades se materializam em vídeos de rotina diária em que as audiências são convidadas a participar, como no #GRWM (Get Ready With Me), #ShopWithMe e #ComeWithMe⁵. Ainda, é comum encontrar vídeos em que os criadores do TikTok mencionam que foram muito marcados em um vídeo e, por isso, decidiram reproduzi-lo e comentá-lo em um *react*, como é o caso da maquiadora Camila Pudim e da nutricionista Bella (Figura 6).

4 Relatório *What's Next — 2023 Trend Report*. Disponível em: https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trend_article/online/whats-next-2023/pc/en?rid=ap8pd96etsd. Acesso em: 27 jun. 2023.

5 “Arrume-se Comigo”, “Faça Compras Comigo” e “Venha Comigo” são hashtags populares no TikTok.

Figura 6 — Captura de tela de vídeos do TikTok



Fonte: TikTok @camilapudim e @umabellavida.flex.

Novamente, há uma interferência direta dos públicos no conteúdo postado, e a resposta positiva por parte dos influenciadores — quando acatam as sugestões ou respondem às perguntas — estimula ainda mais a participação ativa e valida a sensação de uma construção conjunta.

D) CONTEÚDO COMUNAL

Uma comunidade virtual prevê relações sociais estabelecidas por grupos de pessoas “através da interação mútua entre os indivíduos, em um período de tempo, tendo a permanência [...] entre seus requisitos fundamentais” (Castells, 2003, p. 5). No desenho atual das plataformas, é difícil apreender o florescimento de comunidades (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020), uma vez que há modulação constante de comportamentos com fins de enclausuramento em bolhas egocentradas e não em comunidades (Silveira, 2018). Ainda assim, também é possível observar, sob a lógica das plataformas, “o desenvolvimento de um senso de identidade e de pertencimento em comunidades online [que] ocasiona uma espécie de reconhecimento datificado” (Borges; Elias, 2023, p. 7). E há outras interferências além daquelas das plataformas na concepção de comunidades digitais.

Em uma primeira leitura, influenciadores digitais têm seguidores, o que presumiria uma relação assimétrica em que não há reciprocidade dos laços, tampouco permanência. O volume de seguidores também evidencia

um acúmulo de capital social (Recuero, 2014), que os coloca em um lugar de distinção e diferenciação nas plataformas de redes sociais e frente aos seguidores. No entanto, influenciadores são líderes tácitos de comunidades: a afirmação se sustenta tanto no reconhecimento de que atuam como formadores ou líderes de opinião (Karhawi, 2017), quanto no fato de que mobilizam comunidades de interesse ao redor de si. Comunidades de interesse, ou comunidades de escolha (Castells, 2003), são aquelas que optamos por integrar e que se baseiam em afinidade/interesses, e não obrigatoriamente em localidade/permanência.

Cotidianidade, o conteúdo da rotina diária e o aspecto “mundano” do que é publicado por influenciadores constrói relações sociais baseadas em um senso de comunidade (Abidin, 2015). Além disso, por conta de sua “história de origem”, influenciadores têm uma espécie de dívida com seus públicos, uma vez que sua fama foi construída dentro de comunidades e não sob os mecanismos da indústria tradicional do entretenimento (*idem*, 2018).

Essa dívida vitalícia é paga diariamente em publicações de conteúdo comunal. O conteúdo em questão está em cada uma das tentativas de demonstrar — de forma mais ou menos genuína — horizontalidade, intimidade e pessoalidade, em uma relação que, potencialmente, pode se desdobrar de forma completamente oposta a essas premissas. Um grande influenciador, por exemplo, com milhões de seguidores vai, aos poucos, se distanciando da relação comunitária fundante da sua emergência nas redes. Ainda assim, o *sentimento comunal* prevalece, na medida em que há estratégias de amorismo calibrado (*idem*, 2017) e de gestão de visibilidade baseada na autenticidade (Karhawi, 2022) que recolocam o influenciador em contato mais próximo com a sua comunidade.

Mas, de forma mais específica, o conteúdo comunal é visto em postagens endereçadas diretamente aos públicos — momentos de agradecimento, diálogos francos, reforço de ideais que sustentam aquela comunidade em questão — e também no uso de *apelidos* para chamar os seguidores (o popular “seguimores” pode ser um exemplo), no uso de *jargões* em vídeos no YouTube e no TikTok ou mesmo em *piadas internas* compartilhadas com os seguidores mais “fiéis” (Figura 7).

Figura 7. Captura de tela dos *stories* de Marcela Laranjeiras.



Fonte: Instagram @casadebamba101.

E) CONTEÚDO TRANSMÍDIA

Entre os diversos segmentos em que influenciadores digitais podem atuar, é comum encontrar famílias-influenciadoras (*family influencers*) em que pai, mãe e filhos são produtores de conteúdo (Abidin, 2017). Nesse universo, há um envolvimento multiplataforma com os seguidores,

o que significa que cada uma de suas plataformas de mídia social e os vários canais em cada plataforma podem ser selecionados por motivos e conteúdos específicos. Esta é uma capitalização inteligente das normas comunitárias específicas [...] e vernáculos [...] de cada subcultura e comunidades de seguidores em diferentes plataformas (*ibidem*, p. 9, tradução nossa).

A atuação multiplataforma é uma prática presente também em outros gêneros da “influência digital”. Um exemplo é o do universo da moda. Ainda na passagem do blog para o Instagram, blogueiras de moda vanguardistas do Brasil precisaram lidar com a ideia de *complementaridade das redes* (Karhawi, 2020), ao decidir se o *look do dia* iria para o blog ou para o Instagram. De forma quase intuitiva, já à época, as blogueiras testavam a força de uma narrativa transmidiática nas redes.

Uma narrativa transmídia “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. (Jenkins, 2009, p. 138). O conteúdo transmídia, portanto, é aquele pensado para caminhar por diferentes plataformas. Influenciadores digitais preveem conteúdo transmídia em sua produção, logo na concepção. Observa-se, por exemplo, que há conteúdos próprios para canais no YouTube e outros restritos ao espaço dos *stories* ou aos vídeos curtos do TikTok. Não se trata de mera adaptação, mas de produções complementares em que cada “produto” oferece um ponto de contato distinto entre influenciador e seguidores. Também, o objetivo de um conteúdo que é desenhado para ser transmídia é “oferecer novos níveis de revelação e experiência” (Jenkins, 2009, p. 138), o que renova a fidelidade dos públicos, além de alcançar novos.

O conteúdo transmídia responde a exigências multiplataformas de um consumidor que transita e consome conteúdos distintos em plataformas distintas. Mas, também, mostra uma exigência de mercado: ao produzir conteúdo de forma profissional, influenciadores também são aconselhados a não depender de apenas uma plataforma e dividir esforços de produção entre várias (Glatt, 2022). Desse modo, consegue-se ficar menos à mercê das lógicas algorítmicas e governança de uma única *big tech*. Além disso, a atuação multiplataforma é bem-vinda para a ampliação do modelo de negócio dos influenciadores digitais, em outras palavras; ampliação das fontes de remuneração e monetização do seu conteúdo.

Ainda assim, a atuação multiplataforma materializa-se no conteúdo transmídia. E há coesão entre as narrativas concebidas; observa-se uma narrativa central, na plataforma de predileção do influenciador e de seus públicos, e outras narrativas complementares — que, embora interligadas à principal, são independentes e integralmente compreendidas quando consumidas sozinhas.

F) CONTEÚDO PLATAFORMIZADO

Até aqui, mostramos que há uma espécie de lógica midiática em jogo que se revela em publicações cotidianas de influenciadores digitais, seja em posts no Instagram, seja em vídeos no YouTube. Porém, como posto, não é possível desconsiderar o impacto das plataformas na concepção das publicações. As plataformas não são apenas mediadoras de processos comunicativos, mas definidoras desse processo. Seus impactos se evidenciam no que os pesquisadores dos Estudos de Plataformas chamam de governança: “[...] um conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de

ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam seu funcionamento” (D’Andréa, 2020, p. 43). A governança se materializa nos “termos de serviço” e nas “diretrizes para a comunidade” e é *percebida* diariamente por influenciadores e usuários quando identificam aquilo que podem ou não postar nas plataformas ou as condutas que devem ou não negociar nesses espaços.

Há diversas pesquisas dedicadas a compreender governança e influenciadores digitais, especialmente aqueles que se referem a *shadowban* ou mesmo outras penalidades algorítmicas como diminuição no alcance e entrega dos posts para os seguidores ou retirada de publicações do ar (Are, 2022). O ponto central é que, ainda que haja um registro por escrito das regras das plataformas, a relação com os usuários é marcada pela opacidade e assimetria de informação (Zuboff, 2018). Há uma norma algorítmica que rege o cotidiano das plataformas (Araújo, 2021) e, para compreendê-la,

[...] influenciadores digitais investem em *gestimation*, observando padrões de como agradar a plataforma para facilitar a sua visibilidade e aumentar a sua popularidade (Abidin, 2020). Para tanto, evocam um ‘imaginário algorítmico’: “percepções sobre o que é o algoritmo e como ele funciona” (Bucher, 2017, p. 40, tradução nossa). Além de se envolverem em ‘fococa algorítmica’ (Bishop, 2019), a fim de moldar sua presença nas redes a partir daquilo que se imagina que a plataforma reconheça como relevante e apropriado. Ou seja, a fim de fugir de penalidades e mesmo hackear o algoritmo em busca de mais visibilidade, influenciadores digitais discutem cotidianamente acerca do funcionamento das plataformas e buscam, de muitas formas, ‘vencer o algoritmo’ [...] (Karhawi, Prazeres; 2022, p. 808).

Ao mesmo tempo em que há um poder exercido pelas plataformas em seus espaços, há igualmente espaço para negociações, adequações e até subversões por parte dos usuários e de influenciadores. Essas táticas são performadas a partir das *affordances*, outro conceito dos Estudos de Plataformas, que se refere aos “modos como usuários constituem suas práticas a partir das possibilidades políticas e materiais propostas pelos desenvolvedores” (D’Andréa, 2020, p. 49).

Esse preâmbulo revela como não há produção de conteúdo sem reconhecer o impacto das plataformas naquilo que se publica. Assim, há uma categoria que poderíamos nomear conteúdo plataformizado. Ainda que todos o sejam, denomina-se conteúdo plataformizado aquele que prevê

normas algorítmicas, governança das plataformas e *affordances*: “para manter altos níveis de visibilidade, *creators* têm que entender como envolver-se com cada recurso das plataformas, políticas, métricas da audiência e ferramentas de dados” (Burgess, 2021, p. 23, tradução nossa).

Nessa categoria de conteúdo, questões “técnicas” e não apenas criativas ou autorais são necessárias. Ao relatarem as mudanças na *timeline* do Instagram em 2016, Leaver, Highfield e Abidin (2020) identificaram que ter um post apresentado, ou não, no *feed* de um seguidor dependeria de aspectos como a frequência de publicações e o tempo que se passa no aplicativo. Não é incomum que influenciadores relatem a necessidade de postar diariamente e em grande quantidade para serem notados pelo algoritmo e terem seu conteúdo entregue para os seguidores (Arriagada; Ibáñez, 2020).

Assim, o conteúdo plataformizado é aquele que prevê consistência tanto *temática* quanto *temporal*. A primeira se refere à recorrência de um mesmo assunto nas publicações que permite não só a consolidação de reputação na rede, mas também um agrupamento temático dos conteúdos por parte das plataformas que, por meio de similaridades, indicam perfis, recomendam vídeos e apresentam posts em páginas como a *ForYou* do TikTok ou a *Lupa* do Instagram. A segunda se refere ao ritmo de publicações que, a depender da plataforma, é frequente e acelerado — com pouco intervalo entre um post e outro e com um grande volume de publicações. Ou seja, trata-se de uma temporalidade que escapa do controle de quem produz conteúdo.

Além disso, entre *creators* do TikTok, o conteúdo plataformizado comparece nas *trends*, ou seja, na participação em tendências como conteúdos virais, duetos, uso de memes de áudio. Cada plataforma sugestiona mais ou menos o uso de certas funcionalidades, dando pistas de uma certa “gramática” de uso. Portanto, o conteúdo plataformizado aponta certos limites dentro das plataformas ao exigir que se jogue sob certas regras o jogo da produção de conteúdo. Nesse contexto, é interessante observar como influenciadores reconhecem a importância de entregar para a plataforma aquilo que se imagina que ela queira — para obter visibilidade e alcançar seus públicos —, ao mesmo tempo em que também investem em conteúdos autorais e criativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao cumprir o objetivo deste artigo — o de apresentar uma proposição de categorias para a produção de conteúdo dos influenciadores digitais —, expomos seis categorias:

1. *Conteúdo horizontal*: publicações que enfatizam o aspecto menos hierárquico da relação entre influenciadores e seguidores;

2. *Conteúdo íntimo*: publicações com registros da esfera privada com o fim de gerar uma percepção de intimidade junto aos públicos;

3. *Conteúdo coconstruído*: publicações em que os seguidores fazem parte, de forma direta ou indireta, do processo de produção dos influenciadores;

4. *Conteúdo comunal*: publicações que acionam um sentimento de pertencimento a uma comunidade;

5. *Conteúdo transmídia*: publicações idealizadas para caminharem por diversas plataformas tendo em vista consumos distintos dos públicos;

6. *Conteúdo plataformizado*: publicações alinhadas às normas das plataformas, critérios de governança, funcionalidades e ditames de ritmo e produção.

Espera-se que, ao final da leitura, o leitor tenha em mãos categorias que possa mobilizar em análises de perfis de influenciadores digitais em plataformas como TikTok, Instagram e YouTube. E não apenas mobilizá-las em trabalhos, mas também ampliá-las em novas proposições. Isso porque o exercício de categorização não tem qualquer intenção de esgotar o debate já que, na esteira de Henry Jenkins (2009, p. 39), sabemos que “tudo parece estar mudando ao mesmo tempo, e não existe um ponto privilegiado, acima da confusão, de onde eu possa enxergar as coisas” — muito menos dizê-las permanentes, imutáveis ou já resolvidas.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. “#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labour”. *Social Media + Society*, v. 3, n2, pp. 1-15, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>.
- _____. “Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness”. *Journal of Gender, New Media, & Technology*, College Park, v. 8, 2015.
- _____. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley, UK: Emerald Publishing, 2018.

- ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. “Influenciadores digitais, celebridades da internet e ‘blogueirinhas’: uma entrevista com Crystal Abidin”. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 44, n. 1, pp. 289-301, jan.-abr. 2021.
- AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- ARAÚJO, Willian Fernandes. “Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube”. *Fronteiras*, Porto Alegre, v. 23, n. 1, pp. 29-39, jan.-abr. 2021.
- ARE, Carolina. “The Shadowban Cycle: an autoethnography of pole dancing, nudity and censorship on Instagram”. *Feminist Media Studies*, v. 22, n. 8, 2022. DOI: 10.1080/14680777.2021.1928259.
- ARRIAGADA, Arturo; IBÁÑEZ, Francisco. “‘You need at least one picture daily, if not, you’re dead’: content creators and platform evolution in the social media ecology”. *Social Media + Society*, v. 6, n. 3, 2020.
- BANET-WEISER, S. *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. Nova York / Londres: New York University Press, 2012.
- BORGES, Juliano Silva; ELIAS, Ivi Vasconcelos. “Vizinhas do Instagram: produção de sentidos sobre trabalho doméstico na comunidade online de donas de casa”. *Galáxia*, São Paulo, v. 48, 2023.
- BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- BURGESS, Jean. “Platform studies”. In CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. (ed.). *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. Nova York: New York University Press, 2021, pp. 21-38.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- D’ANDRÉA, Carlos F. de Brito. *Pesquisando plataformas on-line: conceitos e métodos*. Salvador: Edufba, 2020.
- DUFFY, Brooke E. *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media and Aspirational Work*. New Haven / Londres: Yale University Press, 2017.
- GLATT, Zoë. “We’re All Told Not to Put Our Eggs in One Basket: Uncertainty, Precarity and Cross-Platform Labor in the Online Video Influencer Industry”. *International Journal of Communication*, v. 16, pp. 1-19, ago. 2022.
- GOANTA, Catalina; COSTA BERTAGLIA, Thales. “Digital Influencers, Monetization Models and Platforms as Transactional Spaces”. *Brazilian Creative Industries Journal*, v. 3, n. 1, 2023. DOI 10.25112/bcij.v3i1.3328.
- GRECO, Clarice. A retórica publicitária do influenciador digital nas tecnologias persuasivas. *Interin*, v. 27, n. 2, pp. 113-33, 2022. DOI: 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2022.Vol27.N2.

- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KARHAWI, Issaaf. “Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais”. In 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação — Intercom, 2022.
- _____. *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.
- _____. “Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão”. *Communicare*, São Paulo, v.17, ed. comemorativa, pp.46-61, 2017.
- _____. “Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria”. In SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016.
- _____. “Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações”. *E-Compós*, v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2182.
- _____; PRAZERES, Michelle. “Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental”. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 16, n. 4, pp. 800-19, 2022. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press, 2020.
- PEDRONI, Marco. “‘Stumbling on the heels of my blog’: Career, forms of capital, and strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging”. *Fashion Theory*, v. 19, n. 2, pp. 179-99, 2015.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. “Plataformização”. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 22, n. 1, pp. 2-10, jan.-abr. 2020.
- READE, Josie. “Keeping it raw on the ‘gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram”. *New Media & Society*, v. 23, n. 3, pp.535-53, 2020.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- RIOS, Layana do Amaral.; SILVA, Cláudia. “Influenciadores digitais indígenas: o Instagram como mídia para manifestação identitária e ativista de indígenas da Amazônia brasileira”. *Brazilian Creative Industries Journal*, v. 3, n. 1, pp. 215-41, 2023. DOI: 10.25112/bcij.v3i1.3206.
- SAAD CORRÊA, Elizabeth. “Nem público nem privado: O determinismo das práticas de redes sociais na configuração de um ciberespaço híbrido”. In SOUSA, M. W.; SAAD CORRÊA, E. (org.). *Mutações no espaço público contemporâneo*. São Paulo: Paulus, 2014.
- SCOLARI, Carlos A.; FRATICELLI, Damián; TOMASENA, José M. “A Semio-Discursive Analysis of Spanish-Speaking Booktubers”. In CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. (ed.). *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. Nova York: New York University Press, 2021, pp. 75-95.

- SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. “A noção de modulação e os sistemas algorítmicos”. In _____; SOUZA, J.; AVELINO, R. (org.). *A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo: Hedra, 2018.
- VIZCAÍNO-VERDÚ, Arantxa; ABIDIN, Crystal. “TeachTok: Teachers of TikTok, micro-celebritism, and fun learning communities”. *Teaching and Teacher Education*, v. 123, pp. 1-17, 2023. DOI: 10.1016/j.tate.2022.103978.
- ZUBOFF, Shoshana. “Big other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação”. In BRUNO, F. et. al. (org.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018.