

ISCTE  IUL
Instituto Universitário de Lisboa

Departamento de Sociologia

Estratégias comunicacionais no Instagram

Um estudo de caso sobre práticas dos *influencers* portugueses

João Miguel Pereira da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Coorientadora:

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora Auxiliar
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2017

ISCTE  IUL
Instituto Universitário de Lisboa

Departamento de Sociologia

Estratégias comunicacionais no Instagram

Um estudo de caso sobre práticas dos *influencers* portugueses

João Miguel Pereira da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Coorientadora:

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora Auxiliar
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2017

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares que não hesitaram em apoiar as minhas decisões. A todos os amigos que me acompanharam ao longo de todo o meu percurso. Aos professores que foram fundamentais para a minha formação. À minha coorientadora, a Professora Rita Espanha, por se ter tornado numa referência que terei sempre em consideração.

Por fim, um especial obrigado ao meu orientador, o Professor Jorge Vieira, por ter sido o apoio necessário para tornar algo abstrato numa ideia concreta, mas especialmente pela sua atitude desafiadora e exigente que me instigou a tomar uma posição onde a curiosidade e a rigor andam lado a lado numa temática ela própria recente, volátil e estimulante.

E a todos aqueles que permitiram que esta dissertação fosse hoje concluída.

RESUMO

Os chamados *influencers* são uma realidade inquestionável nos dias que correm. A sua importância, notoriedade, raio de ação comunicacional e relevo na forma como os indivíduos se relacionam é substancial, principalmente nas redes sociais *online* onde estão presentes. Tal é relevante porque são cada vez mais os utilizadores – e não só as ditas figuras públicas tradicionais – a recolherem estas características, nomeadamente pela mitigação da dependência dos meios institucionais de comunicação em massa. Neste contexto, conceitos como “*self-branding*” ecoam dentro e fora das redes sociais *online*, especialmente em sociedades ocidentais que vieram questionar conceitos como o de autenticidade. Todavia, se é cada vez mais fácil um maior número de indivíduos recolherem junto de si uma audiência considerável, grande parte deles tiveram de tomar uma postura com a qual se pudessem destacar da maioria, fomentando a chamada economia da atenção.

A presente dissertação tem como principal objetivo encontrar respostas às seguintes perguntas de partida: Como se poderá definir “sucesso” nas redes sociais *online* segundo os próprios?, Quais as estratégias de captação da atenção nas redes sociais *online*? e por fim, Como é que a representação de “autenticidade” se coaduna com o “estatuto de celebridade”? Para tal, é feito um enquadramento teórico tendo por base uma revisão extensa e profunda da literatura publicada que ajudou a criar um cruzamento entre as dimensões aqui tidas em conta: estratégias de gestão de perfil, tipo de mensagem que pretendem passar e tipos de relacionamento com os seus seguidores. Tal só fez sentido se socorrido por uma metodologia de característica qualitativa e indutiva para responder às questões mencionadas acima, paralelamente à perceção de quem integra as redes sociais *online*, passando pelas práticas dos *influencers*, a forma como estes comunicam e não menos importante, como os próprios definem o conceito de sucesso. Foram assim realizadas entrevistas semi estruturadas do tipo compreensivo a 11 *influencers* com audiências consideráveis no Instagram e analisados os dados relativos aos seus seguidores, nomeadamente o género, idade e localização.

Como principais resultados, registou-se que existem de condições sociais que ajudam a explicar as características comuns que existem entre *influencers* e a importância que o Instagram tomou nas suas vidas. Esta plataforma tornou-se essencial, se não elementar, na forma como estes indivíduos se relacionam *online*, mas também nas convivências e perspetivas que têm no *offline*. Mas é de destacar que estas tornaram-se numa extensão das convenções sociais que existem ou vieram mesmo promover a reprodução social e reforço das mesmas, ao mesmo tempo que promovem a ideia discutível de que qualquer indivíduo pode acumular milhares de seguidores.

Palavras-chave: Redes Sociais *Online*, *Influencer*, *Self-branding*, *Producer*, Economia da atenção, Autenticidade, Linguagem fática, Relação parassocial, Marcas

ABSTRACT

The so-called influencers are an unquestionable reality these days. Its importance, notoriety, range of communication and relevance in the way individuals relate is substantial, especially in social media where they are present. This is relevant because more and more users – and not just who we think are celebrities – are collecting these characteristics, in particular by mitigating mass communication networks. At the same time, concepts such as “self-branding” echo inside and outside social media, especially in Western societies that came to question concepts like authenticity. However, if it is increasingly easy for a greater number of individuals to gather a considerable audience, a large number of them have had to take a position with which they could stand out from the majority, fomenting the so-called attention economy.

The main objective of this dissertation is to find answers to the following key questions: How can one define “success” in social media? What strategies of attracting attention are used on social media networks? and finally How does the representation of “authenticity” fit with the “celebrity status”? To do this, a theoretical framework is built based on an extensive and thorough review of published literature that helped to create a cross between the dimensions considered here: profile management strategies, type of message they want to pass and types of relationship with his followers. This made sense only if it was aided by a quantitative and inductive methodology to answer the questions mentioned above, in parallel with the perception of those who integrate social media networks, through the practices of influencers, how they communicate and how they define the concept of success. Semi-structured interviews of the comprehensive type were carried out with 11 influencers with considerable audiences in Instagram and analyzed data on their followers, namely gender, age and location.

As main results, it has been noted that there are social conditions that help to explain the common characteristics that exist between influencer and the importance that Instagram has taken in their lives. This platform has become essential, if not elementary, in the way these individuals relate online, but also in the coexistence and perspective they have offline. It is noteworthy that these have become an extension of the social conventions that exist or have reinforced them, while promoting the questionable idea that any individual can accumulate thousands of followers.

Keywords: Social Media Networks, Influencer, Self-branding, Producer, Attention Economy, Authenticity, Phatic language, Parassocial relation, Brands

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE QUADROS	VIII
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – Web 2.0, Redes Sociais <i>online</i> e Instagram	3
1.1. Web 2.0 e Redes Sociais <i>online</i>	3
1.2. Instagram.....	5
CAPÍTULO II – O que vieram as redes sociais <i>online</i> alterar	7
2.1. Democratização ou Perpetuação das desigualdades?	7
2.2. Economia da Atenção.....	10
2.2.1 Como podemos definir <i>influencer</i> ?	12
2.2.2. Conteúdo e Audiência	13
2.3. Autenticidade	14
2.4. A forma como <i>influencers</i> e seguidores comunicam.....	16
2.4.1. Relação parassocial	16
2.4.2. Linguagem fática	17
CAPÍTULO IV – Estratégias e abordagens Metodológicas	19
CAPÍTULO V – Discussão dos resultados	21
5.1. Características dos entrevistados	21
5.2. Quem está no Instagram?	22
5.2.1. Género	22
5.2.2. Idade	23
5.2.3. Escolaridade	23
5.2.4. Localização.....	23
5.3. Práticas dos <i>influencers</i>	23
5.3.1. A questão da privacidade e da autenticidade.....	24
5.3.2. Profissionalização.....	26
5.3.3. Relação com as marcas.....	28
5.4. A forma como os <i>influencers</i> comunicam.....	31
5.5. Sucesso no Instagram: Como o definimos e no que se traduz.....	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	51
ANEXO A – TABELA – RESUMO DOS ENTREVISTADOS	51

ANEXO B – MENSAGEM ENVIADA AOS POTENCIAIS ENTREVISTADOS.....	52
CURRICULUM VITAE	55

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 5.1: Resumo das características dos seguidores dos entrevistados (Género, Idade e Localização)	22
---	----

INTRODUÇÃO

A relevância social do Instagram nos dias que correm deixou de ser posta em causa a partir do momento em que se tornou a rede social *online* mais importante para quem utiliza a internet, perdendo apenas para o Facebook.¹ Tal situação não desvaloriza o seu peso e importância na forma como os indivíduos têm vindo a comunicar, no sentido em que o Instagram foi o potenciador de uma nova forma de estar, comunicar e partilhar informações de forma mediada com terceiros profundamente alavancada pela dimensão mais visual e imagética da comunicação. Se num primeiro momento tratava-se de uma plataforma na qual os utilizadores podiam partilhar com o mundo fotografias daquilo que faziam no seu dia-a-dia com os seus pares mais chegados, rapidamente foi domesticada de diferentes formas, surgindo fenómenos de popularidade com utilizadores a recolherem milhares e milhares de seguidores, culminando atualmente com centenas de indivíduos antes “anónimos” e que recolhem agora um estatuto de quase celebridade no digital.

Tal realidade foi e é disruptiva ao ponto de a notoriedade desses indivíduos, que aqui chamaremos de *influencers*, extravasar a realidade do Instagram, tornando-se inclusivamente em figuras reconhecidas pelos seus talentos, gostos, particularidades e/ou aptidões nos mais diversos campos e indústrias. Mas não só, esta realidade veio abalar as fundações e ideias feitas que regiam o mercado da comunicação e da publicidade.

Pretende-se, portanto, com esta dissertação, aprofundar aquilo que entendemos como comunicação digital em rede. Desta forma, esta temática ocupa-se da forma como os utilizadores que recolhem uma audiência de seguidores relevante e muito superior à média – os *influencers* – comunicam e interagem nas redes sociais *online*. Paralelamente a isto, é importante procurar encontrar e perceber os mecanismos de produção de elevados estatutos de notoriedade no Instagram, bem como os tipos de relação que daí advém entre quem segue (seguidores) e quem é seguido (*influencer*).

Todavia, o objetivo central passa por uma melhor compreensão das estratégias de comunicação *online* destes utilizadores, sendo norteadas por três eixos essenciais que consideramos serem importantes para perceber e enquadrar a realidade contemporânea. A primeira é a ideia de uma maior democratização dos relacionamentos e oportunidades que as redes sociais *online* vieram potenciar, especialmente com o aparecimento e propagação rápida e desenfreada destas plataformas numa escala global e que transcende uma determinada faixa social. A par desta, a economia da atenção pode ser sucintamente traduzida nas tentativas frutíferas ou não, de recolha da captação da atenção e visibilidade social. De seguida, a conceção de autenticidade ganha novos contornos na comunicação *online* que podem mesmo colocar em causa a ideia que temos sobre o significado desse conceito. Mas tal não fazia sentido sem percebermos o tipo de relacionamento que os *influencers* criam ou fomentam com quem os segue,

¹ Pew Research Center (2016), <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/> consultado a 3/09/2017

particularmente através de posições em que a proximidade e distanciamento competem numa balança onde a virtude está no equilíbrio para que se possam colher os benefícios do seu sucesso.

Desta forma, as perguntas de partidas que orientam esta dissertação e subsequente pesquisa são:

- Como se poderá definir ‘sucesso’ em redes sociais *online* segundo o discurso dos próprios?
- Quais as estratégias de captação da atenção em redes sociais *online*?
- Como é que a representação de “autenticidade” se coaduna com o “estatuto de celebridade”?

Apresentada no âmbito do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, esta dissertação está organizada em dois grandes capítulos que se focam numa revisão da literatura académica abrangente e rigorosa sobre a temática em causa não descurando as questões de partida e os objetivos que devem fazer parte de um trabalho académico como este. Para além destes, somam-se mais dois capítulos que destacam a metodologia utilizada, nomeadamente qualitativa e indutiva, e a discussão dos resultados obtidos que foram recolhidos para que se possa perceber quais as práticas dos utilizadores do Instagram que recolhem largas audiências, a forma como comunicam e definem sucesso nesta plataforma.

Em termos motivacionais, a escrita desta dissertação partiu da vontade de, por um lado, perceber a forma como as redes sociais *online* vieram alterar a forma como os indivíduos se relacionam e, por outro lado, analisar a forma como estas plataformas potenciaram o surgimento de uma nova categoria de celebridade. Contudo, há que admitir que esta é uma área de estudo cada vez mais comum no meio académico como na imprensa especializada ou de massas. Desta forma, as motivações prenderam-se fundamentalmente com a crescente importância das redes sociais *online* no quotidiano dos utilizadores e, como podemos verificar a quase existência de um “livro de estilo” quanto à presença que cada utilizador deverá adotar e seguir quando resolve criar um perfil no Instagram. A par disto, considera-se também que esta é uma das áreas de estudo que começa agora a tornar-se referência no campo da sociologia, o que verifica-se nos contributos crescentes assim como a atenção dada pelos académicos sobre estas plataformas. Esta nova realidade comunicacional em rede surge no momento em que se torna inegável o facto de as redes sociais *online*, e em especial o Instagram, se terem tornado numa vertente essencial a ter em conta nas relações pessoais à escala global.

Apesar do número de referências sobre redes sociais *online* ser bastante numerosa e diversificada, não nos podemos esquecer que o Instagram é uma realidade recente e a sua importância crescente mais recente ainda. Daí que contributos sobre esta sub-temática em particular sejam ainda em número reduzido. Inclusivamente, quando esta existia, circunscrevia-se a estudos de caso sobre contextos sociais concretos. Assim, fez-se uso de bibliografia sobre fenómenos semelhantes, como os blogues, que decalcados, de forma reflexiva, para a nova realidade do Instagram, foram identificadas variadas parecências e convergências.

CAPÍTULO I – Web 2.0, Redes Sociais *online* e Instagram

1.1. Web 2.0 e Redes Sociais *online*

“A recent review of national digital policies in Europe shows that having access to and using the Internet are considered fundamental to participating fully in society”
– Helsper e Van Deursen, 2015²

A socialização é, como sempre foi, uma das principais características do ser humano e tal não se alterou com o advento da internet na década de 1990 e a disseminação das redes sociais *online* na década de 2000 e seguinte.

Durante grande parte do seu desenvolvimento, a internet tratava-se, num modo geral, de um repositório de informação global e de larga escala à disposição do indivíduo. Porém, esse paradigma alterou-se com a “explosão da comunicação sem fios no início do século XXI”³ (Castells, 2014: 9). Desta forma, a internet tornou-se numa plataforma mais interativa e lugar de troca de informação e conhecimento entre utilizadores que permitiu que as relações interpessoais pudessem acontecer para lá de um espaço geograficamente delimitado associado ao facto de a tecnologia ser uma realidade com escala planetária, naquilo a que Castells chama de *sociedade em rede* (ou “network society”). Esta é uma realidade na qual vivemos e onde “podemos dizer que a humanidade está agora quase inteiramente conectada”⁴ (Castells, 2014)⁵.

Por sua vez a ‘web 2.0’, batizada em 2004 por Tim O’Reilly com a obra ‘*What is Web 2.0.*’, é definida enquanto “conteúdos produzidos e partilhados *online* pelos utilizadores através de canais que combinem a colaboração e participação, como vídeo, áudio, blogs e por aí adiante”⁶ (Marwick, 2010b: 69) e com as redes sociais *online*, pode também ser entendida enquanto palco onde o indivíduo produz conteúdos e disponibiliza-os a um leque vasto de indivíduos (Lopes, 2009: 11-13).

Contudo, a web 2.0 deve ser vista como um novo sentido ou forma de utilização que é dada à Internet, mas mais do que isso, é importante ter em conta que num mundo digital onde cada vez mais se prima pela criação de conteúdos por parte dos utilizadores, a construção de um sistema onde coabitam dois polos, os produtores e os consumidores, é uma inevitabilidade (Correia, 2010: 72). Assim, termos como “prosumer” (Toffler 1980) e “produser” (Bruns 2005, 2006) refletem comportamentos como “produsage” (Jenkins 2006) e “prosumption” (Scheradie 2011) e que estão intrinsecamente associados à web 2.0, no sentido em que os utilizadores se tornam preponderantes na produção de conteúdos que existem e são promovidos nesta. Com isto, a web 2.0 é, em si mesma, uma realidade que pode ser

² Helsper, E. J., e Van Deursen, A. J. A. M. (2015). Digital skills in Europe: Research and policy. In K. Andreasson (Ed.), Digital divides: The new challenges and opportunities of e-inclusion (pp. 125– 144). Boca Raton, FL: CRC Press.

³ Tradução livre.

⁴ Tradução livre.

⁵ <https://www.technologyreview.com/s/530566/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/> September 8. Consultado a 28/05/2014

⁶ Tradução Livre.

entendida como uma mudança cultural, na exata medida em que “os papéis da audiência e dos produtos são alterados de forma profunda”⁷ (Bird, 2011: 504).

Desta forma, podemos caracterizar estes comportamentos enquanto proscutores das redes sociais *online*, no sentido em que “peer-production and participatory activities in which production is dependent upon consumption [are] the essence of social media” (Schradie, 2011: 151).

Todavia, assim como aconteceu com a disponibilização da internet à maioria dos cidadãos na década de 1990, o aparecimento das redes sociais *online* trouxe consigo uma *zeitgeist* que prometia um desapego dos *gatekeepers* tradicionais, como os grandes grupos de comunicação social, promovendo um espaço mais democrático e onde a informação corria com mais rapidez e transparência, o que por si só justifica o argumento de que a tecnologia favorece uma sociedade melhor e mais livre (Marwick, 2010b: 64) e contestado por vários autores como vamos ver mais à frente.

O crescimento das redes sociais *online* deve-se fundamentalmente àquilo que os utilizadores podem fazer nelas. É indiscutível a sua importância na forma como as domesticaram (Silverstone e Hirsch, 1992; Berker *et al.*, 2006) e como fazem uso reflexivo das novas tecnologias. Por essa razão, estas podem muitas vezes acabar por ter funções para as quais não foram inicialmente pensadas (Castells, 2014: 11), o que ajuda a explicar o facto de as redes sociais *online* não serem o fim, mas sim o meio onde a comunicação é feita. Neste sentido, os câmbios sociais que existem nestas plataformas, assim como o facto de ser exigido ao utilizadores estarem sempre disponíveis (Licoppe e Smoreda, 2005: 13), ajudam também a explicar o sucesso das redes sociais em rede e a sua importância no dia-a-dia.

Para além disto, as redes sociais *online* são elas próprias características de uma sociedade neoliberal (Marwick, 2010b: 12), onde os seus indivíduos têm uma tendência natural para criar e partilhar conteúdos de forma gratuita. A isto, está também associada a noção de audiência (Marshall, 2010b: 39) e os próprios utilizadores têm noção de que quando publicam algo, será visto por uma audiência (muitas vezes imaginada) que estará atenta àquilo que publica (Marshall, 2010a: 1-2), algo importante e que será explorado nos capítulos seguintes.

Mas tal presença nas redes sociais *online* traz consigo uma série de outras variáveis. Conjugando fatores como produção e audiência, é expectável que os utilizadores tomem consciência de si próprios e da sua apresentação nas redes sociais *online*. Assim, estas tornam-se a “constitutive and organic production of the self” (Marshall, 2010: 39), onde reinam conceitos como “self-branding” (Khamis *et al.*, 2016: 1), “self-presentation” (Hearn e Schoenhoff, 2015: 201) e “self-promotion” (Page, 2012: 182). Estas noções acabam por ir ao encontro do facto de as redes sociais *online* deixarem cair por terra o contexto no qual os indivíduos comunicam e, neste sentido, “o único contexto presente é a natureza egocêntrica da própria plataforma”⁸ (Miller, 2008: 393).

⁷ Tradução livre.

⁸ Tradução livre.

É importante também notar que as redes sociais *online* vieram aprofundar a digitalização da comunicação que se veio a verificar com uso da internet pelas massas. Benjamin Barber (2004: 44-45), por exemplo, considera que a digitalização ajuda a que exista uma maior desintegração e segmentação do conhecimento, o que se verifica no surgimento de nichos específicos que se autonomizam em relação à maioria. Tal acontece a partir do momento em que os relacionamentos e vínculos sociais se constroem para além daqueles que eram tradicionalmente considerados em copresença física, como as relações familiares e de trabalho, para aqueles que têm na sua base interesses e valores comuns (Castells, 2014: 13).

1.2. Instagram

“In the last year, Instagram had more change than the previous five” - Instagram, 2017⁹

O Instagram é uma aplicação para dispositivos móveis, lançada a 6 de outubro de 2010 e que em Abril de 2017 contava com 700 milhões de utilizadores.¹⁰ Para além da aplicação, tem também um *site* (instagram.com) apesar de limitado quando comparado com a sua versão em aplicação para *smartphones* ou *tablets*.

O que começou por ser uma aplicação de partilha de fotografias onde os utilizadores podem comentar e colocar um “gosto”, permite agora uma série de outras funcionalidades – em muito inspiradas na concorrência –, nomeadamente a partilha de vídeos curtos; *Instagram Stories*, imagens e vídeos curtos que podem ser vistos por quem segue o utilizador e desaparecem após 24 horas; *Instagram Direct* nos quais os utilizadores partilham imagens ou vídeos com outros utilizadores, individualmente ou em grupo, em privado desaparecendo após terem sido vistos; *Live Videos*, vídeos que o utilizador pode partilhar em direto e quem vê pode interagir através do envio de comentários e/ou envio de outros recursos simbólicos (como corações), e se o utilizador quiser, pode disponibilizá-lo durante 24 horas.

Mas foi em março de 2016 que o Instagram sofreu uma das atualizações mais evidentes desde o seu lançamento: se antes as publicações apareciam no *feed* (a página principal da aplicação e do *site*) por ordem cronológica - da mais recente para a mais antiga –, com esta atualização, segundo palavras dos próprios “o *feed* estará organizado de forma a que sejam mostrados os momentos que nós acreditamos que te interessem mais.”¹¹

Outra das características que importa referir é o de que existem dois tipos de perfis possíveis no Instagram: o perfil comum e o perfil profissional. A diferença é que este último é dirigido a empresas e traz consigo uma série de novas funções, nomeadamente acesso a múltiplas estatísticas e dados, como as horas em que os respetivos seguidores estão mais ativos no Instagram, assim como perceber quantos

⁹ Instagram, <https://instagram-press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/>, consultado a 20/04/2017

¹⁰ Instagram, <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>, consultado a 23/05/2017

¹¹ Tradução Livre, Instagram, <https://instagram-press.com/2016/03/15/see-the-moments-you-care-about-first/> consultado a 04/03/2017

utilizadores viram a sua publicação. Mas qualquer utilizador pode fazer a mudança (gratuita) de um perfil comum para um perfil profissional, sem custos. Inclusivamente, é comum entre utilizadores com um número de seguidores elevados optar-se por um perfil profissional.

CAPÍTULO II – O que vieram as redes sociais *online* alterar

2.1. Democratização ou Perpetuação das desigualdades?

“(…) the digital divide is generally regarded as a new form of social inequality, in which different patterns of media usage influence life chances to different degrees depending on the particular activities in which people engage online” – Zillien e Hargittai, 2009: 275

Podemos dizer que sempre existiu uma ligação estreita entre progressos tecnológicos e estudos sobre desigualdade. Assim, deixando para trás, mas não esquecendo, as abordagens otimistas e entusiastas da década de 1990 que afirmavam que as diferenças socioeconómicas entre indivíduos seriam substituídas por uma igualdade social que iria ao encontro da ideia de “esfera pública” defendida por Habermas. Estas abordagens foram seguidas de estudos para melhor perceber quais as consequências sociais do acesso e quais seriam os efeitos para os sujeitos da não utilização da internet e das novas tecnologias. Neste sentido surge o conceito “*digital divide*” comumente utilizado por múltiplos autores (Hargittai, 2008; Halford e Savage, 2010; Correa, 2010; Zillien e Hargittai, 2009; Zhou, 2010) e que pretende dar conta de uma visão binária entre os indivíduos que têm ou não acesso à internet.

De seguida, e com o número de pessoas com acesso à internet crescer exponencialmente, o foco dos estudos académicos passou a ser não o *acesso* mas sim o *uso* que os indivíduos fazem da internet (Halford e Savage, 2010: 939, Schradie, 2011: 146, Correa, 2010: 72), isto com o intuito de alcançar “a deeper understanding of where inequalities may lie regarding new information technologies” (Hargittai e Hinnat, 2008: 602). Esta mudança aconteceu pois apercebeu-se que existiam desigualdades na utilização e proveito que os indivíduos fazem no e a partir do digital (Schradie, 2011: 146). Neste sentido, surge o conceito “*digital inequality*” (DiMaggio *et al.*, 2004, *apud* Hargittai, 2008: 937) que ajuda a dar sentido às desigualdades sociais (Zillien e Hargittai, 2009: 274) inerentes ao uso das novas tecnologias, especialmente quando há quem defenda que esta deve ser posta ao mesmo nível de outras desigualdades sociais do século XXI (Robinson *et al.*, 2015: 570).

Com isto, os estudos sobre a questão *digital inequality* vieram ajudar a explicar (ou a prever) o comportamento que os indivíduos têm (ou possam vir a ter) no uso que fazem da internet, na medida em que se focam no facto de a utilização das novas tecnologias estar ligada ao contexto social do indivíduo e a dinâmicas sociais preexistentes (Robinson *et al.*, 2015: 570; Licoppe e Smoreda, 2005: 6).

Neste caso, os comportamentos dos utilizadores poderão estar dependentes das condutas que têm como referência ou influência que os pares imprimem na adoção de um novo hábito (DiMaggio e Garip, 2012: 95-96). Os usos das TIC sucedem-se “nos contextos das suas vidas, influenciadas pelo seu *status* económico e experiências no respetivo ambiente social”¹² (Hargittai, 2008: 942). Aqui, podemos também mencionar o respetivo estatuto socioeconómico familiar, sendo que se concluiu em vários

¹² Tradução livre.

estudos que os estudantes com pais com um nível de escolaridade mais elevado, têm uma maior preponderância para publicar conteúdos *online* (Correa, 2010: 73).

Neste sentido, percebe-se que os contextos sociais de existência e natureza dos contatos que os indivíduos têm no dia-a-dia influênciam a sua presença na internet, na medida em que são próximos daqueles a quem são similares, seja em gostos, formação académica ou estatuto socioeconómico (Helsper e Deursen, 2016: 703-704; Licoppe e Smoreda, 2005: 7).

Assim sendo, ao invés de se tornarem numa fonte de apaziguamento das diferenças, as novas tecnologias podem mesmo ajudar ao reforço das mesmas, pois aqueles com condições socioeconómicas mais favoráveis têm por norma maior facilidade e rapidez a processar informação e a fazer uso dela (Zillien e Hargittai, 2009: 277, Hargittai, 2008: 943).

Aqueles que estão informáticos e digitalmente mais à vontade têm um acesso mais rápido e eficiente a informação fidedigna e do seu interesse (Hargittai, 2008: 941; Halford e Savage, 2010: 340), e contam com formação superior (Hargittai e Hinnat, 2008: 615), poder de compra mais elevado (DiMaggio e Garip, 2012: 101), utilizam internet desde muito cedo e têm múltiplos pontos de acesso à internet (Correa, 2010: 739). Por esta razão, acabam por ter vantagens e facilidades na recolha de benefícios que outros não têm. Mas para tal, é importante termos em conta uma série de outras questões.

Senão vejamos, Helsper (2012: 410) afirma que “a inclusão social não é tanto determinada por alguém utilizar as tecnologias, mas sim, se o uso dessas mesmas tecnologias melhora a sua vida”¹³, o que se reflete nos comportamentos que os indivíduos têm *online*, no sentido de lhes ser benéfico ou não e que se distingue consoante o seu contexto social. Tal prática pode ser categorizada enquanto “*capital-enhancing*” (Hargittai e Hinnat, 2008; Halford e Savage, 2010; Helsper, 2012) e é fundamental perceber que aqueles que melhor manejam a sua presença no digital podem recolher benefícios e majorar recursos, dos quais outros poderão estar privados logo à partida. Tal afirmação é explicada da seguinte forma: “(...) uma presença *online* bem pensada pode resultar em benefícios significativos. Aqueles (...) que mantêm *sites* visitados por muitos, podem acumular fama que mais tarde pode traduzir-se em fortuna”¹⁴ (Hargittai, 2008: 942).

Neste sentido, aqueles numa condição social e socioeconómica privilegiada fazem, tendencialmente, uma utilização da tecnologia que resulta em oportunidades para melhorarem a sua já privilegiada posição (Zillien e Hargittai, 2009: 288) ao contrário daqueles em condições socioeconómicas menores (Schradie, 2011: 149). Porém, mesmo que adotem as mesmas práticas mas o seu contexto seja caracterizado por menores recursos, estes não irão igualar os benefícios (Helsper, 2012: 417).

Tal realidade pode ser explicada fazendo uso da seguinte interpolação: “someone who can eat at a Michelin-starred restaurant with the company president and talk with their administrative assistant

¹³ Tradução livre.

¹⁴ Tradução livre.

about *American Idol* is well-equipped for success.” (Marwick, 2010b: 146). Assim, é fácil perceber o facto de que as características *offline* de um indivíduo, nomeadamente o acesso que tem a pessoas, locais ou experiências, está associado ao sucesso que pode vir a ter, inclusivamente no digital.

Logo, e lembrando que os indivíduos tendem a socializar com quem lhes é semelhante, ajudamos a perceber a desigualdade e crescente diferença entre grupos quanto às suas práticas e benefícios digitais (DiMaggio e Garip, 2012: 100-101).

Seguindo esta linha de raciocínio, é notório perceber que o poder de compra e a condição social do indivíduo são algumas das características que ajudam a explicar, por exemplo, a qualidade dos equipamentos eletrónicos que adquirem. Isto é algo que se reflete nos conteúdos que estes colocam nas redes sociais *online* (Hargittai, 2008: 937-940), pois são uma particularidade que acaba por refletir-se no uso e participação que estes fazem e têm no digital (Robinson *et al.*, 2015: 573): “a class-based digital production gap exists, even among people who are online.” (Schradie, 2011: 145). Assim, criam-se desigualdades na exata medida em que a qualidade do conteúdo (qualidade de imagem principalmente) é cada vez mais uma característica fundamental para o “sucesso” no digital como veremos. Dito isto, mas sem querer ser determinista tecnológico ou economicista, os que inicialmente se encontravam numa posição marginalizada por não terem recursos para adquirir equipamentos eletrónicos com qualidade técnica de topo, partem, logo *a priori*, de uma posição desprivilegiada.

Quanto à produção de conteúdos, como já mencionámos, as novas tecnologias e as redes sociais *online* são elas próprias campo fértil para a produção e distribuição de conteúdo pelos seus utilizadores. Contudo, é importante lembrar que a presença nestas plataformas não traz consigo qualquer tipo de remuneração financeira direta e para que exista essa produção são necessárias duas características: persistência (tempo) e recursos (dinheiro), e ambos não estão disponíveis ou não podem ser suportados por todos os indivíduos (Schradie, 2011: 151). É neste sentido que começam a verificar-se as primeiras disparidades mais notórias entre utilizadores, como na criação de blogues e na publicação de outro tipo de conteúdos, como fotografias (Correa, 2010: 72). Desta forma, é importante apontar que num mundo cada vez mais digital e onde existe uma primazia pela criação de conteúdos, aqueles que estão numa posição capaz de acompanhar essa tendência podem mais facilmente sobrepor-se àqueles que não a têm. No entanto, apesar da disseminação de *gadgets* e o acesso à internet esteja cada vez mais barato e facilitado, aqueles com menor poder de compra não têm acompanhado com a mesma velocidade outros utilizadores, nomeadamente na produção de conteúdos com qualidade técnica de topo, o que ajuda a que exista um intervalo cada vez maior entre quem produz conteúdos no *online* e quem não o faça (Schradie, 2011: 165).

Helsper (2012: 405) afirma que para perceber a exclusão (ou inclusão) digital é importantíssimo levar a cabo uma análise sobre as desigualdades sociais. Como vimos, o contexto social do indivíduo tem grandes implicações no seu comportamento, bem como variáveis sociográficas chave. Assim, questões como género, idade e etnicidade dos utilizadores (Robinson *et al.*, 2015: 573; Halford e Savage,

2010: 937; Correa, 2010) ganham relevo para percebermos quais as implicações sobre as desigualdades sociais.

Quanto ao género, a tecnologia promove a perpetuação das diferenças no sentido em que associa atributos específicos a determinado género (Halford e Savage, 2010: 941) ou ajudem a concluir que as raparigas serão tendencialmente *bloggers* e os rapazes *youtubers* (Lenhard *et al.*, 2007 *cit in* Correa, 2010: 73). Por sua vez, a idade dos indivíduos também ajuda a explicar o fosso entre quem marca presença nestas plataformas e produz conteúdos de quem não o faz. Tal é explicado quando percebemos que os indivíduos entre os 17 e os 32 anos (adolescentes e jovens adultos) têm uma maior tendência de publicar conteúdos do que gerações mais velhas (Jones e Fox, 2009, *cit in* Correa, 2010: 73). Assim, quanto mais jovem, maior a preponderância para publicar (Correa, 2010: 76-79).

Se nos média tradicionais é promovido e publicitado um ideal de beleza, nas redes sociais *online* acontece o mesmo. Desta forma, tipos de corpo diferentes, como baixos, com peles mais escuras ou com cabelos curtos, podem não ser tão populares entre os seguidores como se pode notar na visibilidade que tais características têm nestas plataformas (Abidin e Thompson, 2012: 471). Todavia, é através das redes sociais *online* que se dão a conhecer indivíduos com características particulares que acabam até por mesmo por ganhar destaque nos canais de informação tradicionais, mas essa é uma realidade que pode integrar a faceta de entretenimento destas indústrias, porque o que se verifica é o perpetuamento e reforço das características pelas quais a fama é “atribuída” a alguém (Turner, 2010: 16).

Para além disto, é importante fazer referência à representação social que a internet em geral e as redes sociais *online* em particular promovem a partir do momento em que certos nichos da sociedade não estão aí presentes. Tal situação ocorre pela sub-representação de grupos com menor poder de compra para adquirir a tecnologia necessária, estejam inseridos em contextos sociais onde tal não é promovido ou não tenham interesse, o que favorece uma construção social onde existe um claro domínio de determinado tipo de linguagem e imagem (Zhou, 2010: 138) e os ideais e opiniões de alguns não sejam representados *online* (Schradié, 2011: 146). Aqui, importa esclarecer que “quando um determinado uso da tecnologia é generalizado, normalmente segue uma leitura americanizada” (Marwick, 2010b: 21-22).

2.2. Economia da Atenção

“Social media’s accessibility has transformed celebrity from something a person *is* to something a person *does*,” - Marwick, 2010b: 13

Com a perda de influência dos *gatekeepers* tradicionais (Barber, 2004: 42; Marshall, 2006: 641), como a televisão ou a imprensa escrita e o aparecimento dos *reality-shows* na década de 1990 (Khamis *et al.*, 2016: 7), não esquecendo o ganho da importância das redes sociais *online* nas décadas seguinte e atual, levou a que um número muito maior de indivíduos começassem a recolher visibilidade junto do público: “(...) prior institutional mediation is no longer required for audience access” (Mcquarrie, 2013: 137). À *demotic turn* (Turner: 2010) com a presença de “cidadãos comuns” nos média, está também

associada uma crescente preponderância das pessoas para acompanhar indivíduos ditos comuns dando-lhes destaque suficiente que, em muitos casos, chega mesmo a rivalizar com o das figuras públicas tradicionais.

Quanto às próprias redes sociais *online*, estas promovem a ideia de fama e sucesso: “as redes sociais *online* prometem estrategicamente fama (e subsequente riqueza) aos utilizadores ‘comuns’, incentivando práticas de ‘*micro-celebrity*’¹⁵ (Khamis *et al*, 2016: 4). Este conceito de micro-celebridades pode ser definido com “a new style of online performance that evolves people ‘amping up’ their popularity over the Web using technologies like video, blogs and social networking sites” (Senft, 2008: 25), ou seja, “is a state of being famous to a niche group of people” (Marwic, 2013: 114). Assim sendo, as redes sociais *online* servem de palco para que emergjam novas celebridades ou se promovam as que já têm presença na sociedade (Senft, 2012: 4). Tal realidade acaba por se refletir na necessidade de se destacar que os indivíduos possam sentir, adotando posturas e características que os ajudem nesse objetivo.

Com isto, surge o conceito de “*attention economy*”, ideia esta apresentada pela primeira vez por Brody em 2001¹⁶ que exemplifica

“an environment and era of media surplus, where audiences are saturated with so much to choose from, the premium on distinctiveness and visibility grows, [...] wherein and unprecedented number of communicators compete across more screens for increasingly distracted, dispersed and privatized audiences” (Khamis *et al.*, 2016: 4-5).

Ou seja, “attention-getting forms of self-presentation become crucial to survival; one must not only do a good job, one must be seen doing it” (Hearn e Schoenhoff, 2015: 201).

Conjugada com a possibilidade de os indivíduos poderem medir a sua audiência através de múltiplas métricas e dados que lhes estão à disposição e visíveis, existe uma comparação e competição entre utilizadores, seja no Facebook pelo número de “amigos”, no Youtube pelo número de “subscritores” ou no Instagram pelo número de “seguidores”, e estas ajudam a cimentar a ideia de popularidade e reconhecimento (Khamis *et al.*, 2016: 6).

Com isto, muitos deles acabam por tomar iniciativas para se tornarem mais apelativos e possam destacar-se junto de uma realidade cada vez mais povoada de escolhas. Assim, começaram a surgir fenómenos que podem ser traduzidos pelo conceito de *self-branding*¹⁷ ou *personal branding* (Hall, 2015; Khamis *et al.*, 2016; Marwick, 2010b), o qual “envolve os indivíduos a desenvolverem uma postura pública para ganhos comerciais ou sociais” (Khamis *et al*, 2016: 1). Não obstante, a questão de *self-branding* não é uma novidade histórica, pois sempre foi usado – em maior ou menor importância – por figuras públicas já instituídas na sociedade. O que se alterou foi o facto de pessoas ditas comuns

¹⁵ Tradução livre.

¹⁶ Brody, E.W., 2001. The “Attention” economy. *Public relations quarterly* (Fall, October), 18–21.

¹⁷ Todo o conceito de *self-branding* vai beber ao contributo do artigo “The Brand Called You” de Tom Peters que data de 1997 <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html> (Marwick, 2010b: 111)

adotarem essa postura, em especial nas redes sociais *online*. Tal acontece porque atualmente é comum medir-se o sucesso tendo por base conceitos e noções capitalistas (Senft, 2012: 3) característicos de uma sociedade neoliberal e de um esquema de pensamento que se impôs nas sociedades ocidentais – a “*celebrification*” (Marwick, 2010b: 212) –, o que leva a uma individualização e crescente importância do indivíduo (Quan-Haase *et al.*, 2003: 3) e dos sucessos pessoais através da visibilidade, traduzindo-se numa realidade onde se “espera que os indivíduos adotem posturas de *self-brand* em ordem de realizar o seu máximo potencial” (Khamis *et al.*, 2016: 2).

Ainda assim, para tal é necessário perceber o público a quem se dirigem. Desta forma, os indivíduos têm de optar por um tipo de abordagem que considere que vá ressoar junto do seu público, algo que os seres humanos fazem intuitivamente no *offline* (Senft, 2008: 7). Porém, nesta realidade, a consistência é imperativa, no sentido em que “o indivíduo deve comportar-se na Internet da mesma forma que o fizesse quando posto em cima de um palco, o que na realidade, até está”¹⁸ (Senft, 2012: 1-2). Ainda assim estamos a falar de indivíduos e não de marcas ou figuras públicas que tenham uma equipa que as ajuda neste sentido, daí que o desafio seja ainda maior, e neste caso com um fluxo constante de informação, “consistência é notoriamente difícil de manter”¹⁹ (Khamis *et al.*, 2016: 2).

No entanto, na larga maioria das vezes trata-se de uma realidade mediada, ou seja, não existe um efetivo contacto presencial entre a maioria dos utilizadores das redes sociais *online* em especial o Instagram, quando apenas um utilizador pode recolher uma audiência de milhões. Assim, “*self-branding*’ não é sobre viver publicamente. É sim sobre construir uma imagem que ecoe junto de uma audiência particular”²⁰ (Marwick, 2010b: 349).

2.2.1 Como podemos definir *influencer*?

Ao mesmo tempo que o conceito de emprego deixa de fazer sentido para muitos, especialmente num contexto de incerteza (Khamis *et al.*, 2016: 10; Hearn e Schoenhoff, 2015: 194), a noção de fama, celebridade e notoriedade tem ganho cada vez mais adeptos em especial pela difusão de formatos como os *reality* e *talent shows* (Senft, 2012: 4), ou pelas redes sociais *online*. Todavia, “ao contrário do que um participante de um *reality show*, um *blogger* de sucesso ganha a sua audiência diretamente (...)” (Mcquarrie, 2013: 137).

Com este pano de fundo, foram apresentados na literatura diferentes conceitos que ajudam a explicar a realidade onde os utilizadores adotam características das celebridades tradicionais, como *microcelebrity* (Senft, 2012; Marwick, 2010b), *social media influencer* (Hearn e Schoenhoff, 2015) e *influencer* (Abidin, 2015).

Contudo, apesar da incorporação dos contributos desses mesmos autores, para este trabalho iremos fazer partido do termo *influencer*, que pode ser definido enquanto:

¹⁸ Tradução livre.

¹⁹ Tradução livre.

²⁰ Tradução livre.

“ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetize their following by integrating “advertorials” into their blog or social media posts.” (Abidin, 2015)

Dito isto, estes comportamentos implicam uma:

“online practice that involves creating a persona, sharing personal information about oneself with others, performing intimate connections to create the illusion of friendship or closeness, acknowledging an audience and viewing them as fans, and using strategic reveal of information to increase or maintain this audience.” (Marwick, 2010b: 12)

Apesar dos diferentes conceitos e termos que possam ser desenvolvidos, existe uma tendência por parte população de tratar estes indivíduos enquanto “*bloggers*”, dado que foi através dos blogues que surgiram os primeiros *influencers* tal como os podemos identificar agora (Abidin, 2015).

Neste sentido e quanto ao facto de cada vez mais ser comum os indivíduos monetizarem a sua presença no digital, Senft (2008: 5) tem a dizer o seguinte: “as celebridades não acumulam capital porque recebem atenção, elas acumulam capital porque conseguiram tornar-se em organizações ao invés de cidadãos”. Ou seja, acabam por monetizar não a sua presença, mas a atenção que os outros lhes dão. O que está fortemente associado ao facto de os indivíduos se tornarem cada vez mais em organizações e em marcas: “*branded self*” (Senft, 2012: 5).

Se o que une os *influencers* às figuras públicas tradicional é ‘both must brand or die’ (Senft, 2008: 26., o que os distingue é a linguagem e como comunicam, pois, os primeiros optam por utilizar formatos de expressão mais familiares e próximos com os seguidores - como se estivessem a dirigir a amigos ou a pessoas com quem de facto têm uma relação (Abidin e Thompson, 2012: 472).

2.2.2. Conteúdo e Audiência

Nas redes sociais *online*, “entry levels are (...) low and potential reach, in terms of audience and influence, is spectacularly high” - Khamis *et al.*, 2016: 15

O sucesso nas redes sociais *online* é visto, em parte, através da qualidade (visual) dos conteúdos publicados e volume da respetiva audiência.

Começando pelos conteúdos, estes são uma das principais características inerentes à economia da atenção e aos *influencers* nomeadamente aquele produzido e distribuído por estes, que deve primar por uma “*aspiration production*” (Marwick, 2010b: 214) que beneficie, através da perceção, o próprio.

A isto, é particularmente interessante o foco no calendário das publicações (Abidin, 2015)²¹. Assim sendo, o conteúdo deve ser interessante e ir ao encontro dos interesses e expectativas da audiência o que traduz a necessidade de validação de terceiros (Khamis *et al.*, 2016: 13), nomeadamente através de *likes*, visualizações ou comentários (adkins, 2005 *cit in* Smith, 2014: 261). Ou seja, é promovida a ideia quantitativa de que “maior a audiência, maior a marca” (Khamis *et al.*, 2016: 7) e, por conseguinte, a influência e impacto nas redes sociais *online*.

Dito isto, não convém esquecer que o Instagram é uma plataforma global com quase mil milhões de utilizadores, o que permite a sensação de “crescimento ininterrupto” (Miller, 2008: 393), o que se pode traduzir na procura incessante por parte dos utilizadores de recolher o maior número de gostos, comentários e seguidores possível.

Desta forma, é necessário perceber que a “visibility of social media celebrities makes their names recognizable, marking them in some ways as people of value or importance” (Marwick, 2010b: 230).

2.3. Autenticidade

“feel ‘real’ (which is to say, simulated)”

– Theresa M. Senft, 2008: 6

É entendido que as redes sociais *online* ajudam a promover a ideia de que a forma como os indivíduos se apresentam nestas plataformas é real e autêntica, o que ajuda a explicar o conceito de ‘*digital intimacy*’ (C Thompson, 2008 *cit in* Marwick e boyd, 2011: 147). Tal acontece porque pressupõe-se que os utilizadores não tenham capacidades técnicas suficientes para fazer uma grande produção dos conteúdos que apresentam e desta forma pode ser considerado enquanto comunicação “amadora”. Todavia, as discussões sobre comportamentos *online*, tendem a estar intrinsecamente associadas a questões como “será isto verdade?” que traduzem conceitos como autenticidade e identidade.

Mas apesar de tudo, constituída a audiência, os *influencers* sentem a necessidade de interagir com quem os acompanha, mantendo estrategicamente um contacto contínuo com aquela (Marwick, 2010a: 121). Desta forma, é interessante perceber o seguinte: “broadcast yourself, but also, first look for yourself... and of course, produce yourself” (Stiegler, 2010 *cit in* Smith, 2014: 258). Assim sendo e como já percebemos, estas plataformas fomentam uma ‘*strong online identity*’ na qual “user can package, perform and sell a lucrative personal brands across several online sites” (Khamis *et al.*, 2016: 5). O que nos leva a acreditar que os *influencers* têm perceção das orientações economicistas das suas interações (Abidin, 2015). Tal traduz o facto de que estes utilizadores poderem comunicar a sua intimidade motivados por interesses comerciais subjacentes (Abidin e Thompson 2012: 472).

²¹ “The pace, quantity, and wide circulation of their social media posts among followers contributes to the impression that influencers are constantly sharing aspects of their personal lives with followers”

Mas questões de autenticidade perdem força quando percebemos que aquilo que os utilizadores publicam são muitas vezes os aspetos pelos quais querem ser vistos, revelando apenas os “aspetos mais atraentes e vantajosos, subjugando aqueles que não cumprem os seus objetivos enquanto marca”²² (Khamis *et al.*, 2016: 9), ou seja, de forma consciente e estratégica, estes utilizadores “escolhem cuidadosamente o que ocultam ou decidem revelar”²³ (Marwick, 2010b: 58).

Portanto, apesar dos argumentos que ditam que as redes sociais *online* promovem um sentido de realidade, honestidade e transparência, a verdade é que vários autores consideram que, ao contrário disso, estas facilitam que os indivíduos construam uma apresentação de si próprios editada para consumo de terceiros.

Assim, conjugando o sentimento de amorismo que as redes sociais *online* promovem com aquilo que é relevado pelos *influencers* ser filtrado pelos próprios numa edição que lhes possa trazer benefícios futuros, faz sentido mencionarmos o conceito de “*calibrated amateurism*” (Abidin, 2017). Este conceito pode ser definido enquanto a prática de construção de uma representação “autêntica” baseada numa atitude e sentido estético amador, com o intuito de promoção de uma imagem espontânea e não editada, quando na realidade quem a promove se encontra numa posição que não é de todo amadora. Tal estratégia é mobilizada porque o utilizador reconhece benefícios na sua adoção, nomeadamente no que toca à possibilidade de majoração das hipóteses de identificação e empatia dos utilizadores consigo (Abidin, 2017: 7).

Isto porque, ao contrário das figuras públicas tradicionais, os *influencers* fomentam a sua comunicação na estreita ligação que criam com os seus seguidores: “está dependente de uma conexão com uma audiência ao invés de uma separação forçada com esta”²⁴ (Senft, 2008: 26), mas não só. Esta situação advém dos conteúdos publicados, normalmente através *smartphones* e outros *gadgets*, o que lhes dá a “sensação de imediatismo” (Smith, 2014: 257) e de conteúdos não filtrados.

Assim, para além do facto de terem traços de “*commonality*” (Danesi 2008:225 *cit in* Abidin, 2015), os *influencers* apostam em narrativas onde o foco está naquilo que os torna “comuns” dando o vislumbre de detalhes da sua vida privada, na exata medida em que a sua “honestidade” ajuda a construir e a manter a sua “autenticidade”, acessível e íntima (Khamis *et al.*, 2016: 12) com a qual os seguidores se possam identificar:

“Lifestyle influencers are everyday, ordinary Internet users whose lives “as lived” are the central themes of their output, wherein followers are privy to what appears to be genuine, raw, and usually inaccessible aspects of influencers’ personal lives.” (Abidin, 2015)

Mas, essa sensação de intimidade dá-se pois “as produções amadoras são tidas como tendo alto valor documental e em muitas das vezes tornam-se excessivamente associadas ao género feminino”²⁵

²² Tradução livre.

²³ Tradução livre.

²⁴ Tradução livre.

²⁵ Tradução livre.

(Hall, 2015: 131), pelo que é fortemente apoiada em práticas femininas (Abidin e Thompson, 2012: 468) para uma comunidade também ela predominantemente feminina (Abidin e Thompson, 2012: 467) e tal é explicado pelo seguinte. As “*Camgirls*” (Senft, 2008), primeiro fenómeno *online* onde anónimos ganhavam algum tipo de popularidade e reconhecimento junto de uma audiência, é sentida ainda hoje e foi essencial para que se construísse a ideia de como o sexo feminino deve-se apresentar *online*: “o pressuposto é que as raparigas devem ser autênticas, reveladoras e disponíveis para consumo” (Hall, 2015: 132). Neste sentido, é percecionado um tipo de comportamento de como as jovens se devem apresentar neste meio e o seu crescimento estará dependente de um “endlessly open cultural script... that makes sense within a cultural and economic context of recognizable and predetermined images, texts, beliefs, and values” (Hall, 2015: 133). Dito isto, percebe-se que as redes sociais *online* ajudam a reforçar convenções sociais, na medida em que tais estereótipos são usados enquanto material para “a persona built on self-commodification” (Smith, 2014: 257).

Conclui-se que, mais do que se ser autêntico, “successful self-presentation requires an appearance of authenticity” (Marwick, 2010b: 16-17).

2.4. A forma como *influencers* e seguidores comunicam

2.4.1. Relação parassocial

Uma relação parassocial estabelece-se quando existe uma interação entre dois polos, nomeadamente entre uma figura conhecida por um público e a respetiva audiência, no sentido em que a primeira dá a ilusão de intimidade através de um trato informal e espontâneo que fomente a sensação de que a audiência a conhece. Porém não existe qualquer tipo de reciprocidade por parte daquela (Horton e Wohl: 1956 *cit in* Abidin, 2015). Este tipo de relação é importante neste contexto pois encontra paralelo junto dos *influencers* e da relação que estes constroem com a sua respetiva audiência numa proximidade muito mais evidente que as das figuras públicas tradicionais.

Esta realidade vai ao encontro de características referentes à “autenticidade” que é cara aos *influencers* para que estes possam construir e manter uma audiência: “This claim to authenticity through treating an audience as one person is part of the parasocial dimensions of online fame” (Smith, 2014: 264). Assim, a ilusão de intimidade fomentada pelos esforços dos *influencers* para se manterem conectados com os seus públicos, é ela própria uma característica de uma relação parassocial (Abidin, 2015), que por sua vez é tida para ambos como uma inevitabilidade à medida que o nível de notoriedade do primeiro vai crescendo: uma atitude parassocial depende de um pragmatismo que entende que é impossível comunicar individualmente com milhares ou milhões²⁶ (Marshall, 2010: 43) de seguidores. Todavia, não deve ser visto como algo obrigatoriamente negativo: “há medida que os *bloggers* ganham autonomia dos desejos e opiniões dos seus seguidores, parecem ser percebidos enquanto mais dignos de possuir uma audiência²⁷ (Mcquarrie, 2013: 146).

²⁶ Tradução livre.

²⁷ Tradução livre.

Portanto, “stripped of bureaucratic negotiations and social distance, followers are able to view interactions with influencers as more personal, direct, swift, and thus intimate” (boyd 2006 *cit in* Abidin, 2015)” que resulte numa ligação “próxima” e “autêntica” na qual o objetivo é que o seguidor fique com a sensação de que está a ter um acesso privilegiado, que de outra forma não teria com uma figura pública tradicional (Marwick, 2010b: 18).

No entanto, é importante perceber que “(...) as interações parassociais são amplamente imaginárias e ocorrem fundamentalmente na mente do fã”²⁸ (Marwick, 2011: 148) no sentido em que são as próprias redes sociais *online* a estimular uma audiência que espera ser reconhecida (Smith, 2014: 264).

2.4.2. Linguagem fática

Ao invés de fomentar a partilha efetiva de informação, as redes sociais *online* encorajam, cada vez mais, um tipo de linguagem que demonstre presença e se foque em manter algum tipo de contacto com os outros: “este tipo de prática comunicativa pode ser vista enquanto motivada não por ter algo em particular para dizer (comunicar algum tipo de informação), mas sim pela obrigação de dizer ‘algo’ para que a ligação com a audiência seja mantida e para que esta perceba que ‘one is still “here””²⁹ (Miller, 2008: 393). A isto, damos o nome de linguagem fática.

Um dos reflexos mais presentes nas redes sociais *online* deste género de linguagem são os *tweets* no Twitter e descrições das publicações no Instagram: “estes tipos de comunicação foram desenhados para serem lidos assim que publicados; são essencialmente textos para se manterem atualizados” (Miller, 2008: 396). Para explicar isto, socorrer-nos-emos do conceito de “*network sociality*” utilizado por Wittel e que explica uma sociedade onde os indivíduos estão cada vez mais em contacto entre si num tipo de estrutura organizada em rede:

“In network sociality, social relations are not ‘narrational’ but informational; they are not based on mutual experience or common history, but primarily on an exchange of data and on ‘catching up’. Narrative sociality are characterized by duration, whereas information is defined by ephemerality” (Wittel, 2011: 51).

A esta realidade está associada a importância de uma cultura e discurso visual (Abidin, 2015; Mcquarrie, 2013; Hall, 2015), no sentido em que as redes sociais *online* permitem situações onde uma fotografia serve de ponto de partida para os indivíduos comunicarem e onde essa comunicação é muitas das vezes tida como simples e fática (Marshall, 2010: 42), mas que promova algum tipo de resposta.

Contudo, se a linguagem fática está comumente associada a uma comunicação sem conteúdo (*content-less*), ela não tem de ser obrigatoriamente inexpressiva (*meaningless*), na razão pela qual pode ser importante para quem a expõe na exata medida em que transmite valores sobre os quais o sentido de

²⁸ Tradução livre.

²⁹ Tradução livre.

comunidade existe e é protelado pelas redes sociais *online*, como a intimidade - inerente à “autenticidade” - e o reconhecimento (Miller, 2008: 395; Licoppe e Smoreda, 2005: 15). Com isto, “é a ligação com o outro que se torna significativa enquanto a troca de palavras se torna supérflua”³⁰ (Miller, 2008: 395).

³⁰ Tradução livre.

CAPÍTULO IV – Estratégias e abordagens Metodológicas

“a pesquisa deve ser útil aos outros”
- Eco, 1998: 53

A qualquer estudo académico e científico devem estar adjacentes estratégias metodológicas, nas quais se destacam: as abordagens quantitativas e/ou qualitativas. Apesar de ambas não serem mutuamente exclusivas, no caso desta dissertação faz sentido optar-se pela abordagem de carácter qualitativo de forma a percebermos melhor o objeto em causa. Isto porque, quanto ao método qualitativo, este é o que melhor responde a investigações de tipo exploratório com questões como “o quê?” e “porquê?” para que se atinjam com sucesso os objetivos definidos *à priori* (Bryam, 2012). Para além de que esta abordagem está em muito associado a um método de análise indutivo que, partindo da observação, chega a uma teoria baseada nos dados recolhidos.

Este método é importante, nomeadamente através de umas das suas principais formas de concretização - as entrevistas semiestruturadas do tipo compreensivo que servem o intuito de os inquirir sobre dimensões como: estratégias de gestão de perfil, tipo de mensagem que pretendem passar e tipos de relacionamento com os seus seguidores. Estas entrevistas semiestruturadas do tipo compreensivo são aquelas onde o próprio guião de entrevista, apesar de delineado, vai sendo reconstruindo à medida que se desenrola a entrevista ou se vão fazendo as entrevistas (Ferreira, 2014: 190-191). Tal coaduna-se com os objetivos desta dissertação, na medida em que é uma forma de compreender a perceção daqueles que têm neste momento um perfil no Instagram e que recolhem um número de seguidores considerável e, neste sentido, encontrar semelhanças, padrões ou diferenças, coadjuvada com a extensa revisão bibliográfica feita sobre a temática em causa.

Por sua vez, uma investigação deste género é pautada por perguntas de partida que cinjam o objeto de pesquisa e traduzam a problemática que se quer ver respondida. Assim, revisitando as perguntas de partida:

1. Como se poderá definir “sucesso” nas redes sociais *online* segundo os próprios?
2. Quais as estratégias de captação da atenção nas redes sociais *online*?
3. Como é que a “autenticidade” se coaduna com o “estatuto de celebridade”?

Em comum, estas questões vão ao encontro de conceitos como, (1) redes sociais *online*, (2) *influencer*, (3) autenticidade, (4) audiência, (5) economia da atenção, (6) linguagem fática, (7) relação parassocial, (8) *producer* e (9) marcas que, em conjunto, ajudam a compreender as relações e normas sociais que foram surgindo com o aparecimento e crescente importância das novas tecnologias e das redes sociais *online*.

Com isto, o objetivo desta dissertação passa por compreender a presença *online* dos utilizadores no Instagram, no sentido de perceber e encontrar uma explicação para o porquê de determinadas pessoas atingirem um estatuto de quase celebridade nestas plataformas e qual o tipo de comunicação que é aí feita.

Desta forma, a escolha de uma estratégia de carácter qualitativo e indutivo deu-se pois a realidade estudada segundo a objetiva pretendida tornou-a a mais adequada para que se pudessem encontrar respostas às perguntas que norteiam toda a dissertação.

Com isto, foi seleccionada uma amostra de 11 perfis nessa rede social *online* que nos ajudasse a perceber a comunidade de indivíduos com um número de seguidores elevado. Assim, a par do perfil de Instagram, 3 deles têm um canal no Youtube, 3 deles têm um blog, 1 deles tem blog e canal no Youtube, enquanto os restantes 4 têm unicamente um perfil no Instagram. Esta amostra conta com dois indivíduos do sexo masculino e nove do sexo feminino, de nacionalidade portuguesa e residentes em Portugal, com idades compreendidas entre os 17 e os 35 anos e com um perfil de Instagram público.

O contacto com estes utilizadores deu-se pelos e-mails disponibilizados por cada um deles no respetivo perfil através de uma mensagem modelo na qual era explicado o teor e objetivos do estudo (ANEXO B). No total foram contactados 16 utilizadores, sendo que 5 deles não responderam ou não quiseram participar neste estudo. Após esse primeiro contacto, seguiu-se a realização das entrevistas e a posterior análise das mesmas. O guião da entrevista foi elaborado tendo por base uma divisão em 10 grupos: motivações, desempenho, *performance* pessoal, profissionalização, práticas, publicidade, inspiração, social sem ser *online*, reserva da vida privada e, projeções futuras.

Algo que é bastante importante referir como nota é a questão da compra de seguidores, nomeadamente aplicações que em troca de alguns euros fazem com que contas “falsas” sigam determinado perfil. Apesar de ser uma realidade que existe e de deteção bastante difícil – mesmo para o próprio Instagram – é algo que não passa despercebido. Quando um perfil de Instagram tem bastante seguidores mas o número de gostos é bastante reduzido, não existindo por isso qualquer correspondência entre os dois, é indício que muito provavelmente a maioria dos seguidores foram “comprados” (e ganhos à custa desse tipo de aplicações). Foi com este cuidado que seleccionámos a amostra de *influencers* a entrevistar. Contudo, apesar de não considerarmos que ponha em causa a credibilidade deste estudo e desta amostra, também não podemos garantir com toda a firmeza que os entrevistados não adotaram esta postura.

CAPÍTULO V – Discussão dos resultados

5.1. Características dos entrevistados

Com idades entre os 17 e os 35 anos, os entrevistados têm em comum o facto de serem utilizadores bastante ativos do Instagram a par de cada um deles somar dezenas de milhares de seguidores o que, dentro da escala e panorama portugueses, pode ser considerado enquanto um valor considerável: E1 (12,4 mil), E2 (98,2 mil), E3 (71,2 mil), E4 (77,6 mil), E5 (21,9 mil), E6 (64,4 mil), E7 (18,4 mil), E8 (84,9 mil), E9 (43,2 mil), E10 (134 mil) e E11 (60,4 mil)³¹. Em conjunto, formam a amostra das entrevistas feitas para esta dissertação.

Mas, o que levou e leva os indivíduos a criarem um perfil numa rede social *online* em geral e no Instagram em particular? Os motivos podem ser vários e distintos consoante a pessoa com quem falamos.

E2, por exemplo, criou um perfil no Instagram “por necessidade” (E2, 25) de querer estar a par das “novidades”, já E3 criou-o porque “via muitas amigas minhas com Instagram” (E3, 17). Neste sentido, a circunstância de não se quererem sentir excluídos ou fora de um movimento onde estão presentes os seus pares, faz com que os indivíduos optem por também criar um perfil nestas plataformas e a partir daí testar as suas funcionalidades e potencial.

Outra das razões, poderá ser é o facto de cada vez ser mais habitual ver-se celebridades e figuras públicas a marcarem presença nas mais variadas redes sociais *online*, como foi o caso de E5: “Sei que o criei para seguir as celebridades, Beyoncé, Cristiano Ronaldo...” (E5, 21) ou o de E4 que quando criou um perfil no Instagram o fez porque “seguia algumas *youtubers* americanas pelo Youtube e elas já tinham um Instagram e eu criei uma conta para as poder seguir” (E4, 22).

A partilha de momentos do quotidiano pode ser também ela uma das razões que leva os indivíduos a estarem presentes nesta rede social *online* como diz E7 “comecei basicamente com um perfil normal como toda a gente, a postar fotografias minhas do meu dia-a-dia” (E7, 18). Algo indubitavelmente estimulado pelo próprio Instagram enquanto plataforma e sendo essa a sua principal forma de utilização. Paralelamente a isto, é indiscutível o facto de o tipo de conteúdos partilhados nesta plataforma, representam duas abordagens do mesmo conceito: um espacial “estou presente” e um temporal “estou no presente” (Jerslev e Mortensen, 2015; 4)

Porém, pode existir uma certa resistência por parte dos indivíduos em querer criar um perfil no Instagram, na medida em que podemos achar que “as pessoas partilhavam de mais” (E1, 35) e ser essa uma justificação para que não façam parte de uma nova plataforma que potencie ainda mais essa partilha.

Mas, para além disto, percebe-se que existem indivíduos, como é o caso dos entrevistados, com uma maior preponderância para adotar o Instagram com maior rapidez que a maioria: “Na altura era ainda uma aplicação que ninguém conhecia e eu acho que fui das primeiras pessoas no meu grupo de amigos a criar um perfil e pareceu-me interessante” (E11, 22).

³¹ Todos estes valores foram recolhidos a 3 de Setembro de 2017

5.2. Quem está no Instagram?

Já percebidas algumas das motivações para a criação de um perfil no Instagram, acaba por ser indispensável perceber quem é que está presente nesta rede social *online*.

Como foi dito inicialmente, o Instagram é uma plataforma que reúne hoje em dia mais de 700 milhões de utilizadores e fazendo uso dos dados recolhidos pela Pew Research Center (2016) há detalhes que devemos apontar que consideramos pertinentes para este estudo para que possamos entender a globalidade das características dos seus utilizadores.

Para começar, em 2016 32% dos adultos que estavam *online* tinham um perfil criado nesta plataforma. Todavia, há diferenças assinaláveis mesmo junto daqueles que utilizam o Instagram e que iremos analisar, fazendo um cruzamento de dados entre aqueles publicados pela Pew Research Center e os que nos foram disponibilizados pelos entrevistados.

Tabela 5.1: Resumo das características dos seguidores dos entrevistados (Género, Idade e Localização)

	Sexo		Idade (as duas principais faixas etárias, de um total de 7)		Localização (cidade) (as duas principais cidades, de um total de 5)	
	M	F				
E1	30%	70%	25-34 (39%)	35-44 (25%)	Lisboa (30%)	Porto (6%)
E2	24%	76%	18-24 (50%)	13-17 (22%)	Lisboa (25%)	Coimbra (11%)
E3	48%	52%	18-24 (53%)	25-34 (18%)	Coimbra (17%)	Lisboa (5%)
E4	23%	77%	18-24 (51%)	13-17 (22%)	Lisboa (31%)	Porto (11%)
E5	19%	81%	25-34 (34%)	18-24 (22%)	Lisboa (25%)	Porto (12%)
E6	15%	85%	18-24 (47%)	13-17 (21%)	Lisboa (28%)	Porto (15%)
E7	38%	62%	18-24 (41%)	18-24 (29%)	Lisboa (25%)	Ericeira (7%)
E8	20%	80%	25-34 (37%)	18-24 (26%)	Lisboa (23%)	N. Iorque (9%)
E9	27%	73%	25-34 (36%)	18-24 (11%)	Lisboa (35%)	Porto (9%)
E10	35%	65%	25-34 (31%)	18-24 (17%)	Lisboa (27%)	Porto (12%)
E11	21%	79%	25-34 (33%)	18-24 (25%)	Lisboa (28%)	Funchal (8%)

5.2.1. Género

Quanto às diferenças, a nível mundial, o género é uma das mais notórias: se 26% dos homens que estão *online* são utilizadores no Instagram, as mulheres ficam-se pelos 38%, uma discrepância de 12 pontos percentuais, o que ajuda a explicar que nos dez perfis de Instagram com mais seguidores, apenas três são referentes a homens.³² Tal é inclusivamente perceptível quando analisadas as diferenças de género

³² <http://www.marieclaire.com/celebrity/a23863/most-followed-celebrities-on-instagram-in-2016/> consultado a 3/09/2017

quando nos referimos às características da seguidores do Instagram dos entrevistados, quando em média 72% do seu público é feminino. Aqui, não devemos descurar que paralelamente ao facto de existirem mais mulheres que homens no Instagram, também elas têm uma preponderância para seguir mais utilizadores que os homens, daí que se perceba a desproporcionalidade aqui identificada.

5.2.2. Idade

Já na questão da idade, a diferença entre grupos etários é também ela relevante. Entre os indivíduos que são também eles utilizadores de internet, 59% deles têm idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos, seguido pela faixa etária entre os 30 e os 40 anos de idade que acumula 33% do total. É especialmente na primeira que se encontram a larga maioria dos seguidores dos entrevistados como podemos ver na Tabela 5.1.

5.2.3. Escolaridade

Na questão da escolaridade, esta não faz parte dos dados que o Instagram disponibiliza aos utilizadores com perfil profissional, inclusivamente não é uma informação pedida quando um indivíduo se regista na plataforma. Contudo, resgatando os dados recolhidos pela Pew Research Center, a verdade é que quem está neste momento ou já terminou o ensino superior, faz parte dos 37 e 33% dos utilizadores de internet respetivamente, contrastando com os 27% dos utilizadores com o ensino secundário ou inferior. Fazendo a ponte com o grau de habilitações dos entrevistados, seis deles têm ou estão a concluir a licenciatura, enquanto quatro têm ou estão a concluir o mestrado e só uma está a terminar o ensino secundário – note-se que tem 17 anos.

5.2.4. Localização

Quanto à localização, os utilizadores de internet e que estão presentes no Instagram são na sua maioria (67%) provenientes de áreas urbanas e suburbanas, 39% e 28% respetivamente. E tal encontra paralelo nos dados que o Instagram disponibiliza, quando percebemos que a maioria dos seguidores dos entrevistados residem em grandes centros urbanos, com especial destaque para Lisboa e Porto.

5.3. Práticas dos *influencers*

Apesar de serem tidos como exemplo quando fazemos referência a *influencers* com um número assinalável de seguidores, não deixa de ser curioso o facto de que a totalidade dos entrevistados quando criou o Instagram não ter a noção que a sua presença nas redes sociais *online* no geral e o Instagram em particular, poderia ser acompanhada de uma audiência tão grande quanto a que têm hoje.

Tal realidade pode ser explicada da seguinte forma. Quando o Instagram surgiu e os indivíduos começaram a descobrir a aplicação, os blogues ainda eram considerados como uma referência no digital mas, acima de tudo, não se sabia o que esperar desta nova plataforma, muito menos o nível de notoriedade e o número de seguidores que os indivíduos podiam ali recolher. Se no Facebook existe um

número máximo de amigos a ter e sendo esta uma plataforma mais dirigida para grupos de amigos, o Instagram bem pelo contrário apoia-se numa forma de comunicação não tão privada, e virada essencialmente para o exterior no qual o público poderá ser qualquer pessoa com acesso à internet. Sobre isto, E4 diz que “longe de mim achar que ao criar aquilo iria ter o número de seguidores que tenho neste momento” (E4, 22).

Alguns dos entrevistados antes de criarem perfil já tinham um público considerável noutras redes sociais *online* em que estávamos presentes. Sobre o facto de ter agora um número alto de seguidores no Instagram, E2 faz referência ao Youtube, a principal rede social *online* onde estava presente antes de criar um perfil no Instagram, dizendo que “foi muito graças ao YouTube, ao facto de muitas pessoas começarem a migrar para o Instagram” (E2, 25). Por sua vez, para E8, a audiência migrou do Tumblr para o Instagram “acho que o processo aconteceu também com ajuda do meu Tumblr e acredito que as pessoas que me seguiam no Tumblr começaram a acompanhar-me no Instagram” (E8, 23) e no caso de E1, que já tinha leitores no seu blogue ao mesmo tempo que outros *bloggers* promoviam o seu perfil “na altura, uma série de amigos *bloggers* partilharam o meu Instagram e avisaram a comunidade e isso ajudou a crescer o meu perfil” (E1, 35). O facto de alguns dos principais *influencers* nacionais que estão no Instagram terem migrado de outras redes sociais *online*, como o Youtube ou mesmo o Facebook, é também um factor preponderante que ajuda a explicar o número de seguidores que ai têm. Neste sentido, acabaram por estar numa posição bastante privilegiada quando criaram um perfil no Instagram comparados com aqueles que não gozavam de tais características.

Todavia, as redes sociais *online* foram uma forma não tão invulgar de tornar o ordinário extraordinário (Gamson, 2011: 1066), assente no facto de a partilha ser feita sobre momentos tendencialmente do dia-a-dia, sem algo excecional que explique o motivo de estar a ser partilhado. Os *reality shows* já o vinham a fazer desde a década de 1990. Mas esta realidade pode também ser vista numa ótica otimista no sentido em que democratiza o acesso dos indivíduos à fama e ao estrelato a indivíduos ditos comuns (Turner, 2010: 14-15).

5.3.1. A questão da privacidade e da autenticidade

Quando nos referimos à privacidade, estamos a fazer alusão àquilo que os utilizadores decidem partilhar, particularmente aqueles que recolhem para si uma audiência de milhares no Instagram.

A realidade das redes sociais *online* em geral e ser-se *influencer* em particular, levanta, inevitavelmente, a questão do quanto é mantido em privado e aquilo que é tornado público. Desta forma, esta discussão é especialmente próxima aos últimos pois o próprio Instagram promove e facilita essa partilha, particularmente através das múltiplas funções que atualmente oferece para além das publicações, como os *Lives* e as *Instastories*. Para além disto, os seus seguidores esperam deles uma postura de “*share-it-all*” próxima e “real”, em que não exista um filtro entre estes dois polos.

A presença e conseqüente revelação de informação por parte do *influencer* que de outra forma seria mantida privada, fomenta uma realidade que pode ser denominada enquanto “*strange familiarity*”

(Senft, 2008: 84) e definida como “the familiarity that arises from exchanging private information with people from whom we are otherwise remote” (Senft, 2012: 6). Tal facto pode levar a que os seguidores desenvolvam um sentimento de proximidade e familiaridade por quem seguem e admiram no Instagram, que estão muitas das vezes a quilómetros de distância e possivelmente nunca irão conhecer pessoalmente. Tal é corroborado por E4 quando diz que “acho que as pessoas acabam por me ver quase como uma irmã mais velha ou uma melhor amiga” (E4, 22).

Todavia, o facto de partilharem informações sobre si não descarta o cuidado que têm naquilo que decidem revelar aos seguidores. Neste sentido, E3 chega mesmo a dizer que “obviamente que tenho de ter alguns cuidados com a minha privacidade, mas isso também tinha de ter antes, mas agora ainda tenho de ter mais. Mas há aspetos que não partilho, sem dúvida alguma” (E3, 17) e tal segue o raciocínio de que “gosto de viver a minha vida sem ninguém saber o que faço” (E9, 30). Mas tal cuidado está revestido de características que vão muito além da sua privacidade, como vamos ver mais à frente.

Dito isto, apesar de darem a ilusão de intimidade e estarem a revelar “todos”, ou alguns, dos aspetos da sua vida, os *influencers* demonstram adotar mecanismos de gestão da sua privacidade. Por exemplo, E6 afirma que existem momentos da sua vida privada que não partilha *online* “porque há uma linha que separa aquilo que quero partilhar e faz parte do meu trabalho, daquilo que é pessoal e não tem nada a ver com o que faço enquanto *digital influencer*” (E6, 25). Desta forma, mesmo aquilo que é partilhado vai em linha com aquilo que é feito profissionalmente por estes utilizadores no Instagram. Mas, de qualquer das maneiras, a partilha é feita quando representam os aspetos mais “divertidos” e “glamorosos” desse trabalho (Jerslev e Mortensen, 2015: 4).

Assim, não é de dispensar a realidade na qual “identity, as well as authenticity, is not objective or stable, but rather performative, contextual and shifting” (Garcia-Rapp, 2017: 12), no sentido em que a imagem “autêntica” e “real” que chega aos seguidores, ser em muitas das vezes uma faceta encenada na exata medida em que os conteúdos aí publicados têm um objetivo delineado e são concretizados para que sejam alcançados. Desta forma, é importante entender que ao mesmo tempo que o Instagram promove uma comunicação sem filtros e os próprios *influencers* o considerem como um dos principais pilares no seu relacionamento com os seguidores, o que se percebe na realidade é algo bastante cuidado e filtrado que ganha contornos profissionais pela seriedade com a qual esta comunicação é feita.

Tal estende-se a familiares ou relações amorosas. Por exemplo, E4 comenta que “(...) devo ser das poucas raparigas que não partilha a relação nas redes sociais *online*. Mostro o meu cão, a minha avó, mas tenho sempre cuidado, exponho aquilo que eu quero e muitas das vezes as pessoas pensam que sabem tudo, mas na realidade não sabem” (E4, 22). Tal, pode acontecer, nas palavras de E11, “porque depois pode dar o direito às pessoas de comentarem a tua vida. Digo isto porque já reparei nisso, pessoas que dão muito mais a conhecer da sua vida e são muito mais criticadas” (E11, 22).

Mas é também relevante perceber o seguinte. Cada vez mais o Instagram tem-se tornado numa plataforma onde o conteúdo publicado pelos utilizadores, especialmente aqueles que aglomeram audiências de milhares de seguidores, é tremendamente editada, no sentido em que as fotos publicadas

podem não corresponder em muitos casos a momentos que se passaram nesse dia. E10 faz referência a esse facto, explicando que “há fotos em que tirei há poucas horas e outras que tirei há dois dias e publico, não tem de ser no momento” (E10, 27). E isto coaduna-se com os argumentos que afirmam que os *influencers* promovem uma realidade construída de si próprios com uma série de ferramentas que lhes estão à disposição para melhorar e maximizar (e monetizar) a sua presença nas redes sociais *online* (Hearn e Schoehoff, 2015: 194). Mas a verdade é que existem outras formas, como já foi mencionado, que permitem uma ligação mais estreita entre ‘*influencer*’, ‘não editado’ e ‘seguidores’, nomeadamente as *Instastories*.

Nestas, para a totalidade dos entrevistados, são partilhadas informações ou conteúdos com os seguidores de forma imediata quase sem qualquer tipo de edição, mas que no fundo não considerem relevante ao ponto de fazer uma publicação. Vejamos, E10 por exemplo diz que “as *instastories* são algo mais natural, não tem que ser tão limpo – agora já começa a ser – mas dá para pôr tudo” (E10, 27) que vem dar seguimento ao que foi dito por E8 “as *instastories* são mais no momento, coisas mais *raw*, do meu dia-a-dia apesar de eu não estar sempre a mostrá-lo” (E8, 23).

Contudo, é importante não esquecer que o filtro entre aquilo que é partilhado daquilo que não o é existe, nomeadamente pelo facto de estar a fazer referência a uma realidade mediada e editável por parte do *influencer* que traduz fundamentalmente a forma “como querem ser vistos” (Khamis, 2016: 6). A par da autenticidade ou das características que a delimitam, como vimos, está sempre associado um cuidado muito maior por aquilo que é revelado decorrente de uma atitude mais profissional ligada ao facto destes *influencers* tomarem o Instagram enquanto plataforma de trabalho. Porém, a curadoria que é feita por estes tende na larga maioria dos casos a mostrar um dia-a-dia que represente aquilo que é considerado enquanto “*desirable lifestyle*” (Abidin, 2014: 122).

5.3.2. Profissionalização

Uma realidade a ter em conta é a profissionalização destes utilizadores, nomeadamente na forma como comunicam *online*. Se quando criaram uma conta no Instagram tinham um menor cuidado com a qualidade das fotografias que publicavam, essa situação foi-se alterando progressivamente, de forma profissional e profissionalizada, algo que já se verifica desde que os blogues eram uma referência digital:

“Eventually, the bloggers train themselves or their friends to take professional-looking photographs of themselves as models. (...) but much comes from reflecting on and consciously copying the poses and settings found in traditional fashion magazine ads.” (Mcquarrie, 2013: 148).

Também se depreende disto o seguinte: se a importância (e vendas) das revistas em papel tem vindo a decrescer ao longo da última década (Obercom, 2016), os conteúdos destas, nomeadamente editoriais de moda, ganharam uma notoriedade crescente com o Instagram, sendo cada vez mais comum *influencers* realizarem este tipo de editoriais para as suas plataformas, em especial para esta.

Desta forma, tal curadoria acaba por ser possível através de fatores como o equipamento e conhecimento de programas ou aplicações específicas para edição de fotos. Se por um lado, E1 diz que “hoje em dia as [minhas] fotografias são tiradas ou com uma máquina fotográfica ou por um fotógrafo profissional” (E1, 35) já E2, assim como outros utilizadores, para além desse cuidado, faz uso de aplicações de edição de fotos: “através do VSCO Cam³³, utilizo sempre o mesmo filtro porque isso vai criar uma uniformidade do *feed*” (E2, 25) para manter um conteúdo visualmente coeso e uniforme. Mas não podemos descurar também o facto que o progresso tecnológico também se fez sentir nos equipamentos, nomeadamente o telemóvel e neste sentido a câmara fotográfica que traz com ele, assim “mesmo as câmaras dos telemóveis mudaram, portanto a qualidade muda” (E10, 27).

Tal acontece pois o Instagram é, desde o primeiro momento, uma plataforma profundamente visual que está acessível a uma multiplicidade de indivíduos dos mais diferentes espectros sociais e profissionais, o que ajuda a que exista uma maior ênfase em conteúdos cuidados e profissionais, pois aqueles com capacidade e conhecimentos para tal, também lá estão. Esta realidade trouxe consigo um certo nível de competição e onde a comparação se tornou numa inevitabilidade como E7 afirma, “começaram a aparecer novas pessoas no Instagram, a plataforma ficou muito maior e apareciam fotografias com mais qualidade que as minhas e eu ficava ‘Ok, então eu também tenho de ter mais qualidade’” (E7, 18). Com isto, melhorar o próprio conteúdo tornou-se uma necessidade para que os indivíduos se possam destacar e acumular para si algum tipo de reconhecimento ou notoriedade no Instagram, algo confirmado por E2 “há um aumento substancial de gostos quando é uma boa foto tirada com uma boa câmara. A qualidade importa, a quantidade de gostos duplica” (E2, 25). Ou seja, a fotografia deixou de ser um formato de reforço de memória para ser um formato de troca (Jerslev e Montersen, 2015: 7)

Porventura com o crescimento da respetiva audiência, os *influencers* acabam por se sentir obrigados a ter outro tipo de edição, cuidado e grau de veto pelos conteúdos que partilham, pois “antes de publicar uma fotografia, bastava achar que estava minimamente boa e publicava, hoje não, só se adorar é que eu a ponho” (E4, 22).

Logo, acaba por existir um esforço para manter uma curadoria profissional dos conteúdos e uma posterior profissionalização do respetivo perfil, como foi dito por E6, “o meu perfil de Instagram é também uma plataforma de trabalho que levo a sério” (E6, 25). Todavia, apesar de poder ser visto enquanto plataforma de trabalho, esta realidade não é semelhante aquela do cidadão dito comum. Pelo contrário, estes *influencers* acabam por ver afetadas diversas facetas da sua vida pela exposição que têm nesta plataforma (Abidin, 2014: 125), assim como a sua manutenção ao longo do tempo. Uma das métricas de sucesso nas redes sociais *online*, para além das estatísticas dos respetivos perfis, é o facto de o *influencer* ser tido como guru na sua área, seja em moda, beleza ou viagens. Para tal, este precisa

³³ Aplicação dedicada à edição fotográfica

de ser, num primeiro momento, talentoso e criativo, mas com o tempo, acaba por ser validado pela sua resiliência e esforço contínuo (Garcia-Rapp, 2017: 8).

Se em muitos casos as técnicas de marketing e de negócio utilizada por parte dos *influencers* não terem por base uma formação formal, mas pelo contrário é apoiada na sua própria experiência (Thompson, 2012: 468), e por isso é também relevante perceber a relação que existe entre *influencers* e agentes ou agências de comunicação profissionais. Se fazer parte de uma agência ou ter um agente a trabalhar consigo era um luxo reservado a figuras públicas tradicionais, como atletas, atores ou cantores, é agora cada vez mais comum ver *influencers* a trabalhar com pessoas que os auxiliam na gestão da sua presença digital, como é o caso de alguns dos entrevistados, inclusivamente o de potenciar parcerias com marcas e mediar a relação com estas.

Neste sentido fazer parte de uma agência, torna “mais fácil ligar o *influencer* às marcas, para facilitar a comunicação para que a pessoa não tenha de estar a falar e tratar de tudo diretamente com as marcas” (E8, 23). Todavia, também é importante perceber de que maneira faz sentido criar uma parceria entre o *influencer* e uma agência, nomeadamente no caminho que aquele pretende seguir e se o acha realmente necessário para alavancar a sua presença digital. Desta forma, “não acho que seja completamente necessário, depende das pessoas, depende da fase e daquilo que querem” (E10, 27).

Mas, não é difícil perceber que juntando as agências de comunicação à equação da relação entre *influencer* e seguidores, o argumento de autenticidade e espontaneidade que é popularizada e esperada por aquele, deixa de fazer sentido na exata medida em que foi acrescentado mais um filtro na comunicação entre estes dois polos. Pois o que as agências ou agentes vieram trazer foi acautelar a imagem e notoriedade do *influencer* da mesma maneira que a perceção pública e de mercado de uma marca é trabalhada, não descurando o trabalho de potenciar as oportunidades que advenham dessa exposição.

5.3.3. Relação com as marcas

Não é de agora que o digital tem ocupado uma fatia cada vez maior nos orçamentos de comunicação e publicidade das marcas. Como nos diz o mais recente anuários da Obercom (2017), apesar de a televisão continuar a recolher a fatia de leão do investimento publicitário, a verdade é que quando prestamos atenção à taxa de variação anual do investimento publicitário acumulada entre 2013 e 2016 em Portugal, enquanto o investimento publicitário em televisão aumentou neste período 46,6%, aquele feito na internet registou um aumento de 59,2%, uma diferença clara de 12,6 p.p. Para além disto, se antes era comum as marcas pagarem anúncios (*banners*) *online*, a aposta é feita cada vez mais em indivíduos que promovam os seus produtos ou serviços.

Este facto foi tornando-se cada vez mais comum entre *bloggers*, *youtubers* e *instagrammers*, pois é percebido que no *online* a comunicação poderá ser mais efetiva (e barata) quando feita por um indivíduo do que por uma marca num meio de comunicação de massas. Não é por acaso que entre as vinte contas mais seguidas nesta plataforma, apenas três pertencem a marcas, sendo uma delas o próprio

Instagram. Esta é uma tendência que vai ao encontro do que já foi dito, nomeadamente a apetência de os indivíduos para preferirem ver no Instagram conteúdos tidos como “reais” e “autênticos” com os quais se sintam próximos e possam identificar-se de alguma forma. Essas características correspondem muito mais a pessoas em particular, com nome, história e “cara”, do que com marcas, onde não existe uma individualização da comunicação (Berryman e Kavka, 2017: 3). Mesmo entre indivíduos, os utilizadores reagem melhor a uma opinião de outro utilizador (como o *influencer*) do que a uma campanha publicitária protagonizada por uma figura pública tradicional (Hearn e Schoenhoff, 2015: 203).

Todavia, uma questão pertinente que pode ser levantada é a seguinte. Se a associação a marcas era algo reservado apenas a celebridades e figuras públicas tradicionais, as redes sociais *online* vieram alterar essa realidade, dotando os utilizadores destas plataformas do mesmo tipo de oportunidades. Isto ajudou a que, por exemplo, a moda e a cosmética se tornassem mais voláteis, deixando de ser decidida e avaliada por uma mão cheia de atores, como editores e outros profissionais. Isto levou a que indivíduos fora destes círculos sociais pudessem ter algo a dizer, nem que seja à sua audiência.

A par disto, a atenção da maioria dos utilizadores está focada em utilizadores individuais e não nas marcas institucionais, daí que seja através destes que as marcas tentam chegar aos consumidores. Neste sentido, a profissionalização que falámos há pouco vai ao encontro da conceção de um tipo de linguagem que possa também ser próximo das próprias marcas: “cultivating as much attention as possible and crafting an authentic “personal brand” via social networks, which can subsequently be used by companies and advertisers for consumer outreach” (Hearn e Schoehoff, 2015: 194).

Todos os entrevistados recebem algum tipo de recompensa, seja ela monetária ou em géneros por parte das marcas com as quais se associam. Mas o facto é que ao formarem-se estas parcerias com determinadas marcas traz consigo algum tipo de credibilidade ao seu trabalho, no sentido em que os seus seguidores e consequentemente outras marcas reconheçam que aquele *influencer*, seja pelo facto de trabalhar com essas marcas no primeiro caso, como ser uma mais-valia para estas no segundo. Assim, como diz E1 “acredito que quando comecei a trabalhar com outras marcas mais reconhecidas fui crescendo mais ainda” (E1, 35). Neste sentido, trabalhar com marcas pode tornar-se numa inevitabilidade, “enquanto *digital influencer*, considero ‘*part of the job*’” (E6, 25).

Tal situação acaba por fomentar vantagens cumulativas, ou seja, com que exista uma maior preponderância para conquistar seguidores e consequentemente mais marcas entram em contacto com os *influencers*. E11 confirma essa reciprocidade que se alimenta de forma dialética “quando ultrapassei os dez mil seguidores, comecei a receber mais propostas. Também começaram a surgir propostas para colaborações com marcas internacionais porque até ai eram coisas pequenas. E agora de 10 mil em 10 mil as oportunidades vão aparecendo cada vez mais” (E11, 22). A partir desse momento inicia-se um círculo onde seguidores atraem marcas e marcas atraem seguidores. Mas a verdade é que essa relação pode ser ténue, como E10 faz questão de mencionar: “há alturas em que me sinto a estagnar, mas também tem que ver com as marcas com quem estou a trabalhar, com os trabalhos que vou fazendo” (E10, 27).

Não obstante essa procura crescente, alguns dos entrevistados, manifestam a sua reflexividade ao afirmar que são necessárias cautelas nas parcerias. Para alguns, os *influencers* deverão perceber que não podem aceitar todas as propostas que lhes cheguem, com o risco de tornarem-se em “perfis que parecem um catálogo de marcas” (E5, 21) no sentido em que têm bastantes conteúdos patrocinados: “bloggers have to maintain their Instagram personas without appearing too commercialized” (Abidin, 2014: 124), correndo o risco de deixarem de ser tidos como autênticos. Vejamos o que E8 afirmou “há *influencers* que gostam que as marcas os contatem para ter visibilidade e gostos, e no final aceitam tudo” (E8, 23). Logo, há *influencers* que apesar de trabalharem com marcas, não acham que tal é feito da melhor forma para comunicar, seja o próprio perfil ou a marca propriamente dita, há mesmo quem não o considere “orgânico”, “cada vez faço menos porque acho que não é natural” (E9, 30). Com isto, a associação às marcas pode ser tida como expectável e aceitável pelos seguidores quando se atinge determinada notoriedade nas redes sociais *online*, contudo, é essencial que o *influencer* mantenha traços e argumentos que promovam a autenticidade (Garcia-Rapp, 2017: 7).

Mas o que leva os *influencers* a fazer a distinção entre marcas? Em primeiro lugar, deverão ser marcas com os quais se identifiquem e o conteúdo partilhado por estes não destoe daquilo que as marcas querem alcançar. Neste sentido, para E1 “é muito mais difícil pra mim e é raro trabalhar uma marca com a qual não me identifico ou que não gosto. É preferível não o fazer” (E2, 35). Com isto em mente, quando discutidos conceitos como autenticidade, a associação às marcas é sempre algo relevante a ser debatido. Com isto, E8 confirma que “faço essa distinção porque é natural, porque sou eu, não vou mostrar uma coisa no Instagram que não sou, porque é a minha página” (E8, 23). Todavia, a par daquilo que vimos há pouco, essa distinção pode tomar a forma de uma posição estratégica por parte do *influencer*, como nos foi dito por E6, “faz tudo parte da estratégia de comunicação” (E6, 25).

Na verdade, é complicado para os *influencers* masculinos potenciarem a sua presença nas redes sociais *online* da mesma forma que as *influencers* do sexo feminino, especialmente quando percebemos que os produtos e serviços mais facilmente promovidos no Instagram são direcionados para um público feminino, com a maquilhagem e cosmética no topo da lista. Vejamos o caso de E2 “enquanto rapaz, tenho sempre mais dificuldade porque a maioria das marcas estão viradas para as raparigas, portanto quando encontro uma é ‘boa!’” (E2, 25).

Todavia a própria associação de marcas não é totalmente isenta de algum tipo de desconforto por parte do *influencer*. Como é o caso de E3 que diz que “às vezes não me dá tanto jeito publicar uma determinada foto. (...) por exemplo, é uma pulseira e dizem que tenho de tirar a foto só à pulseira e isso estraga um bocado o feed e às vezes não me apetece nada pôr esse tipo de fotos” (E3, 17) ou de E10 “há coisas que estão ali no limiar, não adoro, mas também é o meu trabalho e também gosto de desafios” (E10, 27).

Mas vejamos o seguinte. Se antes um consumidor reagia à publicidade sabendo que estava perante um anúncio publicitário, com as redes sociais *online* a linha é cada vez mais ténue. Tal percebe-se a partir do momento em que os *influencers* adotam uma postura cada vez mais criativa na forma como

acomodam conteúdos pagos nos seus perfis (Abidin, 2014: 124), o que pode resultar em muitos utilizadores a não se aperceberem que estão perante um anúncio publicitário. Mas, para além do mais, se através de uma campanha publicitária com *spots* televisivos por exemplo, as marcas estavam sujeitas a um escrutínio muito maior, não só pelo consumidor, mas pelas autoridades competentes para tal, o mesmo pode não acontecer nestas plataformas.

5.4. A forma como os *influencers* comunicam

Quando falamos em estratégias para que seja possível alcançar um maior número de pessoas com os conteúdos que os indivíduos partilham no Instagram, a primeira postura dos entrevistados é dizer que não utilizam nenhuma, e na verdade esta ideia pode conduzir a uma realidade que ultrapassa a espontaneidade com a qual esta plataforma deve ser, em maior ou menos grau, vista. Daí não se estranhar que surgissem posições em que “é bom ganhar seguidores, mas não tenciono “quero ter seguidores!”, não faço nada de especial, faço completamente igual” (E3, 17). Contudo, indo além do valor facial do discurso e analisando o cuidado com aquilo que é partilhado e na altura em que é feito, seguem os atributos de uma estratégia.

O que distingue os *influencers* da maioria dos outros utilizadores do Instagram, é, sobretudo, o cuidado que colocam naquilo que partilham, desta forma, fatores como distinção e criatividade ganham uma importância que não se reflete junto do utilizador comum. Como diz E4, “não gosto de partilhar a mesma coisa que as outras pessoas partilham. (...) É um conteúdo que provavelmente já foi visto pelos meus seguidores noutra perfil” (E4, 22).

Neste sentido, os conteúdos partilhados no Instagram deverão estar em sintonia com aquilo que é tido, pela generalidade da sociedade, enquanto objeto de valor. Para explicar esta realidade, surge o conceito de “*pecuniary taste*” (Abidin, 2014: 122) para explicar os conteúdos que são valorizados pelos utilizadores no Instagram: são bonitos, passam férias em locais exóticos, têm carros e objetos de luxo, fazem parte de eventos privados e experiências exclusivas que não estão acessíveis à larga maioria do público (Abidin, 2014: 214; Marwick, 2015: 139). Tal serve para explicar o porquê de determinados indivíduos estarem melhor equipados para aquilo que entendemos como sucesso no Instagram. Se ter determinado estilo de vida – médio alto ou alto – é um conteúdo que interessa à maioria dos utilizadores, estes terão a tendência de seguir aqueles que partilhem um dia-a-dia do qual essas características fazem parte. Contudo, os *influencers* têm também de saber garantir um equilíbrio entre um estilo de vida de aparente luxo, nomeadamente nas marcas e oportunidades a que ganham acesso, com características de um estilo de vida relativamente comum que se assemelhe ao dos seus seguidores, de forma a criar empatia e uma relação de proximidade com estes (Abidin e Thompson, 2012: 472).

Portanto, percebe-se que um utilizador que não acompanhe esse estilo de vida terá maior dificuldade em recolher para si uma audiência de milhares de seguidores. Neste sentido, o Instagram promove a imagem enquanto “moeda de troca” (Serafinelli, 2017: 99) com a qual os seus utilizadores competem entre si para se tornarem *influencers* preponderantes na plataforma.

Contudo, a noção de autenticidade é muitas vezes desconstruída na medida em que, se por um lado é exigido que os *influencers* adotem uma postura mais comum e que não se distanciem em demasiado dos padrões comuns de vida, por outro, é esperado pela audiência algo distintivo que justifique dar a atenção a determinado *influencer*. Logo, o conceito de autenticidade pode estar fundamentalmente associado com os esforços do *influencer* de ir ao encontro das expectativas dos seus seguidores, de forma a aumentar ou manter o tamanho da sua audiência.

A par disto, os conteúdos que são publicados são tão ou mais importantes que o momento em que são partilhados, como revelou E6 quando fez referência ao seguinte: “gosto de publicar fotografias com qualidade e cuidado. Mas publicar a horas mais pertinentes ajuda” (E6, 25). Neste sentido, todos os entrevistados mencionaram alturas do dia que, para eles, faz mais sentido publicar fotografias no seu perfil, muitos deles socorridos pelas informações que o Instagram fornece aos utilizadores com perfis profissionais, nomeadamente a altura do dia em que os seus seguidores estão mais ativos na aplicação. O mais comum é de longe e de forma unânime, publicar ao final do dia ou durante a hora do jantar. Mas por exemplo, como o Instagram é uma plataforma mundial para um público global, é importante que o *influencer* perceba quais são os fusos horários dos países emissores dos seus seguidores, como é o caso de E8 com um público também proveniente dos Estados Unidos da América, e desta forma “a hora a que eles acordam é durante a parte da tarde em Portugal, daí eu publicar mais à tarde” (E8, 23).

Outra das formas de potenciar o número de pessoas que vêm uma publicação e por conseguinte beneficiar de um número superior de gostos, é patrocinar uma fotografia, contudo, nenhum dos entrevistados admitiu fazê-lo. A par disto e apesar de na sua larga maioria os gostos serem “orgânicos” (isto é, não foram utilizadas qualquer tipo de aplicações para recolher gostos), a verdade é que não podemos deixar de mencionar que existem aplicações que fomentam uma maior interação de seguidores com um perfil e com as respetivas fotografias em particular, aumentando dessa forma o número de gostos.

Porém, existem determinadas formas para que a própria interação de uma fotografia com os seguidores seja superior, nomeadamente uma descrição que faça algum tipo de pergunta e que quem segue o *influencer* tenha uma preponderância maior para deixar um comentário. Com isto, são aumentadas as hipóteses da foto aparecer na secção Explorar e desta forma surgir para um número maior de utilizadores. Tal é algo comum para E4, “aquilo que eu acho que acaba por te dar mais interação é, por exemplo, nas descrições fazeres algum tipo de pergunta em que os teus seguidores podem responder, do tipo “O que é que vão fazer hoje à tarde?” e acabem por te responder “Vou estudar” ou “Vou passear”, e isso acaba por te dar mais interação e tornar a tua fotografia mais relevante” (E4, 22). Tal é tremendamente importante na relação entre seguidor e *influencer*, quando o facto de comentar pode ser tido como uma forma daqueles reconhecerem o trabalho e dedicação deste (Jerslev e Mortensen, 2015: 4). No entanto, não podemos deixar de mencionar que a associação dos *influencers* a marcas traz consigo uma série de obrigações por parte destes, o que pode incluir (e inclui na larga maioria das vezes) não só o conteúdo ou a forma como a foto é idealizada como também as próprias descrições das fotos, tudo isto

previamente negociado com as marcas. Neste sentido, acaba por ser importante, para bem do *influencer*, conjugar da melhor forma os conteúdos próprios (idealizados e produzidos por si) daqueles que estão direta ou indiretamente associados a marcas.

Mas quão importante é a curadoria do perfil para estes *influencers*? Bastante, particularmente quando temos em atenção a edição e disposição das fotografias no perfil, como foi dito por E11: “eu sempre tive um grande cuidado com a estética e desde o início que tentava que todas as cores combinassem entre as fotos” (E11, 22), ou de E2 que corrobora exatamente isso “é muito importante o *feed*: quando tu entras no perfil, antes de começares a seguir, a primeira coisa que vez são nove fotografias” (E2, 25), daí que seja importante causar uma boa impressão com o conteúdo que é publicado, mas também pelo cuidado que se tem ao fazê-lo. Tal reflete uma atenção, para além daquilo que é partilhado, com a curadoria feita pelo próprio *influencer* no seu perfil em distinção com as Instastories, como nos disse E7 “[as *instastories*] são mais sobre aquilo que estou a fazer naquele momento e do meu dia-a-dia, enquanto no perfil é um pouco mais editado e mais filtrado” (E7, 18).

Além disto, para lá da fotografia e da edição, o que é publicado é acompanhado *a priori* por um cuidado e preparação muito superior ao que se espera de um utilizador comum. Como nos disse E10, “[às vezes] saio de casa e vou fotografar uma tarde três looks e nesse caso os looks já estão preparados” (E10, 27) e são publicados ao longo dos dias dando a impressão que foram tiradas minutos ou horas antes. Mas esse cuidado é tido pelas próprios como necessário para que tenha um perfil coeso e bonito, algo confirmado por E4 quando nos conta que “quanto mais cuidado em tenho com as minhas fotografias, eu noto como o meu perfil vai crescendo cada vez mais e acho que isso acaba por estar tudo envolvido” (E4, 22).

Dito isto, a questão que se coloca é a seguinte: Mas o que distingue *influencers* dos restantes utilizadores? Para os primeiros, só o facto de “serem eles próprios” (por si só uma estratégia) como foi dito praticamente por todos os entrevistados. Por exemplo, E7 diz que “o Instagram de uma pessoa é também uma identidade pessoal e o meu reflete um pouco daquilo que eu gosto, as coisas que faço” (E7, 18) ou E2 quando afirma que “dentro da minha área, os outros não costumam ter muito cuidado com as fotos” (E2, 25). Respostas abrangentes o suficiente para não se conseguir justificar o porquê de serem tão seguidos, mas não é de estranhar que com os cuidados e responsabilidades que os *influencers* colocam naquilo que partilham nas redes sociais *online* fundamentar o argumento quando referimos a qualidade e competências que estes têm e outros não possuem. Todavia, é preciso perceber que aqueles que aglomeram audiências consideráveis não são puro acaso: estes indivíduos são aqueles que têm a atitude e capacidade de representar uma versão espetacular do que é comum (Turner, 2010: 43).

5.5. Sucesso no Instagram: Como o definimos e no que se traduz

Quando questionados como é que se poderia definir sucesso nas redes sociais *online*, a resposta de alguns dos entrevistados não era de todo a que se esperava. Se eram expectáveis respostas que juntassem “seguidores”, “gostos” ou “*engagement*” na mesma frase, no primeiro momento o que mais

se ouviu foi “inspiradores”, “com identidade” e “que tragam algo de novo”. Contudo, os primeiros conceitos não perderam importância.

Vejamos, E11 afirma que um perfil de sucesso deve ser “uma combinação entre conteúdo inovador, criativo e apelativo. Um perfil que seja consistente mas sem ser repetitivo” (E11, 22), se bem que E3 não descarta a importância dos seguidores para a definição de sucesso no Instagram: “é um perfil que tem muitos seguidores, isso para mim é um perfil que tem relativamente muito sucesso” (E3, 17).

Desta forma, visões distintas sobre o mesmo conceito não faz com que uma delas seja mais ou menos genuína que a outra. Em todos os sentidos, o número de seguidores e um conteúdo coeso e inspirador são características que todos os entrevistados consideram importantes e que, na realidade, se tornam essenciais na forma como comunicam no Instagram. Se por um lado o sucesso pode ser definido enquanto bom conteúdo, esse sucesso é medido em número de seguidores e gostos. Neste sentido e complementando ambas as visões, o facto é que os utilizadores mais populares do Instagram gozam sempre da seguinte característica: ter muitos seguidores, mas seguirem poucas pessoas. Tal situação traduz a realidade onde “hoje em dia, os jovens não se limitam a imitar as celebridades, como esperam um dia se tornar uma” (Marwick, 2010b: 212).

Mas para que estes *influencers* tenham um Instagram de sucesso, sucesso esse transposto em número de seguidores, é preciso uma audiência que esteja disposto a acompanhá-los nas respetivas redes sociais *online*. Neste sentido, é importante perceber o seguinte: a atenção e o reconhecimento que um indivíduo recebe no Instagram, parte da decisão de outros utilizadores (nomeadamente em segui-los) e que consequentemente ajudam a que determinados indivíduos ganhem relevância nestas plataformas em detrimento de outros (Senft, 2012: 7). Desta forma, é indispensável perceber a relação que existe entre *influencer* e seguidores.

Quando um *influencer* acumula uma audiência de milhares, acreditamos que seja difícil manter um contacto personalizado com todos eles. Sempre que existe uma relação próxima entre seguidores e o *influencer*, nomeadamente num discurso deste que inclua todos aqueles que o seguem, não nos podemos esquecer que esta é uma comunicação *one-to-many* no sentido em que se o *influencer* responder a um seguidor, todos os outros se acharão no direito de também ter uma resposta. Tal foi explicado por E2, “meto gosto nos comentários, mas não respondo, porque sinto se responder a um tenho de responder a todos” (E2, 25). Mas o facto de “meter gosto nos comentários” faz com que os seguidores sintam que o *influencer* reconhece a sua presença, da mesma forma que os fãs replicam quando uma figura pública tradicional lhes “olha nos olhos” ou lhes tocou. No final de contas, é um sentimento de validação para quem segue determinado indivíduo.

Este comportamento faz parte do tipo de interação promovida pelos *influencers*, nomeadamente o de mostrar aos seus seguidores detalhes da sua vida pessoal, numa espécie de bastidores daquilo que se está a passar, assim “these “behind-the-scenes” portrayals of ordinary and relatable everyday life gives followers the impression that they are privy to the private, usually inaccessible aspects of influencers’ lives” (Abidin, 2015).

Esta é ela própria uma realidade que mistura duas situações distintas quando nos referimos à comunicação feita pelos *influencers*. Neste sentido, Abidin (2017: 4) faz a distinção entre dois géneros de conteúdos partilhados por estes nas suas plataformas *online*: conteúdo *anchor* e conteúdo *filler*. A autora define conteúdo “*anchor*” como aquele pelo qual o *influencer* é conhecido e que resulta de uma produção mais cuidada e a sua partilha é feita de forma regular, o que faz do conteúdo “*filler*” um tipo de conteúdo complementar com o qual os *influencers* mostram aos seus seguidores momentos do seu dia-a-dia e de bastidores daquilo que é realmente produzido para o seu perfil de forma, supostamente menos editada e mais espontânea (4).

Mas vejamos, os *influencers* são também seguidores de outros tantos *influencers* com os quais se sentem inspirados. Assim, quando estes respondem, ou tentam responder à maioria dos comentários ou mensagens que lhes chegam, acabam por fazê-lo no sentido em que também gostariam que o fizessem com eles, como foi dito por E3 “Faço isso porque gostava que o fizessem comigo. Eu tenho gurus de inspiração, quem não tem, e claro que se eu lhes enviasse uma mensagem ou comentasse alguma coisa na foto, gostava que eles respondessem. Ficava muito feliz” (E3, 17). É desta forma que, como E1 afirmou “a pessoa sente-se especial quando recebe uma resposta. Isso é importante para alimentar a comunidade” (E1, 35). Mas no cerne da questão, nomeadamente a resposta que os *influencers* dão ao fluxo de contactos que é feito na sua direção por parte de quem os segue, faz sempre alusão ao que a própria E11 afirma: “se não fossem os meus seguidores o meu Instagram não era nada, por isso ainda lhes devo alguma coisa” (E11, 22). Todavia, como nos diz Jerslev e Mortensen (2015: 6), a proximidade e presença dos fãs só é importante se estes continuarem a reconhecer e admirar o *influencer*. Contudo, estas afirmações conduzem-nos a entender que adjacente a estas atitudes e comportamentos estão consequências que os *influencers* consideram como benéficas para a manutenção ou crescimento da sua audiência, nomeadamente o de reconhecer a presença dos seus seguidores.

Mas curioso é também tomar em consideração aquilo que foi dito por E10: “nesta altura ainda dá para responder a muita gente, mas eu espero ir crescendo cada vez e eventualmente chegar a uma altura que não dá para responder a toda a gente” (E10, 27). Esta realidade exprime o seguinte quando transportado para o contexto entre figura pública tradicional e fãs. Marshall (2010) faz referência ao facto de que o *engagement* que uma celebridade tem em determinada rede social *online* está intrinsecamente associada com o seu nível de influência nos média tradicionais, isto é, quanto mais influente uma celebridade é, menor a tendência para que esta responda aos seus seguidores nas redes sociais *online* (43), assim “a key to maintaining high status in general and stardom in particular is the careful management and rationing of social distance and intimacy” (Miller, 2005: 71). E é inevitável fazer uma comparação, não só com o que foi dito por E10, mas quando falamos sobre *influencers* em geral, principalmente quando percebemos que esta é uma situação que muitos utilizadores nas redes sociais *online* tendem a copiar enquanto sinal de *status*. Com isto, as práticas comunicativas dos *influencers* tornaram legítimos os argumentos que afirmam que a autopromoção é uma condição inerente ao sucesso (Marwick, 2010b: 213).

Porém, esse sucesso traduz-se efetivamente em quê? A resposta por parte dos entrevistados a esta pergunta é unânime: oportunidades que nunca teriam se não fosse a sua presença (de sucesso) no Instagram. Tal sentimento é comum a todos os entrevistados, E7 afirma que “é graças ao sucesso que tenho no Instagram de tive uma série de oportunidades que não teria de outra forma” (E7, 18) e por sua vez, E4 aprofunda dizendo que “as oportunidades são incríveis, desde ir viajar, ou trabalhar com marcas com que se me dissessem há três anos atrás ‘Olha, hoje vais estar a trabalhar com a Adidas’, eu ficava ‘Como assim? Impossível’ e por isso acaba por ser muito gratificante e são oportunidades que jamais iria ter se não fosse influenciadora” (E4, 22). Tal situação é especialmente evidente quando existe um cruzamento entre um perfil de sucesso e a carreira profissional do *influencer* fora destas plataformas, como é o caso de E11: “Principalmente na minha área, que é design de moda, o Instagram é uma grande ajuda porque obviamente já houve oportunidades de trabalho que caso não fosse o Instagram, de certeza que não existiram” (E11, 22). Desta forma, a internet no geral e as redes sociais *online* em particular, são usadas de forma a potenciar o sucesso *offline* dos indivíduos nas respetivas áreas profissionais (Gamson, 2011: 1066) o que coloca em perspetiva o percurso profissional daqueles que não recolhem notoriedade no Instagram ou nem se quer estejam presentes nesta rede social *online*.

Para além de oportunidades, o facto de se acumular um grande número de seguidores no Instagram potencia as relações que os *influencers* têm com outros utilizadores também eles com uma audiência considerável. Tal acontece porque as marcas, quando querem potenciar um lançamento, costumam ter o hábito de convidar múltiplos *influencers* para o mesmo evento. É neste contexto que o contacto pessoal não mediado pelas TIC entre estes indivíduos é potenciado e em muitos casos é a única ocasião onde estão uns com os outros. Sobre isto, E5 diz que “inevitavelmente acabamos por nos conhecer todas porque Portugal é um país pequeno e alguns eventos conseguem agregar todas as *influencers* possíveis e imagináveis então acabamo-nos por conhecer umas às outras” (E5, 21). Apesar de amizades crescerem entre *influencers*, esta é uma realidade que pode inclusivamente ser entendida num contexto de ‘*network sociality*’ que consiste no facto de as relações se tornarem em “*commodities*” (Wittel, 2001: 52-53) que se tornam mutuamente benéficas a associação entre indivíduos. E4 percebe isso mesmo: “conheço imensas pessoas com quem me dou unicamente porque nos encontramos em eventos. No fundo, trabalho é trabalho” (E4, 22). Neste sentido, podemos perceber que conjugando os factos de os *influencers* raramente verem os seus seguidores e aqueles, por razões de trabalho, conviverem com outros *influencers*, ajudam a explicar o seguinte: “a distribuição de poder na cultura da celebridade tende a permanecer intacta” (Jerlesv e Mortensen, 2015: 8), de tal forma que, estas barreiras aglomerem dentro delas os *influencers* mais populares, favorecendo uma perceção de exclusividade e valor das relações sociais destes (Abidin, 2014: 123)

Com isto, não é espantar que os atuais *influencers* sirvam de inspiração para que muitos outros indivíduos tenham como ambição também eles se tornarem *influencers*. Neste contexto, a forma como se apresentam no Instagram é um ponto inicial para perceber quais as suas intenções. Tal é inclusivamente confirmado por E8 “[há pessoas que] têm um perfil profissional e querem ser aquilo que

as outras instagrammers ou influencers são. Fazem isso para serem contatadas, para as marcas gostarem delas, basicamente terem uma vida que elas ambicionam e que vêm a outras terem” (E8, 23). Tal realidade está imersa no facto de existir uma curiosidade de perceber como funciona a “indústria” dos *influencers*, nomeadamente como estes vivem sendo *influencers*. Tal é dito por E7, quando afirma que “hoje em dia toda a gente tem curiosidade em saber como funciona e muita gente me pergunta o que é ou o que fazemos, portanto, acredito que gera muita curiosidade porque é uma coisa “recente” e muitas raparigas e rapazes gostavam de também ter algum tipo de imagem de marca e que isso trouxesse algum retorno” (E7, 18). Com isto, é fácil perceber que as redes sociais *online* trouxeram consigo uma forte componente de autopromoção e parte do sucesso percecionado nestas plataformas assenta aí mesmo, num dos pilares essenciais na forma como os *influencers* no geral e os restantes utilizadores em geral comunicam, nomeadamente num “*like-seeking behavior*” (Dumas et al., 2017: 1).

Contudo, a questão que se coloca quando falamos ou tentamos explicar o atual fenómeno e importância crescente das redes sociais *online* no dia-a-dia dos indivíduos e como estes comunicam no digital é a seguinte: existirão mais *influencers* no futuro? Postos em confronto com cenários projetivos, os entrevistados mostraram posições que conduzem para o mesmo, mas que o desfecho não é necessariamente igual. Por um lado, grande parte deles acreditam que no futuro existirão mais *influencers* com mais influência e notoriedade no Instagram. Neste sentido, “a tendência tem sido essa” (E4, 22), “até porque conseguimos perceber que as pessoas mais facilmente vão assumindo um papel no Instagram e há cada vez mais instagrammers a surgir e com mais influência” (E7, 18). Noutra sentença, alguns dos entrevistados entendem que o atual *momentum* que estão a ter e lhes é proporcionado pelo Instagram poderá não ser definitivo. Assim, apesar de concordarem que por enquanto surgirão mais indivíduos que acumulem audiências, tal irá inevitavelmente mudar. E11 faz a comparação que “da mesma forma que quase ninguém utiliza hoje o Facebook, daqui a uns anos vai surgir outra rede social que vai ultrapassar o Instagram e de certeza que existirá outra componente qualquer que não sejam fotografias, e vão existir pessoas com mais jeito para essa rede social. Aconteceu o mesmo com os blogues que eram feitos por pessoas que tinham talento para escrever e foi ultrapassado pelos blogues e para pessoas com jeito para fotografia e edição” (E11, 22).

CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO

Esta dissertação partiu de uma revisão bibliográfica sobre a temática dos *influencers* sobretudo focada nas estratégias comunicacionais dos mesmos e como interagem com outros utilizadores da mesma plataforma. Desse exercício resultou um enquadramento teórico que serviu para melhor analisar a recolha de dados, que tomou corpo com onze entrevistas semiestruturadas do tipo compreensivo e análise de dados suplementares – nomeadamente dados de cada conta de Instagram relativos às suas audiências.

A progressiva perda de poder das barreiras estabelecidas e potenciadas pelos tradicionais *gatekeepers* são a principal razão pelo surgimento de indivíduos que de uma forma ou de outra, juntam uma comunidade de seguidores com interesse naquilo que têm a partilhar. De outra maneira, é de especial importância os contornos que o Instagram começou a ter à medida que cada vez mais indivíduos foram criando conta na aplicação, em particular os usos que estes lhe começaram a dar. Dificilmente se imaginava que o Instagram trouxesse consigo uma realidade tão disruptiva na forma como os indivíduos e as próprias marcas comunicam, pelo facto de que este se tornou num palco onde indivíduos se expõem a si e episódios seleccionados e editados do seu dia-a-dia e que com isso recolhessem características comumente traduzidas como reconhecimento e notoriedade.

Mas mais do isso, para além de trazer implicações para os próprios indivíduos, as redes sociais *online* vieram também transformar noções como a de desigualdade social e digital, deixando esta de ser vista numa ótica estanque o que obrigou a que fossem considerados conceitos e noções que anteriormente não eram equacionados. Com isto, os investigadores passaram de estudar o "*digital divide*" para prestar atenção no "*digital inequality*", pois as implicações sociais estariam no uso da Internet, em particular das redes sociais *online* e nos resultados que os indivíduos podiam (ou não) alcançar através destas, algo que, como se percebeu, toma proporções que ultrapassam relação causais simplistas e estão mais associadas com o próprio indivíduo e com os seus enquadramentos sociais

Ou seja, os contextos sociais dos indivíduos, nomeadamente familiares e circundantes, que já influenciavam de forma determinante as suas relações (vida) *offline*, acabam também por ter uma preponderância naquilo que são e fazem enquanto utilizadores de redes sociais *online*. Desta forma, os argumentos que vinham afirmar que a internet e estas plataformas em concreto viriam colocar um fim à renovação dessas dinâmicas de desigualdade social caíram por terra, por não terem a sustentação teórica e empírica necessária para persistirem no tempo. Isto é, aqueles que já se encontram numa posição social privilegiada, nomeadamente tudo o que isso traduz em termos de recursos, como capitais culturais, económico e social, têm a tendência para as manter, mas acima de tudo, melhorá-las. E o inverso acontece exatamente em igual medida. Aqueles que *offline* são mais desprivilegiados, tendem a ter mais dificuldade na acumulação de recursos. Numa visão que incorpora a noção de desigualdades sistémicas e (des)vantagens cumulativas podemos equacionar as redes sociais *online* como reprodutoras de desigualdades, ou mesmo, como mecanismo de incremento do fosso entre ambos.

Algo que as redes sociais *online* vieram potenciar, com destaque especial para o Instagram, foi a noção de audiência alargada e imaginada, o que levou os indivíduos a adotar uma evidente postura de auto-observação e monotorização. Tal realidade, juntamente com as próprias características da plataforma, promoveu atitudes mais individualizadas com um claro foco do indivíduo sobre si mesmo e especialmente de autopromoção. Mesmo pelo facto de ser uma realidade eminentemente visual, também se alterou a forma como os indivíduos se vêem e como assumem a sua linguagem corporal, nomeadamente em contextos socioculturais permeáveis a estas influências.

A este raciocínio é inevitável referir o quão importante é perceber a forma como os utilizadores destas plataformas se apresentam *online*, e tal está fundamentalmente associado a um dos pilares que sustenta as redes sociais *online*: a ideia de autenticidade. Tal realidade ajuda a explicar que a noção de amorismo continue a ser bastante importante para a maioria do *influencers*, no sentido em que lhes parece imputar um certo grau de autenticidade e a credibilidade de “um amigo”, a honestidade e proximidade de quem podem confiar.

Mas como vimos ao longo desta dissertação, o que existe é uma representação de autenticidade, principalmente junto de *influencers* que contam com uma pegada digital bastante pensada. Isto acontece, pois estes têm noção da influência que têm junto da sua audiência e, neste sentido, do valor comercial da sua comunicação, o que os leva a ter em conta todos os aspetos que as redes sociais *online* oferecerem, assim como formas de os potenciar.

Logo, o que se verifica é que estes utilizadores recolhem para si características que até há pouco tempo estavam reservadas às figuras públicas tradicionais, nomeadamente uma audiência e o interesse das marcas para trabalhar consigo. É desta forma que processos como o de “*celebrification*” tornam preponderância na forma como os utilizadores comunicam, nomeadamente a adoção de características e comportamentos comumente associados às celebridades. Esta realidade traz consigo a incerteza da análise que se faça à quão autêntica é a comunicação destes *influencers* e a relação que fomentam com os seus seguidores. Dito isto, verifica-se o esforço para que se coadunem as características de autenticidade – potenciar uma relação “próxima” e “acessível” com os seguidores e fomentar a espontaneidade num meio que já é tido como “amador” como são as redes sociais *online* – ao mesmo tempo que não são esquecidos os comportamentos típicos das figuras públicas tradicionais – *self-branding* e a total produção de como querem ser vistos que se traduzem nas condutas de *micro-celebrity*.

Pensando apenas numa dimensão mais tecnológica, o baixo poder económico, que poderá ser traduzido em equipamentos eletrónicos de pouca qualidade, será uma desvantagem logo à partida num ambiente onde a imagem e o visual são uma característica elementar. Neste sentido, pode mesmo existir uma exclusão daqueles nestas plataformas por não terem os equipamentos (*smartphones*) ou condições infraestruturais (internet) necessárias para tal. Porém, não é intenção desta dissertação, como foi supramencionado, adotar uma visão tecnologicamente determinista ou derrotista quando nos referimos ao quão essencial a qualidade dos equipamentos se tornou.

Mas posta esta visão mais tecnológica as dinâmicas sociais associadas ao género, mais do que persistirem, foram incitadas, nomeadamente quando referentes a tópicos que já eram referentes a cada um deles. Desta forma, as redes sociais *online*, com o Youtube no leme e por cruzamento de plataformas se estendeu ao Instagram, vieram acondicionar temáticas que no *offline* já eram vistas como femininas a *influencers* do sexo feminino e tal aconteceu com rapazes que tendencialmente partilham conteúdos relativos a jogos de computador. Contudo, como vimos, as redes sociais *online* vieram, em muito, colocar a comunicação em pequenos compartimentos ou bolhas onde cada fenómeno ganha o seu espaço, o que se verifica na aceitação de movimentos que anteriormente estariam numa posição marginalizada quando barravam com o poder e influência dos *gatekeepers* tradicionais.

Como vimos, a tecnologia e o seu uso traz consigo mutações sociais que originam novas formas de interação e relacionamento entre indivíduos. Desta forma, é necessário à academia estar a par destes novos conceitos, prestando especial atenção às implicações sociais dessas transformações, particularmente quando se tornam, em larga medida, preponderantes no dia-a-dia dos indivíduos e das perspectivas de futuro que cada um possa vir a ter. Esta situação levanta questões importantes e eticamente interessantes, que extravasam o *online* e vêm crescendo ao longo das últimas décadas: estarão as carreiras profissionais dos indivíduos dependentes da presença que estes têm no digital? Com especial atenção para o facto de que um perfil de sucesso numa determinada rede social *online* possa colocar um individuo numa condição profissional mais favorável do que alguém que não tenha essa presença ou a que tenha não seja pautada por essa noção de sucesso. Mas apesar de tudo, vimos que os *influencers* entrevistados dão muita mais importância a fatores não tão economicistas de sucesso, como o número de seguidores ou gostos, mas sim a um perfil que emane criatividade e seja visualmente apelativo.

Considerando que foram cumpridos os objetivos e metas propostos para o desenvolvimento desta dissertação, espera-se que a partir deste momento, este estudo e consequentes conclusões sirvam de material exploratório em investigações futuras sobre esta temática ou sobre outras a qual, inevitavelmente, se cruze. Pois a verdade é que não existem perspectivas de abrandamento quando nos referimos às redes sociais *online*, bem pelo contrário, existe uma domesticação cada vez maior e mais robusta dos utilizadores a estas plataformas, tornando-se em ferramentas essenciais para o seu bem-estar e realização tanto pessoal quanto profissional.

Desta forma e com a importância das redes sociais *online*, a noção de socialização teve mesmo de ser repensada, no sentido em que estas plataformas assumiram uma preponderância assinalável no dia-a-dia dos indivíduos que extravasam as meras relações sociais. A portabilidade da tecnologia favoreceu ainda mais a partilha de momentos íntimos, nomeadamente associada ao facto de o *influencer* não se sentir limitado naquilo que quer partilhar e os seguidores poderem acompanhar o que lhes chega pelo Instagram, a qualquer altura do dia, em qualquer região do globo.

Mas vejamos o seguinte: se podemos considerar as redes sociais *online* enquanto um formato de vigilância por parte de uma audiência sobre um *influencer*, não é de desconsiderar que essa realidade é acompanhada por atitudes mercantilistas de monetização dessa exposição.

Uma das questões essenciais quando fazemos referência a estas plataformas, é aquilo que os indivíduos enquanto utilizadores decidem partilhar nelas, mas fundamentalmente, a sua implicação no momento que está a partilhar. Neste sentido, posições como “se não foi partilhado, não existiu” merecem lugar de destaque para discussões sociológicas sobre a construção social da realidade e o encadeamento que possa existir entre a partilha e o momento para o próprio indivíduo e para aqueles que lhe são próximos.

Todavia, é curioso perceber o seguinte. Uma figura pública tradicional é, em muitos dos casos, exposta ao público estando associada a um estúdio de cinema ou canal de televisão, não estando em contacto direto com as necessidades ou desejos do público. Porém, o sucesso dos *influencers* está tremendamente dependente da audiência. Neste caso, não existe uma indústria que cultive o interesse neste indivíduo, a não ser o próprio que, num ambiente saturado de escolhas, acaba por sentir a obrigação de destacar-se de alguma forma com o intuito de recolher os benefícios que as redes sociais *online* pregam e fazem crer como a única forma de os indivíduos comunicarem e interagirem entre si.

Apesar de grande parte daquilo que é partilhado ser editado para que se mantenha ou construa a imagem pública do *influencer* – nomeadamente as características inerentes a uma *micro-celebrity* –, a ideia é que ao mesmo tempo se partilhem momentos que tornem essa imagem acessível e existam pontos em comum com situações com as quais quem os segue se possa identificar. Desta forma, acaba por ser comum a partilha de episódios específicos, como *bloopers* ou desabafos sobre os conteúdos que foram ou serão partilhados pelos *influencers*, especialmente através das *Instastories* que, como vimos com o conceito de conteúdo “*filler*” de Abidin (2017), trazem particularidades de bastidores e espontaneidade – características essencialmente associadas à autenticidade – e que se reflete na sua comunicação no Instagram. Ou seja, mais do que uma realidade, a autenticidade é algo que os *influencers* constroem com o tempo com o intuito de ir ao encontro daquilo que a audiência espera deles e também aquilo que resulta melhor junto desta. Neste sentido, este conceito é colocado em cheque quando percebemos que mais do que uma presença editada, os *influencers* adotam representações – a *persona* – com as quais possam atingir os seus próprios objetivos pessoais que podem não passar essencialmente por criar uma relação com os seus seguidores, como pode parecer ser.

Estas são características associadas a uma relação parassocial criada entre quem segue e é seguido, sendo trabalhada no sentido em que o sucesso do *influencer* está estritamente associado à relação que cria com os seus seguidores. Logo, não é de descurar a importância que este foco da comunicação – falar diretamente com os seguidores – tem na presença enquanto *influencer*, em especial como forma de potenciar possíveis benefícios futuros (financeiros ou de outro tipo). Ainda assim, não é de negligenciar o peso que as marcas têm na forma como estes utilizadores comunicam, pois estas procuram

essencialmente quem vá ao encontro do tipo de imagem e linguagem que já utilizem, não arriscando nem adotando abordagens disruptivas e díspares das suas.

Paralelamente a isto, é importante perceber que apesar de um Instagram ser essencialmente um arquivo de fotografias, não é característica comum dos seus utilizadores revistar fotografias antigas de um outro perfil, logo, a “vida útil” de uma fotografia – mesmo que fique publicada durante anos tal é a longevidade da pegada digital – é bastante curta. Assim, a atitude dos *influencers* é dirigida a um tipo de comunicação onde vinga o imediatismo do “aqui e agora” que se traduz em informação muitas das vezes sem ligação entre si, e que acaba por não revelar muito sobre o contexto no qual a fotografia foi tirada ou do próprio *influencer*.

Para além do mais, os processos sociais que se têm vindo a alterar ao longo das últimas décadas e que culminaram em fenómenos que agora identificamos como “*self-branding*” ou “*celebrification*”, traduzem uma realidade onde a atenção está no indivíduo. Mas mais do que isso, foca-se numa posição que aquele toma no facto de estar disponível para consumo de outros e no sentimento que lhe assiste ao ter de se adaptar a um tipo de linguagem e comunicação comumente e socialmente reconhecidos como toleráveis e que expliquem uma posição que vá ao encontro de uma série de fatores tidos como certos, em particular aquelas que passam pela exposição como necessidade para o bem-estar pessoal e sucesso profissional.

Concluindo esta dissertação, é perceptível entender as constantes mutações profundas que o Instagram fomentou nos indivíduos nos sete anos de existência. Apesar de terem sido outras redes sociais *online* que abriram caminho para a importância que estas plataformas colhem no dia-a-dia de milhões e milhões de indivíduos, o Instagram é o responsável pelo acentuar das (rápidas) alterações na forma como os indivíduos se vêem a si e ao outro e valorizam o seu bem-estar a perspetivas futuras.

Numa sociedade que fomenta a exposição e a autopromoção, associada a atitudes de *self-branding*, o Instagram é uma plataforma que estimula, incentiva e promove um tipo de abordagem economicista das relações humanas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abidin, Crystal (2014) “#In\$tagLam: Instagram as Repository of Taste, a Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs”, *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*, 119-128, Palgrave Macmillan US

Abidin, Crystal (2015), “Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness”, consultado em 01.05.2017. Disponível em: <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>

Abidin, Crystal (2017), “#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor”, *Social Media + Society*, Sage

Abidin, Crystal e Thompson, Eric C. (2012). “Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops”, *Women’s Studies International Forum*, 467-477, Elsevier

Barber, B. R. (2004). Which Tecnology and Which Democracy? In D. T. Henry Jenkins, *Democracy and New Media*. Massachusetts: Institute of Technology.

Berker, Thomas et al. (2006) *Domestication of Media and Technology*, Berkshire, Open University Press

Berryman, Rachel e Kavka, Misha (2017), “‘I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend’: the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers“, *Journal of Gender Studies*, Routledge

Bird, S. Elizabeth. (2011). “Are we all produsers now?: Convergence and media audience practices”, *Cultural Studies*, 502-516, Routledge

Bryman, Alan (2012) *Social Research Methods*, Oxford, Oxford University Press

Castells, Manuel (2014), “The Impact of Internet in Society: a Global Perspective”, *Change: 19 key essays on how internet is changing our lives*, Open Mind BBVA

Correa, Teresa (2010), “The Participation Divide Among ‘online experts’: Experience, Skills and Psychological Factors as Predictors of College Students’ Web Content Creation”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Internacional Communication Association, 71-92

DiMaggio, P. e Garip, F. (2012). “Network Effects and Social Inequality”, 38: 93-118, Annual Review

Dumas, Tara M. (2017). “Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood“, *Computers in Human Behavior*, Elsevier

Eco, Umberto (2007 [1977]), *Como se faz uma tese em ciências humanas*, Lisboa: Presença

Ferreira, Vitor S. (2017), “Artes de entrevistar: Composição, Criatividade e Improvisação a duas vozes”, em Leonor Lima Torres e José Augusto Palhares (orgs.), *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais da Educação*

Gamson, Joshua (2011), “The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture”, *Theories and Methodologies*, 1061-1068, The Modern Language Association of America,

Garcia-Rapp, F. (2017). “‘Come join and let’s BOND’: authenticity and legitimacy building on YouTube’s beauty community”, *Journal of Media Practice*, Routledge

Halford, S, e Savage, M. (2010). “Reconceptualizing digital social inequality”, *Information, Communication & Society*, Vol. 13, No. 7, 937-955, Routledge

Hall, K. A. (2015). “The authenticity of social-media performance: lonelygirl15 and the amateur brand of Young-Girlhood”, *Women & Performance: a journal of feminist theory*, 128-142, Routledge

Hargittai, Eszter (2008) "The Digital Reproduction of Inequality", *Social Stratification*, Boulder: CO, 936-944, Westview Press

Hargittai, Eszter (2008). “The Digital Reproduction of Inequality”, *Social Stratification*, 936-944, CO: Westview Press

Hargittai, Eszter e Hinnat, Amanda (2008). “Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet” *Communication Research*, Volume 35, Number 5, 602-618, Sage Publications

Hearn, A. e Schoenhoff, S. (2015) “From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream” em Marshall, P. David e Redmond, Sean, *A companion to Celebrity*, John Wiley & Sons, Inc. (1ª edição)

Helsper, E. J. (2012). “A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion”. *Communication Theory*, 22 (4). 403-426, International Communication Association

Helsper, E. J. e Van Deursen, A. J. A. M. (2016). “Do rich get digitally richer? Quantity and quality of support for digital engagement”, *Information, Communication & Society*, Vol. 20, No. 5, 700-741, Routledge

Helsper, E. J., e Van Deursen, A. J. A. M. (2015). Digital skills in Europe: Research and policy. In K. Andreasson (Ed.), *Digital divides: The new challenges and opportunities of e-inclusion* (pp. 125– 144). Boca Raton, FL: CRC Press.

Jerslev, A e Mortensen, M (2015), *What if the self in the celebrity selfie? Celebrification, phatic communication and performativity*, Copenhaga, Routledge

Khamis, Sucie et al. (2016). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers", *Celebrity Studies*, Routledge

Licoppe, Christian e Smoreda, Zbigniew (2005), "Are Social Networks Technologically Embedded? How Networks Are Changing today with changes in communication technology", *Social Networks*, Elsevier

Lopes, Félix (2009), *Web 2.0 – Social Media Plan*, Dissertação de Mestrado em Gestão, Lisboa, Departamento Ciências de Gestão, ISCTE

Marshall, P. David (2010), "The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media", *Celebrity Studies*, 1:1, 35-48, Routledge

Marshall, P. David. (2010). "The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media", *Celebrity Studies*, 1:1, 35-38, Routledge

Marwick, A. E. (2010a). "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience", *New Media Society*, Sage Publications

Marwick, A. E. (2010b). *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-branding in web 2.0*. Tese de doutoramento em Filosofia, Nova Iorque, Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development, New York University

Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, & branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.

Marwick, A. E. (2015), "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy", *Public Culture*, 137-157, Duke University Press

Marwick, A. E. e boyd, danah. (2011). "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2) 139-158, Sage Publications

Mcquarrie, Edward F. (2013). "The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging", *Journal of Consumer Research*, 136-158, ResearchGate

Miller, Vincent (2008), “New Media, Networking and Phatic Culture”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol14(4): 387-400, Sage Publications

Miller, Vincent (2008). “New Media, Networking and Phatic Culture”, *Convergente: The Internacional Journal of Research Into New Media Technologies*, Vol (14)4: 387-400, Londres: Sage Publications

Obercom (2017), Anuário da Comunicação 2015 – 2016, consultado em 20.09.2017. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/06/OBERCOM_Anu%C3%A1rio_2015-2016.pdf

Obercom, (2016) A Imprensa em Portugal, consultado em 20.09.2017. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/07/2016_OBERCOM_A_Imprensa_em_Portugal.pdf

Page, Ruth (2012). “The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hastags”, *Discourse & Communication*, 6(2) 181-201, Sage Publications

Quan-Haase, A. et al. (2003). “The social affordances of the internet for networked individualism”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, ResearchGate

Robinson, Laura (2015). “Digital inequalities and why they matter”, *Information, Communication & Society*, Vol 18, No. 5, 569-582, Routledge

Schradie, Jen (2011) “The digital production gap: the digital divide and web 2.0 collide”, (2011), *Poetics* 39, 145-168, Elsevier

Senft, Theresa M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York, NY: Peter Lang

Senft, Theresa M. (2012). “Microcelebrity and the branded Self”, *Blackwell Companion to New Media Dynamics*, NY

Serafinelli, Elisa (2017) “Analysis of photo sharing and visual social relationships: Instagram as a case study”, *Photographies*, Routledge

Silverstone, Roger e Hirsch, Eric (orgs.) (1992) *Consuming Technologies: media and information in domestic spaces*, Londres, Routledge. [feitas pelo orientador]

Smith, Daniel. (2014). “Charlie is so ‘English’-like: nationality and the branded celebrity person in the age of YouTube”, *Celebrity Studies*, 256-274, Routledge

Turner, Graeme (2010), *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, Page

Witter, Andreas. (2001). "Toward a network sociality", *Theory Culture & Society*, 18: 51-76, Sage Publications

Zhou, B. (2010). "New media use and subjective social status, School of Journalism", *Asian Journal of Communication*, Vol. 21, No. 2, 133-149, Routledge

Zillien, Nicole e Hargittai, Eszter. (2009). "Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Use", *Social Science Quarterly*, Volume 90, Number 2, 274-289, Southwestern Social Science Association

ANEXOS**ANEXO A – TABELA – RESUMO DOS ENTREVISTADOS**

	Detalhes Pessoais		Instagram	Blog	YouTube
	Idade	Formação	Nº Seguidores (a 3-9-2017)		
E1	35	Licenciatura	12,4 mil	X	
E2	25	Mestrado	98,2 mil		X
E3	17	Secundário (a terminar)	71,2 mil		X
E4	23	Licenciatura	77,6 mil	X	X
E5	21	Licenciatura (a terminar)	21,9 mil	X	
E6	25	Mestrado	64,4 mil		X
E7	18	Licenciatura (a terminar)	18,4 mil		
E8	23	Mestrado (a terminar)	84,9 mil		
E9	30	Licenciatura	43,2 mil		
E10	27	Mestrado (a terminar)	134 mil	X	
E11	22	Licenciatura (a terminar)	60,4 mil		

ANEXO B – MENSAGEM ENVIADA AOS POTENCIAIS ENTREVISTADOS

Bom dia ____,

Como está?

Chamo-me João Miguel Silva e frequento atualmente o mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no ISCTE-IUL. De momento estou a terminar o mestrado e por isso a escrever a minha dissertação que neste caso trata as práticas e a forma como utilizadores com um grande número de seguidores - como é o seu caso - comunicam. Neste sentido, o meu objetivo passa por perceber quais as estratégias utilizadas por estes utilizadores, qual a relação que têm com os respetivos seguidores e como definem o seu sucesso no Instagram.

Dito isto, gostava de a/o poder entrevistar. Posso contar com a sua participação?

Obrigado,

João Miguel Silva

ANEXO C – GUIÃO DA ENTREVISTA

Motivações	1. Começando pelo início, o que a/o levou a criar um perfil no Instagram? Porquê? Qual foi a sua motivação?
Desempenho	2. Para si o que é um perfil com sucesso? Como se pode medir “sucesso” nas redes sociais <i>online</i> ?
Performance Pessoal	3. Na sua opinião, qual é o factor de sucesso do seu perfil? Em que se diferencia dos restantes? 4. Ao criar um perfil, tinha consciência que poderia tornar-se bastante seguida/o? Como aconteceu esse processo?
Profissionalização	5. Desde que tem conta, acha que mudou a sua linha editorial? Como? 6. Tem agora uma curadoria mais profissional? Porquê?
Práticas	7. Quantas publicações faz em média por dia? 8. Em que altura do dia costuma publicar? Porquê? Se tiver que definir “momento” ideal para ser partilhado, que momento seria? 9. Tem consciência dos dias em que costuma ganhar mais gostos ou seguidores? As publicações que faz seguem esse objetivo? Porquê? 10. Que tipo de publicações costumam recolher mais gostos? Sabe porquê? 11. Que características costumam ter as descrições das suas publicações? Acha que o uso de <i>hashtags</i> influencia? Se sim, como? Se não, porquê? 12. Tem por hábito responder a comentários de seguidores? 13. Acha que influencia de alguma forma os comportamentos, gostos e modas dos/as suas seguidoras? Se sim como e porquê? 14. Acha que de alguma forma alterou por vezes os seus hábitos e estilo de vida na sua representação na internet? Se sim, como e porquê? 15. Quanto tempo por dia costuma dedicar ao seu instagram? À postagem de fotos? E à sua preparação? 16. Demora muito? Por vezes a produção é demorada? Costuma fazer sozinha ou tem ajuda de alguém? Quem? 17. Já alguma vez mudou a sua rotina para conseguir encaixar no que poderá partilhar nas redes sociais?

Publicidade	<p>18. Já foi alguma vez contactado de forma profissional ou com um intuito de divulgação publicitária?</p> <p>19. Quando? E já contactou marcas por sua iniciativa?</p> <p>20. O que acha da associação a marcas? A que marcas prefere estar associado/a? Porquê? Faz distinção?</p> <p>21. Recusa parcerias? Que tipo de marcas o/a contactam? E contacta quem?</p> <p>22. Existem marcas que utiliza e genuinamente prefere, mas que evita mencioná-las nas redes sociais? Porquê?</p>
Inspiração	<p>23. Tem perfis que lhe sirvam de inspiração? Quais são as suas principais características?</p>
Social sem ser <i>online</i>	<p>24. Costuma dar-se com mais instagramers? Em que situações e contextos? Desde quando?</p> <p>25. Acha que representam uma classe?</p>
Reserva da vida privada	<p>26. Quais os momentos da sua vida privada, que não partilha online?</p>
Projeções Futuras	<p>27. Pretende fazer deste tipo de “trabalho” uma profissão? Porquê?</p> <p>28. Acha que haverá mais instagrammers celebridades no futuro?</p>

CURRICULUM VITAE

INFORMAÇÃO PESSOAL

João Miguel Silva



📍 Rua da Pinheira, lote 3, 2º direito, 1685-916 Famões (Portugal)

📞 967937943

✉️ joaompsilva94@gmail.com

Sexo Masculino | Data de nascimento 16 mar 94 | Nacionalidade Portuguesa

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

12/03/2016–11/01/2017

Estagiário

Medipress Publishing, Paço de Arcos (Portugal)

Estágio Curricular na revista ACTIVA (ISCTE-IUL e Medipress Publishing). Trabalhar diretamente com a equipa de conteúdos online: escrita de artigos, notícias e realização entrevistas para o site da revista (activa.pt)

📄 Tipo de empresa ou setor de atividade Jornalismo

01/2017–Presente

Accountant Senior

QDKC Consulting, Lisboa

Funções de Relações Públicas e Marketing Digital

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

09/2015–Presente

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

ISCTE-IUL, Lisboa (Portugal)

O Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação (MCCTI) confere competências para a atividade profissional e para a pesquisa académica nas diversas áreas do setor e nas indústrias da informação, comunicação, conhecimento e cultura. Combina temáticas como comunicação em rede, Web 2.0, indústrias criativas, media e jornalismo, comunicação política e opinião pública, regulação e políticas de media, inovação comunicacional e social, intervenção e gestão cultural. O Mestrado está articulado em 4 ramos de especialização, tendo sido escolhido o de Cultura e Indústrias Criativas.

08/2012–07/2015

Licenciatura em Ciência Política

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade de Lisboa, Lisboa (Portugal)

O curso de licenciatura em Ciência Política confere diversas competências para o trabalho no mercado nacional e internacional nas áreas da análise política, do acompanhamento e assessoria de campanhas políticas, na compreensão das instituições e do mercado político, e mesmo na docência. Esta licenciatura foi pensada e organizada no sentido de conferir capacidades críticas e analíticas nas dimensões da Política e do vasto campo das Ciências Sociais.

09/2009–07/2012

Ensino Secundário

Escola Secundária de Odivelas, Odivelas (Portugal)

Curso de Ciências Sócioeconómicas

Disciplinas Gerais: Português, Inglês, Filosofia, Educação Física; Disciplinas Específicas: Matemática A, Economia A, Geografia A, Sociologia, Economia C

COMPETÊNCIAS PESSOAIS

Língua materna português

Outras línguas

inglês

COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
Compreensão oral	Leitura	Interação oral	Produção oral	
B2	B2	B2	B2	B2

Níveis: A1 e A2: Utilizador básico - B1 e B2: Utilizador independente - C1 e C2: Utilizador avançado
Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas

Competências de comunicação

- Bom comunicador
- Espírito de equipa
- Comunicação assertiva

Competências de organização

- Boa capacidade de organização de tarefas
- Boa coordenação de equipas
- Capacidade de Liderança

Competência digital

AUTOAVALIAÇÃO				
Processamento de informação	Comunicação	Criação de conteúdos	Segurança	Resolução de problemas
Utilizador independente	Utilizador independente	Utilizador independente	Utilizador independente	Utilizador independente

Competências digitais - Grelha de auto-avaliação