



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

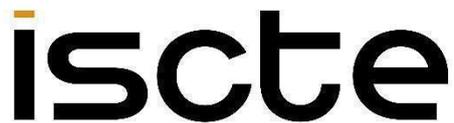
Entre o Eu e o Outro: A autoapresentação dos *influencers online* perante a influência dos seguidores

Sara Filipa Oliveira da Silva

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Doutor Jorge Vieira,
Professor Auxiliar,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Entre o Eu e o Outro: A autoapresentação dos *influencers online* perante a influência dos seguidores

Sara Filipa Oliveira da Silva

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Doutor Jorge Vieira,
Professor Auxiliar,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

Agradecimentos

A realização desta dissertação apenas se tornou possível com a presença das pessoas que acompanharam o processo desde a primeira ideia ao seu resultado final. A cada uma delas, expresso a minha gratidão, por me ajudaram a concluir esta etapa.

Em primeiro lugar, ao meu professor e orientador Jorge Vieira pela sua disponibilidade e presença crítica ao longo do percurso. Pelos incentivos e pela motivação para continuar, tendo depositado total confiança no meu trabalho e capacidades.

Aos meus pais e à minha irmã, pela compreensão e apoio. Pelas palavras e conforto que me deram, pela perspetiva otimista que sempre me transmitiram. Pela alegria que sentiram nos mais pequenos avanços, e por partilharem a frustração nos recuos. Por sempre fazerem tudo o que está ao seu alcance para me ajudar em todas as fases da minha vida.

Ao meu noivo, Tito, pela infundável paciência, pela força que me deu vez após vez. Pelas horas que dedicou a ler e a reler todo o meu trabalho, e juntos, melhorar as ideias que queria transmitir. Pela inspiração que me deu, pela pessoa que é, por tornar este processo mais leve quando eu tinha menos capacidade para o fazer. Por nunca sair do meu lado. Por ter escolhido partilhar a vida comigo e trazer uma nova alegria aos meus dias.

Aos meus avós, por mostrarem sempre orgulho em mim.

À Sara, uma amiga muito especial, por ser uma boa ouvinte em todas as conversas que tivemos.

À Ana Rita, a minha companheira nesta jornada, por todas as sugestões e trocas de ideias que foram fundamentais para a linha que esta dissertação seguiu.

Por último, a todas as pessoas presentes na minha vida que possibilitaram a conclusão desta etapa e que me deram um abraço ou uma palavra amiga, sem saber o quanto precisava.

Resumo

A autoapresentação tem sido uma preocupação recorrente entre os indivíduos nas suas interações sociais, amplificando-se no contexto *online*, onde o “eu” não se limita a grupos sociais e contextos conhecidos. Transpondo esse paradigma para o caso dos *influencers*, a autoapresentação assume uma maior relevância, devido à necessidade de manter o equilíbrio entre o “eu”, que se baseia nos valores pessoais, e a aprovação dos seguidores, que visa aumentar a popularidade *online*. Assim, a atual investigação procura compreender como é que os *influencers* portugueses se autoapresentam no *Instagram*, e como os seguidores podem impactar esse processo. Em vista disso, recorreu-se a uma metodologia qualitativa em função do objetivo central, que passou por conhecer discursos, trajetórias e perspetivas de 7 participantes. Nesta ótica, a metodologia articulou-se através de duas fases distintas, sendo que primeiramente foi efetuada uma análise de perfil de contextualização de cada participante, e posteriormente, realizaram-se entrevistas de caráter compreensivo a cada *influencer* que concordou em contribuir. Para a amostra referida, selecionaram-se participantes com um elevado número de seguidores, público predominantemente português e enquadrados na categoria de *lifestyle*. Enquanto principais resultados desta amostra, concluiu-se que a autoapresentação é, segundo os discursos, realizada com recurso aos interesses centrais que compõem a rotina quotidiana, sem revelar informações íntimas, tendo como intuito criar uma imagem harmoniosa e, supostamente, pouco editada. Em sequência, conclui-se que a autoapresentação encontra-se diretamente influenciada pelo *feedback* dos seguidores, pois ocorre a inibição de alguns detalhes e conseqüente foco nas características aprovadas pelo público – influenciando as estratégias de autoapresentação.

Palavras-chave: *influencers*, autoapresentação, seguidores, *Instagram*, interação *online*

Abstract

Self-presentation is a recurring concern of individuals engaged in social interactions, which is amplified in the online context where the concept of "self" is not limited by the boundaries of known social groups and contexts. In the case of influencers, self-presentation takes on greater relevance due to the need to maintain a balance between the "self", based on personal values and the approval of followers, which aims to increase online popularity. Therefore, the current research seeks to understand how portuguese influencers present themselves on Instagram and the role of followers in this process. In this sense, a qualitative methodology was employed according to the central objective, which was to learn about the discourses, trajectories and perspectives of 7 participants. From this standpoint, the methodology was divided into two distinct phases. Initially, a profile analysis was conducted to contextualize each participant. Subsequently, in-depth interviews were undertaken with each influencer who consented to participate. For this sample, participants with a high number of followers, a predominantly portuguese audience and in the lifestyle category were selected. The main findings of this sample were that self-presentation is, according to the discourses, done through the core interests that make up the daily routine, without revealing intimate information, with the aim of creating a harmonious and, supposedly, unedited image. Consequently, it was concluded that self-presentation is directly influenced by feedback from followers, as certain details are suppressed and there is a subsequent focus on the characteristics approved by the public – thereby modifying the original image.

Keywords: influencers, self-presentation, followers, Instagram, online interaction

Índice

INTRODUÇÃO	1
1. UM OLHAR SOBRE A AUTOAPRESENTAÇÃO <i>ONLINE</i>	3
1.1. Internet, Redes Sociais <i>Online</i> e Comunicação Mediada.....	3
1.2. O “eu” e a sua apresentação no meio social – perspetivas teóricas clássicas.....	4
1.3. A apresentação do “eu” <i>online</i> , audiência imaginada e colapso dos contextos	6
1.3.1. A construção da autoapresentação online	6
1.3.2. Audiência imaginada: a matriz da autoapresentação	9
1.3.3. A convergência da audiência online – colapso dos contextos	10
1.4. <i>Influencers</i> , Audiências e a atividade no <i>Instagram</i>	11
1.4.1. Ser influencer no meio digital.....	11
1.4.2. A categorização dos influencers	13
1.4.3. O binómio influencer-audiência	14
1.4.4. A dinâmica dos influencers e da audiência no <i>Instagram</i>	15
2. METODOLOGIA	17
2.1. Questões de partida e objetivos da pesquisa.....	17
2.2. Estratégia metodológica e casos selecionados	17
2.3. Análise de perfil e entrevistas.....	18
2.4. Questões éticas a refletir.....	19
3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	21
3.1. Caracterização sociodemográfica	21
3.2. As narrativas das participantes	22
3.2.1. Traçar o perfil das participantes através da observação online	22
3.2.2. As formas de autoapresentação online.....	24
3.2.3. O processo de criação de conteúdos	27
3.2.4. A importância da interação com seguidores no <i>Instagram</i>	32

3.2.5. A outra face da autoapresentação – a influência dos seguidores	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
Futuros desenvolvimentos de pesquisa	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS.....	55

INTRODUÇÃO

Enquanto pilar central no indivíduo e no seu comportamento no meio social, a autoapresentação é uma problemática que tem sido alvo de crescimento exponencial, face ao estudo a que tem sido submetida no decorrer dos últimos anos. Todavia, o surgimento das redes sociais *online* (doravante RSO) originou um formato inovador de apresentação do “eu”, acessível a todos os participantes. Com o seu eixo central cimentado na vida quotidiana, a relevância em transmitir um “eu” aprovado por todos tornou-se um desafio, especialmente aquando a necessidade de espelhar uma representação semelhante ao “eu” *offline* e para vários contextos. A esta dualidade acrescenta-se a audiência e a vivência em sociedade, que se mostra exigente e possui um papel essencial na consolidação do “eu” em público – decorrendo o mesmo fenómeno no meio digital.

Este cenário encontra-se concomitantemente refletido nos dados obtidos em torno do uso das RSO em Portugal. No ano de 2023, verificou-se que, a utilização da internet no contexto português correspondeu a 85,8% da população, sendo que 79,3% utilizava a internet com o intuito de participar nas RSO (OberCom, 2024). Tais informações indicam que, dentro do espectro nacional, uma parcela significativa da população está inserida no ambiente digital enquanto elemento participativo nas RSO. Dessa forma, a autoapresentação torna-se uma prática comum e desafiadora, dada a execução do exercício de conciliação entre o “eu” exibido *online* e o “eu” *offline*.

Por sua vez, perfis de maior visibilidade – como é o caso dos *influencers* – são também alvo de maior visibilidade mediática e divulgação de uma apresentação do “eu” no meio digital, tendo uma pressão superior à dos utilizadores “comuns”, em função do elevado número de seguidores que alcançam *online*. Como tal, encontram-se sob o olhar atento dos (e de mais) utilizadores da internet, que podem detetar incongruências na forma de comunicação do “eu”.

Dessa forma, ainda que o universo de *influencers* desempenhe um papel *online* relevante – onde a sua atividade digital é amplamente valorizada e tomada como um exemplo a seguir por outros utilizadores –, existe nesse processo uma associação frequente ao marketing e publicidade de produtos – que pode induzir ao consumo por parte dos seus seguidores – como sendo o centro da sua ação *online*. Contudo, ressalva-se que muitos destes utilizadores nasceram no meio digital a partir de contas “comuns” e evoluíram no tempo e no espaço.

Em sequência, a transição entre um utilizador “comum” para um utilizador que pretende alcançar maior visibilidade traduz-se no desenvolvimento de uma autoapresentação que passa

a estar exposta a grupos sociais alargados e anónimos – além dos já conhecidos. Por isso, com o crescimento *online*, o “eu” pode ser condicionado pelo *feedback* dos seguidores, colocando em risco o modo como o indivíduo se percebe e se autoapresenta.

Neste sentido, o principal objetivo desta dissertação passa por compreender como decorrem os mecanismos de construção da autoapresentação dos *influencers* portugueses no *Instagram* – que está entre as RSO com maior número de utilizadores em Portugal (OberCom, 2023), bem como qual é a perceção do impacto dos seguidores nesse mesmo processo. Em sequência, foram elaboradas duas questões de partida, orientadoras de toda a pesquisa:

- i. Como é que *influencers* portugueses de *lifestyle* se apresentam através do *Instagram*?
- ii. Qual a perceção do impacto que o *feedback* da sua audiência tem perante a apresentação do “eu”?

Considera-se esta temática relevante para a discussão uma vez que, apesar de a literatura académica ter um grande leque de informação no que concerne ao estudo da influência que os criadores de conteúdo digitais exercem sobre o público, identifica-se, por sua vez, a ausência de trabalho referente ao modo como os *influencers* poderão também ser alvo de influência e consequente modelação do “eu” *online*, através das suas reações (Lee & Yuan, 2023).

Assim sendo, a presente dissertação encontra-se estruturada em capítulos distintos. A primeira seção visa abordar e discutir a principal literatura académica já existente em torno do meio digital, traçando uma linha de pensamento lógica que se inicia no surgimento das RSO, e dando continuidade para o significado e relevância da autoapresentação *offline* e, seguidamente, *online*. Ainda neste capítulo, aborda-se a relação das *influencers* com a atividade *online* e a autoapresentação, bem como a relação desenvolvida com a audiência através do *Instagram*. Consequentemente, remete-se para o segundo capítulo, que aborda a metodologia utilizada e os desafios associados, visando esclarecer os objetivos da pesquisa e respetivas perguntas subsidiárias. E por último, no terceiro capítulo, procede-se à discussão dos resultados obtidos, de modo a perceber como é formada a autoapresentação e qual a relação estabelecida com os seguidores, aferindo o papel desempenhado na apresentação no meio digital.

Considera-se, então, que esta temática tem potencial de discussão, análise e evolução, centralizando-se integralmente nos *influencers* não apenas enquanto utilizadores com alta visibilidade *online*, mas também como utilizadores que são alvo de maior exposição e crítica. Como tal, pretende-se fornecer uma perspetiva contemporânea acerca da dinâmica do *influencer* e do seu público – ao abordar uma ótica em que o próprio pode ser alvo de influência.

1. UM OLHAR SOBRE A AUTOAPRESENTAÇÃO *ONLINE*

1.1. Internet, Redes Sociais *Online* e Comunicação Mediada

No contexto atual contemporâneo, é possível aferir que a vivência em sociedade se encontra em constante evolução. Posto isso – e segundo esse referente –, a vida quotidiana pode ser caracterizada por uma contínua conectividade – efetuada através de dispositivos móveis ligados em rede –, uma vez que os mesmos conferem facilidade no que concerne ao acesso imediato aos conteúdos (Kardos et al., 2018). Estamos, assim, perante uma sociedade em rede (Castells, 2010), que veio revolucionar as formas de comunicar e interagir – até então conhecidas – e reestruturar as noções de tempo e espaço, (Giddens, 1991), reduzindo-as.

Com efeito, as alterações apresentadas devem-se maioritariamente à ocorrência de diversas transformações do foro tecnológico, que conduziram, por sua vez, à origem da internet e ao surgimento das RSO (Vieira & Sepúlveda, 2017) – acompanhadas de um amplo leque de possibilidades de utilização. As dinâmicas inovadoras integraram-se rapidamente na vida pessoal do indivíduo ao entrar no seu espaço privado, mediante um processo de *domesticação tecnológica*, em que as rotinas se reformularam em função dos dispositivos móveis e respetiva atividade decorrida no meio digital (Silverstone et al., 1989).

Por RSO, entendem-se “ambientes *online* onde as pessoas criam perfis auto-descritivos, a partir dos quais estabelecem ligações com outras pessoas, dentro do mesmo espaço, estabelecendo uma rede de ligações pessoais” (Ferreira, 2014, p. 77). Deste modo, as RSO originaram novos padrões de sociabilidade, dado que surgiram enquanto espaço individualizado (Castells, 2003) onde o utilizador constrói a sua própria rede em função dos interesses e valores pessoais. Em vista disso, apesar de ser proveniente dos avanços tecnológicos, a utilização destes meios *online* é social (Hall, 2018), pois são “socialmente produzidos, socialmente consumidos e socialmente construídos” (Silverstone et al., 1989, p.47).

Neste sentido, Jenkins (2006, p. 2) aponta para o surgimento de uma cultura de convergência, associado ao “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de meios de comunicação, à cooperação entre múltiplas indústrias de meios de comunicação e ao comportamento migratório das audiências dos meios de comunicação”, que se encontra dependente da participação ativa dos utilizadores. Como tal, as RSO originaram um novo universo, que se fundiu – quase na totalidade – com a vida social quotidiana (Ferreira, 2018) e que passou a concentrar-se numa comunicação mediada por intermédio de processos de

interação social, traduzida numa forma de comunicação recíproca, com recurso a *likes* e comentários (Hall, 2018) – que dispensam a utilização do diálogo.

A partir das RSO, os utilizadores podem criar os seus próprios conteúdos para a rede, predominantemente através de um formato de comunicação mediada de “um-para-muitos” (Cardoso, 2023, p. 163), focado na emissão de conteúdo para um grupo de indivíduos. Neste contexto, as RSO podem ser classificadas como “estruturas abertas, capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós que sejam capazes de comunicar dentro da rede” (Castells, 2010, p. 501), pelo que um perfil pessoal pode ser visitado por uma ampla quantidade de utilizadores, incluindo não só familiares, amigos e conhecidos, como também indivíduos aleatórios, presentes em qualquer parte do mundo.

Dada a possibilidade de produção de conteúdos para uma rede predominantemente desconhecida, assume-se a crescente preocupação pela imagem pessoal – e o modo como a mesma é transmitida – neste contexto mediado. Efetivamente, a apresentação do “eu” no meio digital passa a ser fulcral na ótica do utilizador, uma vez que o próprio partilha informações pessoais (Bate, 2019) – envolvendo um investimento contínuo no meio digital. Em virtude das características inerentes à utilização deste formato de comunicação, entende-se que a utilização da internet – e das respetivas RSO – contribui para o aumento do capital social (Ishii, 2006). Por esse motivo, a apresentação do “eu” em contexto digital pode potencializar a construção de relações significativas, na medida em que a visibilidade do perfil e do seu conteúdo pode criar conexões e, por outro, estreitar as conexões já existentes.

1.2. O “eu” e a sua apresentação no meio social – perspetivas teóricas clássicas

O estudo da apresentação do “eu” constituiu um centro relevante de debate ainda antes do surgimento da internet e das RSO. Da mesma maneira, a aplicabilidade desses mesmos contributos ocorre segundo uma perspetiva contemporânea que acompanha as mudanças sociais. A discussão do “eu” integra a corrente de pensamento pertencente ao interacionismo simbólico – resultante da perspetiva sociológica –, cujo foco se centraliza na interação entre os indivíduos, com destaque na utilização de símbolos, atribuição de significados (Sandstrom et al., 2001) e diálogo (Marwick & Boyd, 2011) para a construção da realidade social.

Um contributo relevante advém de Charles Cooley (1902;1909) ao esclarecer o significado do “*self*”, associando-se a todas as formas que o indivíduo utiliza para se referir a si mesmo e ao que tem na sua posse (Cooley, 1902). O “*self*” equipara-se a um sentimento oriundo de

experiências e sensações vividas, que serão resultado da inserção do indivíduo em sociedade, efetuada por meio da comunicação – entendida como o “mecanismo através do qual as relações humanas existem e se desenvolvem” (Cooley, 1909, p.61). Deste modo, o *self* não tem apenas uma conotação individual, como também se estende a uma dimensão social (Cooley, 1902).

Nesta ótica, o indivíduo projeta uma imagem de si próprio de acordo com a percepção que considera que os restantes indivíduos têm sobre si. Esse processo – denominado como *looking glass self* (Cooley, 1902) – influencia o modo como o indivíduo se apresenta em comunidade, refletindo a ideia imaginada na sua mente. Tal comportamento evidencia o poder que a sociedade tem sobre o indivíduo, afetando a partilha de atitudes, valores e interesses.

Por seu turno, Herbert Mead (1972) corrobora a perspectiva de Cooley, ao reafirmar a conotação social do *self*, dado que sem a presença da comunicação, o *self* não pode ser desenvolvido (Ritzer, 2010). Com o propósito de explicitar este pensamento objetivamente, Mead utiliza o termo *generalized other*, correspondente à percepção formada pelo indivíduo em relação aos restantes, em que o mesmo apreende os papéis sociais como se fosse o seu próprio papel. Portanto, o *self* apenas existe quando o indivíduo “adota as atitudes do grupo social organizado a que pertence em relação à atividade social organizada e cooperativa ou ao conjunto de atividades desse tipo em que esse grupo está envolvido” (Mead, 1972, p. 155).

Em contrapartida, enquanto Cooley e Mead concentram o seu trabalho no significado social inerente ao *self* e a respetiva origem, Erving Goffman (1956) foca a análise nas possíveis formas de autoapresentação, recorrendo a elementos teatrais enquanto interpretação metafórica do meio social e do seu mecanismo de interação. Nesse sentido, assenta-se na premissa de que o indivíduo desenvolve uma *performance* perante um público e desempenha um papel específico de acordo com os contextos sociais em que se encontra inserido e a sua leitura da situação. Consequentemente, procura-se causar uma determinada impressão num grupo, esforçando-se por mostrar que certas atitudes, ou ações, são o que parecem ser. Do mesmo modo, a *performance* tem por base a interação face a face, através da qual ocorre uma influência mútua entre o ator – o próprio indivíduo – e a audiência – os indivíduos que assistem à encenação.

Não obstante, entende-se que o ato da representação é moldado segundo o *feedback* recebido do público, com o intuito de corresponder às expectativas impostas e, desse modo, integrar no contexto social (Goffman, 1956). Nesta linha de pensamento, Goffman distingue dois momentos pertencentes à encenação: o *frontstage* e o *backstage*. O primeiro associa-se ao momento em que o indivíduo está em palco perante uma plateia, e “(...) alguns aspetos da

atividade são expressamente acentuados e outros aspetos, que podem descreditar a impressão fomentada, e são suprimidos” (Goffman, 1956, p. 69). Já o segundo diz respeito ao local onde “(...) os factos suprimidos surgem” (Goffman, 1956, p. 69), isto é, onde o indivíduo sai do palco e manifesta características e hábitos que não são visíveis em cena. Simultaneamente, é neste espaço que são efetuados os ajustes para realizar uma *performance* bem-sucedida.

No *backstage*, são identificadas algumas características pessoais do indivíduo que se tornam visíveis, designadamente: (i) a forma de lucro, ou o seu emprego; (ii) os erros e os enganos que são corrigidos previamente; (iii) o trabalho que é efetuado até chegar ao produto final da representação; (iv) o desenvolvimento de “trabalho sujo”, que não é aceitável aos olhos da audiência; (v) e o comprometimento da manutenção dos padrões ideais, segundo o contexto social em que se encontra (Goffman, 1956).

Por conseguinte, denota-se a ocorrência de uma constante *gestão de impressões* (Goffman, 1956), em que o indivíduo coloca uma “máscara” e pretende mostrar aquilo que aparenta ser à sua audiência. Em suma, não é um ato que ocorre espontaneamente, mas sim um ato devidamente ponderado e trabalhado – onde existe um conhecimento perante as características a partilhar e a ocultar –, apresentando uma imagem idealizada de acordo com a perceção daquilo que é socialmente aceitável. Como tal, a apresentação do “eu” contém – quer de modo consciente, quer de modo inconsciente – uma forte dimensão social que lhe está associada. Assim, o mecanismo da autoapresentação constitui não só um exercício de conhecimento da audiência, como também de autoconhecimento.

Em síntese – e considerando o modelo dramaturgico de Goffman –, a apresentação do “eu” pode ser definida como “o processo de controlo da forma como se é visto pelas outras pessoas” (Leary, 1996, p. 2). Este jogo desempenhado pelos indivíduos resulta na imagem que os mesmos mostram para a sociedade no seu quotidiano, desempenhando uma “fachada” (Vieira & Sepúlveda, 2017, p. 161) em função dos grupos com os quais se cruza – seja no local de trabalho, no seio familiar ou em diálogos casuais.

1.3. A apresentação do “eu” *online*, audiência imaginada e colapso dos contextos

1.3.1. A construção da autoapresentação *online*

Com o surgimento e proliferação das RSO, emergem novas formas de autoapresentação. As plataformas *online* encontram-se organizadas segundo uma lógica que coloca o indivíduo no

eixo central de todas as interações neste meio, segundo uma perspectiva de rede egocêntrica (Ferreira, 2018). Para que tal aconteça, é necessária a construção de um perfil pessoal que pode ser visitado por outros utilizadores, o que implica que a apresentação do “eu” se encontre amplamente dependente da imagem transmitida no perfil pessoal. Face a esse enquadramento, afere-se que os perfis são personalizáveis (Rui & Stefanone, 2013), o que possibilita a escolha de informações a partilhar sobre o próprio indivíduo, agindo em conformidade com a ótica de “eu como fonte” (Ferreira, 2018, p. 107).

Não obstante, o perfil representa um indivíduo e é desenvolvido com o intuito primário de ser visitado por outros utilizadores (boyd, 2011). Por conseguinte, a apresentação do “eu” por intermédio do perfil pessoal *online* assume uma metodologia controlada, devido à necessidade de reflexão acerca das informações e conteúdos a divulgar. Inerentes às características de um perfil, atribui-se especial destaque a dois elementos definidores: (i) a apresentação de uma fotografia de perfil, que espelha o modo como o indivíduo quer ser percebido pelos restantes; (ii) e a utilização do nome pessoal, que o identifica diretamente (Ferreira, 2018).

Com o objetivo de complementar as características do perfil, são disponibilizadas diversas ferramentas que potencializam o contacto com outros utilizadores, tanto por meio da escrita – de textos com informações pessoais, de atualização de estados, de realização de comentários –, como de imagens (Rui & Stefanone, 2013). Adicionalmente, a apresentação do “eu” pode envolver a partilha de (i) localizações frequentadas, (ii) momentos na presença de outros, (iii) gostos, (iv) interesses e (v) ideologias (Vieira & Sepúlveda, 2017). Todos estes elementos – que incluem tanto a participação do próprio indivíduo, quanto a participação da sua rede (Rui & Stefanone, 2013) – contribuem para a construção complexa e íntegra do “eu”.

Por seu turno, constata-se que “nós apresentamo-nos de forma diferente de acordo com quem estamos a falar e onde a conversa ocorre” (Marwick & boyd, 2011, p. 114), algo que transita para o meio digital na medida em que a apresentação ocorre distintivamente, uma vez que se encontra dependente do contexto social da plataforma e da audiência que observa (boyd, 2014). Todavia, tal não significa que são transgredidas as principais características que compõem a identidade *offline* (Robinson, 2007); pode, sim, ser atribuído especial destaque a determinadas qualidades (Davis, 2010). É nesta linha lógica que “em maior ou menor grau (...) envolve ocultamento, transparência ou equilíbrios estratégicos de partilha de informação, e mesmo até a própria distorção dessa informação” (Ferreira, 2018, p. 114).

Com efeito, a personalização do perfil é estendida a diversas RSO, pois o respetivo ajuste é realizado de acordo com as características que cada plataforma propicia aos utilizadores. A título exemplificativo, enquanto o *LinkedIn* se encontra direcionado para fins profissionais de construção e desenvolvimento de uma carreira, o *Facebook* estimula a autoexpressão (van Dijck, 2013), envolvendo uma apresentação do “eu” direcionada para grupos conhecidos (Ferreira, 2018). Por outro lado, o *Instagram* está disponível enquanto espaço para a partilha de conteúdos essencialmente visuais, o que remete para uma apresentação do “eu” idealizada e criativa (Kang & Wei, 2020). Neste contexto, as RSO são adotadas enquanto “tecnologias do eu” (van Dijck, 2013, p. 201).

Segundo este preâmbulo, a lógica da apresentação do “eu” *online* remete para a teoria desenvolvida por Goffman (1956), uma vez que o perfil trabalhado no meio digital constitui também uma *performance*: os detalhes pessoais que se encontram visíveis são previamente pensados, analisados e escolhidos em função da imagem que um indivíduo pretende partilhar com a sua rede. Por esse motivo, as RSO também requerem a execução de uma “gestão de impressões”, transferindo-a da vida real para a vida digital consoante os contextos sociais envolvidos e as características das respetivas plataformas.

Similarmente, entende-se a extensão do *frontstage* e do *backstage* ao meio digital. Através de uma análise à plataforma *Instagram*, Kang e Wei (2020) refletem que “a página de perfil (...) pode ser considerada como o palco principal, uma vez que este espaço apresenta os sinais de identidade que são relevantes para promover a autoimagem desejada”, enquanto os bastidores envolvem “qualquer esforço exercido pelos utilizadores na elaboração dos conteúdos para a sua página principal” (p. 60). Isso pode envolver tanto a divulgação de novos conteúdos, como a edição de outros, conforme o *feedback* da audiência. Já Bullingham e Vasconcelos (2013) associam – neste contexto – algum facilitismo à autoapresentação, no sentido em que a distância provocada entre utilizadores propicia uma maior separação do “eu” *offline*.

Recorrendo à perspetiva de Goffman (1956), Hogan (2010) efetuou uma adaptação ajustada ao contexto digital, identificando a presença de uma terceira dimensão, denominada como “curador” que “gere e distribui o conteúdo digital” (Hogan, 2010, p. 377). O papel de curador é desempenhado pelo utilizador que disponibiliza as suas próprias informações e conteúdos, algo que ocorre através de uma exibição (Hogan, 2010) ao invés de uma *performance* encenada (Goffman, 1956). Neste seguimento, as informações partilhadas não são disponibilizadas apenas no momento da publicação, como também são perpetuadas no tempo, podendo ser visitadas posteriormente. Todavia, continua a existir uma apresentação do “eu”, na

qual é indispensável a realização da gestão de impressões em função da audiência a que o indivíduo se dirige.

1.3.2. Audiência imaginada: a matriz da autoapresentação

Agregada à apresentação do eu, verifica-se a presença de um elemento indispensável no que concerne à escolha de informações e conteúdos a partilhar: as audiências. A autoapresentação difere – conforme já explorado – de acordo com os contextos sociais e indivíduos a que se pretende direcionar a informação, sendo ajustada com o intuito de corresponder às normas sociais. Todavia, enquanto na interação face-a-face o indivíduo tem a perceção do contexto e da audiência à qual se dirige, em contextos mediados não existe essa perceção e são esboroados os limites das fronteiras contextuais, o que impossibilita o controlo sob os utilizadores que irão vigiar a atividade *online* (Litt, 2012).

Com base neste posicionamento, Litt (2012) introduz o conceito de *audiência imaginada*, definida como “a conceptualização mental das pessoas com quem estamos a comunicar, o nosso público” (Litt, 2012, p. 331). Dado o desconhecimento sob a audiência na sua plenitude, o utilizador tende a estar unicamente dependente da sua imaginação, nomeadamente quando a mesma – inclusive os seus “seguidores” – é pequena ou invisível (Litt, 2012; boyd, 2011). Como tal, a audiência imaginada guia o utilizador na partilha do conteúdo mais relevante para a “verdadeira” audiência (Litt & Hargittai, 2016).

É de salientar que a necessidade de imaginar uma audiência específica se apresentava como uma prática comum para a realização de programas televisivos, pois era frequente recorrer a “audiências de estúdio” como estratégia de auxílio à realização da *performance* (boyd, 2011). No entanto, dada a arquitetura das RSO, além de ocorrer a partilha de uma grande quantidade de informação – que, ficará disponível para visitar tardiamente (Hogan, 2010) e pode ser pesquisada (Litt & Hargittai, 2016) –, é quase impossível determinar qual é a verdadeira audiência que observa os conteúdos (Litt, 2012).

Por sua vez, a audiência imaginada é distinta daquela que realmente assiste ao conteúdo partilhado no perfil pessoal (Marwick & boyd, 2011; DeVito et al., 2017), tendo em conta que o “conhecimento da audiência das redes sociais é limitado” (Marwick & boyd, 2011, p. 115). Tal limitação constitui um desafio para o utilizador que cria conteúdos; ainda assim, é frequente o indivíduo se basear em alguns fatores para o efeito, nomeadamente: (i) as interações que tem com indivíduos que conhece *offline* (Yau & Reich, 2019); (ii) as normas sociais da própria

cultura; (iii) a audiência ativa em conteúdos previamente partilhados; (iv) motivações; e (v) habilidades (Litt, 2012). Esses fatores visam orientar os comportamentos no meio digital (Gil-Lopez et al., 2018) e auxiliar o utilizador a seguir determinadas pistas mediante o contexto social e tecnológico (Litt, 2012; Litt & Hargittai, 2016; Marwick & boyd, 2011).

1.3.3. A convergência da audiência *online* – colapso dos contextos

Para além das dificuldades inerentes à audiência imaginada, a autoapresentação nas RSO encontra-se amplamente condicionada pelo *colapso dos contextos*, que se torna inevitável devido às características próprias do meio digital.

De acordo com danah boyd (2014), o “colapso do contexto ocorre quando as pessoas são forçadas a lidar simultaneamente com contextos sociais que, de outra forma, não estariam relacionados, mas que se baseiam em normas diferentes e aparentemente exigem respostas sociais diferentes” (p. 31). Por outras palavras, enquanto no *offline* é possível ajustar a autoapresentação em função do contexto relativamente delimitado no espaço e no tempo e do grupo presente, nas RSO todos os grupos podem convergir numa só rede. Tal deriva do facto de estes grupos sociais se encontrarem num meio em que as fronteiras temporais, espaciais e sociais foram abolidas (Rui & Stefanone, 2013), resultando na falta de delimitação de limites de contexto (Gil-Lopez et al., 2018).

Neste sentido, torna-se impossível realizar uma segmentação da forma de apresentação do “eu” (Marwick & boyd, 2011); todavia, cada grupo social tem, tendencialmente, expectativas distintas em relação à faceta que o utilizador apresenta (Rui & Stefanone, 2013). Por isso, a apresentação do “eu” deverá corresponder às mínimas características reveladas a cada um dos grupos sociais, sendo “expectável que a autoapresentação do indivíduo esteja em concordância com as fotografias do seu perfil e consequentemente como este se expressa, da informação transmitida e do conteúdo das mensagens trocadas.” (Vieira & Sepúlveda, 2017, p. 160)

Segundo esta ótica, além do desconhecimento quase total da audiência, surgem preocupações relativamente à acessibilidade do conteúdo que grupos sociais potencialmente mais sensíveis – tais como os pais ou os colegas de trabalho – poderão ter. Perante essa linha estrutural, para Hollenbaugh (2021) o colapso dos contextos tem um efeito moderador entre as motivações de autoapresentação e o próprio conteúdo. Dessa forma, face à possibilidade de serem desencadeados comportamentos *online* díspares – e tendo como finalidade evitar a ocorrência de situações constrangedoras (Gil-Lopez et al., 2018) – parte-se de um processo de

imaginação da audiência com base nesses conjuntos de indivíduos com maior índice de sensibilidade.

Através desse eixo orientador, entende-se que a apresentação do “eu” *online* é gerada a partir da autocensura do utilizador (Marwick & boyd, 2011; Bate, 2019; Hollenbaugh, 2021). Tal ideia concerne à decisão de não publicar determinados conteúdos, objetivando a partilha da imagem ideal e da aprovação da audiência (Bate, 2019). A autocensura acentua-se em função do tamanho da própria audiência: quanto maior e mais heterogénea, mais difícil se torna a manutenção das impressões causadas separadamente a cada grupo social (Gil-Lopez et al., 2018). Este processo incluirá a anulação de identificações, eliminação de publicações ou a publicação de conteúdos alternativos para a manutenção da imagem idealizada (Hollenbaugh, 2021) e autoapresentação positiva, com destaque às frações mais apelativas do “eu” (Gil-Lopez et al., 2018; Kang & Wei, 2020).

1.4. *Influencers*, Audiências e a atividade no *Instagram*

1.4.1. Ser *influencer* no meio digital

Se a autoapresentação do “eu” *online* é um alvo de reflexão crescente, com o aumento das audiências de um utilizador existe, conseqüentemente, uma maior visibilidade no perfil. Seguindo esse raciocínio, torna-se interessante explorar o fenómeno dos *influencers* digitais para este contexto específico e para objetivos gerais da atual dissertação. Neste sentido, Abidin (2015) explicita este conceito:

Influencers são utilizadores diários e comuns da internet que acumulam um número relativamente elevado de seguidores nos *blogs* e nas redes sociais através da narração visual e textual das suas vidas e estilos de vida, que interagem com os seus seguidores em espaços digitais e físicos, e que monetizam os seus seguidores por integrar “*advertorials*” às suas publicações no seu *blog* ou nas redes sociais (Abidin, 2015, p. 1).

No presente contexto, os *influencers* recorrem às RSO para se autopromoverem, sendo que, com base em técnicas específicas, alcançam elevados níveis de reconhecimento (Van Dijck, 2013) e acumulam audiências (Wellman, 2020). Para Abidin (2015; 2017) os *influencers* são uma variante das microcelebridades da internet, definidas como “pessoas que “aumentam” a sua popularidade na Web, utilizando tecnologias como o vídeo, os blogues e as redes sociais”

(Senft, 2008, p. 25). Reforça-se ainda que a atividade é efetuada, tendencialmente, por utilizadores comuns (Marwick, 2015b; Abidin, 2017).

Nesse sentido, é construída uma carreira sustentada na atividade digital (Abidin, 2017) a partir de uma autoapresentação “realista”, em contraste com as celebridades que apresentam uma imagem “perfeita” (Senft, 2008). Todavia, ser *influencer* envolve uma estratégia de autoapresentação (Marwick, 2015b) em que a principal imagem vendida é o próprio indivíduo, sendo apresentada como um produto a ser consumido (Marwick, 2015a). Este processo não é concretizado somente com objetivos monetários, mas também como forma de alvejar o desenvolvimento de capital social e cultural (Wellman, 2020).

O fenómeno dos *influencers* na internet tem passado por diversas fases, tendo emergido nos finais da década de 90 e início dos anos 2000, sob o formato de reportagens do quotidiano (Abidin, 2015; Abidin, 2018). Posteriormente, passaram a ser partilhados conteúdos espelhados numa “vida perfeita”, através da qual eram exibidas imagens luxuosas que entraram numa fase de saturação. Como tal, as estratégias voltaram-se novamente para a partilha da atividade quotidiana, baseada na transparência, apresentando um “eu” autêntico que também apresenta defeitos e fracassos (Abidin, 2018).

Por seu turno, apesar de o estatuto do *influencer* ser de carácter profissional, é anexada a premissa de que este utilizador é um indivíduo comum, tal como os seus seguidores (Abidin, 2015); simplesmente, difere no que concerne à dimensão da visibilidade e exposição. Em vista disso, a autoapresentação e os respetivos conteúdos publicados têm de estar em consonância com essa mesma imagem. Com efeito, procede-se à criação de conteúdo aparentemente amador, mais cru, cujo intuito é transmitir que o mesmo não foi alvo de edição.

A este fenómeno de autenticidade encenada, Abidin (2017; 2018) classifica como “amadorismo calibrado”, em que “os *influencers* tentam deliberadamente retratar a estética crua” (Abidin, 2018, p. 4), “quer sejam ou não realmente amadores por estatuto ou prática” (Abidin, 2017, p. 1). Com o intuito de fazer jus a este mesmo perfil, decorre um esforço pela demonstração de um espaço “por detrás das câmaras” – *behind the scenes* – que é usualmente inacessível e privado (Abidin, 2015; Abidin, 2017; Abidin, 2018).

Portanto, considera-se que o conteúdo produzido pelo *influencer* digital é mais empático e relacionável, sendo este um objetivo manifestado indiretamente – que Abidin (2018, p. 3) refere como *tacit labour* –, de modo a simular uma prática “natural” decorrida sem esforço (Abidin, 2018). Esta característica coaduna-se com a perspetiva de Goffman (1956), na medida em que

na autoapresentação – o *frontstage* –, o *influencer* mostra uma atividade quotidiana idealizada, quando na realidade existe um esforço implícito – no *backstage* – para transmitir determinada imagem. Analogamente, algumas das porções partilhadas no *backstage* são escolhidas cautelosamente, contribuindo para o sentimento de proximidade.

Com o intuito de dar continuidade à partilha de conteúdo relacionável, Abidin (2017) aponta a recorrência a duas estratégias distintas. Por um lado, afirma que o maior reconhecimento *online* advém do *anchor content*, que corresponde às publicações principais do perfil – em que são mostradas as habilidades e atividades que desempenham. Por outro lado, o *anchor content* é sustentado pela presença do *filler content*, em que “em que as rotinas quotidianas da vida doméstica são partilhadas com seguidores como uma forma de “amadorismo calibrado”” (Abidin, 2017, p. 1). Deste modo, a manutenção do fluxo de conteúdos transporta a ideia de espontaneidade e permite o acompanhamento contínuo dos seguidores às suas tarefas – nas diversas esferas das suas vidas.

Anexado ao conteúdo relacionável, integram-se outras características positivas inerentes ao *influencer*, designadamente: (i) acessibilidade (quão fácil é de abordar); (ii) credibilidade (quão convincente é o seu estilo de vida e sentimentos); (iii) autenticidade (quão genuíno é o seu estilo de vida e sentimentos); e (iv) *emulability* (quão próximos os seguidores se sentem) (Abidin, 2015; Abidin, 2018). O conjunto destas qualidades resulta numa autoapresentação sólida, mantendo os seguidores potencialmente interessados na sua atividade. Segundo outro prisma, contribui para uma relação íntima (Abidin, 2015) e confiável (Khamis et al., 2017) entre ambas as partes.

1.4.2. A categorização dos *influencers*

Dado o comportamento e as características apresentadas, entende-se que a visibilidade do *influencer* advém do que *faz*, e não daquilo que *é* (Marwick, 2015a; Marwick, 2015b; Kim, 2022). Por essa razão, encontram-se segmentados em categorias, tais como: (i) beleza, (ii) moda, (iii) desporto (Kim, 2022), (iv) design interior, (v) alimentação saudável (Djafavora & Trofimenko, 2019), (vi) parentalidade (Abidin, 2017; Djafavora & Trofimenko, 2019), entre outros. Nesse sentido, também existem expectativas distintas para a atividade do *influencer*, em função do seu conteúdo especializado (Alperstein, 2019).

Em consonância com os objetivos delineados para a presente discussão, os *influencers* incluídos na categoria *lifestyle* são alvo de particular relevância, uma vez que se concentram

nas “suas vidas “tal como são vividas” (...), ao contrário dos influenciadores de outros géneros (...) que se concentram exclusivamente num interesse temático simplificado que não tem de estar intimamente relacionado com a sua vida pessoal e privada” (Abidin, 2015, p. 5). Como tal, um *influencer* que desenvolva conteúdos inerentes ao género de *lifestyle* procede à partilha das atividades desempenhadas na rotina quotidiana (Abidin, 2015).

Tal não significa que o *influencer* inserido nesta mesma categoria não tenha algum particular interesse; porém, o foco centraliza-se na integração das tarefas diárias, e não somente num *hobby*. Esta lógica de publicação de conteúdos coaduna-se com a apresentação do “eu”, uma vez que contribui para o senso de autenticidade – fundamental ao exercer este papel nas RSO (Banet-Weiser, 2012; Abidin, 2017; Wellman, 2020; Lee & Yuan, 2023). Por conseguinte, esta temática de conteúdo aparenta a presença de ligações em comum com as audiências, em que o estilo de vida e a experiência quotidiana são semelhantes (McRae, 2017).

1.4.3. O binómio *influencer*-audiência

Tendo como referência a exploração efetuada, entende-se que o *influencer* tem poder sobre a audiência e, conseqüentemente, a capacidade de a persuadir. Todavia, a manutenção do estatuto não é garantida nem estática (Alperstein, 2019), pois está dependente do *feedback* dos seguidores. Nesta ótica, a participação assume um papel indispensável na autoapresentação *online*, denotando-se a necessidade de dar continuidade a conteúdos que captam a atenção. Sem um conjunto sólido de seguidores, não é possível manter o destaque no meio digital (Marwick, 2015b). Em suma, o *influencer* não existe sem uma audiência que o acompanha e com a qual desenvolve uma determinada conexão (Marshall, 2010).

Com efeito, a gestão das impressões (Goffman, 1956) efetuada pelo *influencer* em função da audiência não é o único fator diferenciador para a manutenção dos seguidores. Por conseguinte, identificam-se dois elementos que influenciam o acompanhamento do conteúdo publicado. Em primeiro lugar, destaca-se a expectativa de ocorrência de interações diretas entre o *influencer* e a audiência – através de respostas a mensagens diretas ou comentários (Alperstein, 2019). Esta interação será inerente ao seu estatuto nas RSO, dado que “conhecem os seus fãs, respondem-lhes, (...) quebrando a dicotomia tradicional público/performer/espetador/espetáculo” (Marwick, 2015b, p. 345). Por outro lado, é expectável que a autoapresentação se efetue de modo sincero – uma vez que *influencers* constroem a sua imagem *online* alegando que tal corresponde aquilo que são (Alperstein, 2019).

Por sua vez, os seguidores têm a possibilidade de fornecer o seu *feedback* direto, ao realizar comentários nas publicações (Alperstein, 2019), que se encontram visíveis para todos os utilizadores (Lee & Tandoc, 2017). Esta liberdade na expressividade de opinião potencializa a presença de *feedback* não só positivo, mas também negativo. Em vista disso, as críticas recebidas em torno do conteúdo publicado exercem influência em conteúdos a serem publicados futuramente (McRae, 2017). Dada a potencial alteração nos conteúdos, poderá de certa forma assistir-se a uma moldagem depreciativa da autoapresentação, na medida em que podem ser omitidas características e detalhes da vida pessoal até então partilhados e, desse modo, comprometer a autenticidade e sinceridade.

É nesse sentido que analisar o impacto operado pela audiência se torna indispensável na compreensão da autoapresentação do *influencer* nas RSO. Ainda que Lee & Yuan (2023) considerem que ocorre destaque excessivo ao modo de autoapresentação destes utilizadores, a atribuição desta relevância resulta num aumento da pressão exercida sobre o *influencer*, uma vez que se encontra em constante observação – não só da parte dos seguidores, como também no próprio círculo pessoal.

1.4.4. A dinâmica dos *influencers* e da audiência no *Instagram*

A RSO *Instagram* foi criada em 2010 e surgiu enquanto espaço privilegiado para a partilha de conteúdos visuais enquanto meio de comunicação. Nesta modalidade, uma imagem vale mais que mil palavras, pelo que a publicação de um texto escrito está sempre dependente de uma imagem de suporte (Alemão, 2021).

Com o passar do tempo, o *Instagram* sofreu diversas alterações – sempre com base na mesma premissa (Alemão, 2021) –, o que resultou no surgimento de novas funcionalidades potencializadoras à criação de novos conteúdos e à respetiva interação entre as partes. Atualmente o *Instagram* conta com variadas ferramentas, entre as quais se destacam: (i) *Instagram Stories* (publicações que desaparecem ao fim de 24 horas); (ii) IGVT (partilha de vídeos longos); (iii) vídeos em direto (partilha em direto de alguma atividade a ser efetuada com a possibilidade de interação com os espectadores em tempo real); (iv) *Instagram Direct* (consiste na partilha de fotografias e vídeos em privado) (Silva, 2017; Alemão, 2021); (v) *reels* (pequenos conjuntos de clips de vídeos com efeitos sonoros e visuais)¹; (vi) os Canais de

¹*Instagram*, <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>, consultado a 7/12/2023.

Transmissão (espaço exclusivo de partilha de conteúdos por publicar com os seguidores e pedidos diretos de *feedback*)²; e mais recentemente, (vii) o *Threads* (app anexada ao *Instagram* que permite desenvolver, observar, partilhar e participar em conversas públicas)³.

Sumariamente, o *Instagram* dispõe um vasto leque de funcionalidades que concorrem com as restantes RSO (Silva, 2017), condensando todas as principais atividades disponibilizadas para efeitos interativos num só espaço – enquanto as restantes se especializam em atividades mais concretas. Sendo uma plataforma voltada para a autopromoção – conforme anteriormente mencionado –, um dos principais destaques da imagem de autoapresentação direciona-se para a *selfie*, uma vez que partilha de um modo preciso o “eu”, podendo manifestar determinadas características físicas e traços de personalidade do utilizador (Lee & Sung, 2016). Além disso, a própria centralidade do *Instagram* enquanto meio de autopromoção coaduna-se com o principal objetivo para a aquisição de visibilidade na internet.

Ainda, a popularidade no *Instagram* é medida através do número de seguidores e respetiva interação entre o utilizador e audiência (Alemão, 2021). Em síntese, entende-se o *Instagram* como uma via potencializadora ao desenvolvimento da relação proximal entre o *influencer* e a sua audiência devido à centralidade da interação – imediata ou não imediata – entre utilizador e audiência. Assim, enquanto o *influencer* se autoapresenta na plataforma recorrendo às ferramentas visuais, a audiência pode fornecer o seu *feedback* e, concomitantemente, sentir uma maior proximidade ao ter acesso visual à vida pessoal da microcelebridade que acompanham.

² *Instagram*, <https://about.Instagram.com/blog/announcements/introducing-broadcast-channels>, consultado a 7/12/2023.

³ *Instagram*, <https://about.Instagram.com/threads>, consultado a 17/01/2024.

2. METODOLOGIA

2.1. Questões de partida e objetivos da pesquisa

Após a reflexão teórica apresentada, foi necessário ponderar de igual modo a delimitação da metodologia a utilizar, a começar pelas questões de pesquisa. Tendo em consideração as questões apresentadas previamente, salienta-se a importância e a dificuldade atribuídas à construção de perguntas de partida, dado que, de acordo com Bryman (2012), as mesmas permitem *guiar* todo o processo de pesquisa, análise e escrita da investigação.

Na sequência das interrogações levantadas, desenvolveram-se os objetivos da pesquisa, que incluíram: (i) compreender de que modos a autoapresentação *online* e a autoapresentação pessoal estão interligadas; (ii) analisar a trajetória de crescimento e estratégias de autoapresentação no meio digital e (iii) apurar o impacto que a percepção da pressão exercida pelos seguidores tem na apresentação do “eu”. Dado que cada perfil possui uma dinâmica diferente, anexaram-se questões subsidiárias:

1. A preocupação pela demonstração de uma autoapresentação correspondente ao “eu” *offline* tem impacto na criação e transmissão de conteúdos?
2. Como é gerida a apresentação do “eu” e a produção de conteúdo visualmente apelativo?
3. Verificam-se alterações entre a autoapresentação construída no início da carreira digital e a autoapresentação atual?
4. O *feedback* dos seguidores provoca alterações relevantes na forma de autoapresentação?
5. De que formas surge o *feedback* dos seguidores?
6. Existe uma procura voluntária pelo *feedback* dos seguidores?

2.2. Estratégia metodológica e casos selecionados

Posto isso, a atual pesquisa visa descodificar os comportamentos, valores e crenças que os *influencers* portugueses transportam no meio digital. Face ao motivo apresentado, elegeu-se uma estratégia metodológica de natureza qualitativa. Segundo Bryman (2012), é uma metodologia adequada para compreender o contexto do objeto de estudo – neste caso, à construção da autoapresentação dos *influencers* e a respetiva intervenção do público. Wellman (2020) afirma que os estudos dos *influencers* se baseiam predominantemente neste método.

Consequentemente, foram analisados e selecionados perfis de utilizadores portugueses no *Instagram*, com um público predominantemente português e com idades compreendidas entre os 20 e 35 anos. Além disso, selecionaram-se utilizadores com mais de 10.000 seguidores,

considerando-se existir um senso de comunidade, em que o *influencer* é encarado como um líder de opinião (De Veirman et al., 2017). De modo complementar, a temática central tinha de se inserir na categoria de *lifestyle*, devido à criação de um senso de proximidade e desenvolvimento de uma ótica relacionável com a vivência dos seguidores (Abidin, 2015).

A amostra por conveniência foi efetuada a partir de uma pesquisa exploratória no *Instagram*, conduzindo posteriormente à sua seleção. O início dos contactos deu-se quer através da ferramenta de mensagens diretas fornecida pela RSO, quer através do *email*, utilizando um texto-modelo semelhante para todos os contactos (Anexo A). Porém, este processo revelou-se desafiador dado que, face aos 22 contactos efetuados, 13 não responderam e 2 concordaram numa fase inicial em participar no estudo, não comparecendo, porém, à entrevista após o agendamento prévio da mesma numa data e hora convenientes. Assim sendo, a presente amostra conta, na sua inteireza, com 7 participações de *influencers* portuguesas – todas mulheres.

Por outro lado, devido a incompatibilidades por parte dos entrevistados, foi necessário proceder ao reagendamento de algumas entrevistas – sujeitas à verificação de uma nova disponibilidade. Em virtude dos imprevistos, da dependência de respostas e dos horários de agendamento, o processo de recolha tornou-se mais prolongado do que inicialmente planeado.

2.3. Análise de perfil e entrevistas

A pesquisa de carácter qualitativo envolve um leque diversificado de métodos e técnicas de recolha de dados. Para a presente discussão, optou-se pela adoção de dois métodos de recolha, ocorridos em duas etapas cronológicas interligadas: (i) uma breve etnografia digital – em que foi concretizada uma análise do perfil dos participantes; e (ii) a realização de entrevistas.

A primeira etapa metodológica consistiu na observação do conteúdo presente nos perfis de *Instagram* dos *influencers* selecionados, com o objetivo de avaliar a sua interação com o público e identificar o conteúdo predominantemente partilhado. Este formato levou ao entendimento de comportamentos, rotinas, linguagem e significados (Treadwell & Davis, 2020), bem como a análise das relações e trocas estabelecidas (Kozinets, 2010). Uma vez que foi concretizado através do *Instagram*, foi observado o conteúdo diário publicado pelos participantes, ao invés de uma observação direta do seu comportamento. Este processo decorreu durante um período de duas semanas após o interesse dos *influencers* em participar, e foi uma etapa fundamental para a pesquisa, pois assumiu um papel de coadjuvação e complementaridade à etapa metodológica posterior.

Nessa sequência, a segunda etapa metodológica envolveu a aplicação de uma tipologia de entrevista compreensiva, que Ferreira (2014, p. 981) classifica como “uma técnica qualitativa de recolha de dados que articula formas tradicionais de entrevista semidiretiva com técnicas de entrevista de natureza mais etnográfica”. Como tal, deu-se primazia ao diálogo com os entrevistados, em que a capacidade de improvisação esteve presente na colocação de perguntas relevantes de valorização da narrativa (Ferreira, 2014).

Em consonância com a abordagem referida, foi elaborado um guião de entrevista com um fio condutor que viabilizou a abordagem dos principais tópicos e denominadores comuns de forma organizada e com espaço para respostas (Anexo B). Dessa forma, o guião segmentou-se em torno de quatro dimensões de análise: (i) autoapresentação *online*; (ii) conteúdos; (iii) interação com os seguidores; (iv) influência dos seguidores. Com efeito, as entrevistas foram realizadas por videoconferência, uma vez que, dada a participação de *influencers* de várias localidades, implicava uma logística menos complexa e uma maior flexibilidade por parte dos intervenientes. O método adotado permitiu perceber de uma forma verossímil, qual a perceção dos *influencers* em relação à sua própria apresentação, bem como o impacto do público nos seus conteúdos. Dada a quantidade de informação, a análise efetuou-se com recurso ao programa MAXQDA 2022, após uma etapa de transcrição e revisão de todas as entrevistas.

2.4. Questões éticas a refletir

É fundamental reconhecer que, ao optar pela realização de uma pesquisa através das RSO, têm de ser consideradas questões éticas implícitas, uma vez que a ausência de cuidado pode tanto condicionar a pesquisa, quanto os respetivos resultados. Perante o momento da primeira abordagem para com os participantes, foi atribuída primazia a uma comunicação clara e concisa e dos objetivos centrais da pesquisa, assim como a explicitação do papel enquanto participante. Ao ter presente a dificuldade de segmentação do espaço público e privado durante a observação de perfil, seguiu-se a questão colocada por Markham & Buchanan: “como é que uma pessoa se sente acerca da sua relação com a sua própria informação?” (2015, p. 609-610).

Garantiu-se, também, a proteção da identidade dos participantes, ao ocultar os nomes próprios, os nomes de utilizador, as informações pessoais, publicações e fotografias – mantendo total confidencialidade dos perfis. Os entrevistados foram ainda informados acerca do exercício de observação no seu perfil para uma entrevista mais assertiva. Por último, solicitou-se autorização para proceder à gravação da conversa, assegurando a voluntariedade de participação e o consentimento informado.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1. Caracterização sociodemográfica

A amostra recolhida totaliza sete entrevistadas, todas de nacionalidade portuguesa e com um público predominantemente português na sua conta de *Instagram*. Sincronicamente, a delimitação apenas ao sexo feminino decorreu devido à verificação de uma predominância muito acentuada de mulheres no ramo de criação de conteúdos digitais durante o processo de seleção de casos e, em particular, na categoria *lifestyle*. Por seu turno, constatou-se que mais de metade das entrevistadas (4) possuíam idades entre os 25 e os 29 anos, enquanto as restantes tinham entre 30-35 anos. Aferiu-se ainda que a maioria das entrevistadas residia no distrito de Lisboa, com exceção de uma, residente no distrito do Porto (ver quadro 3.1).

Quadro 3.1. – Dados sociodemográficos dos participantes.

	Sexo	Idade	Residência	Escolaridade	Profissão
E1	Feminino	26	Maia	Licenciatura	Gestora de redes sociais
E2	Feminino	28	Lisboa	Mestrado	Gestora de redes sociais
E3	Feminino	27	Alverca	Mestrado	<i>Babysitter</i> ; gestora de marca
E4	Feminino	25	Lisboa	Mestrado	<i>Employer branding</i> e atração de talentos
E5	Feminino	31	Odivelas	Licenciatura	Criadora de conteúdos digitais
E6	Feminino	35	Odivelas	Pós-graduação	Consultora de garantia de qualidade
E7	Feminino	32	Loures	Licenciatura	Locutora de rádio

Como tal, verificou-se concomitantemente que todas as entrevistadas ingressaram no ensino superior, sendo que três eram licenciadas, três frequentaram o mestrado, e uma ingressou numa pós-graduação. Contudo, verificaram-se algumas situações em que as entrevistadas optaram por não exercer profissões alinhadas com o grau académico, como é o caso de E1 – que detém uma licenciatura em Fisioterapia, mas trabalhava como gestora de redes sociais, e de E2 – que frequentou tanto a Licenciatura quanto o Mestrado na área de Psicologia, e se dedicava à criação e gestão de conteúdos para uma marca. Também E3, que embora contasse com uma formação superior em educação básica, apenas exercia funções como *babysitter* a tempo parcial, dedicando o restante tempo à gestão da sua marca de roupa.

Ressalva-se que, entre o grupo de entrevistadas, apenas uma (E5) se dedicava a tempo inteiro à gestão e investimento da sua conta. Para as restantes, foi possível assinalar que a conta de *Instagram* era um trabalho e esforço secundário, ao qual se dedicavam nos seus tempos livres – expressando a precariedade da sua atividade e maior inclinação para o aumento do capital

social e cultural, conforme afirmado por Wellman (2020). Dessa forma, observou-se que as profissões exercidas se encontravam majoritariamente distribuídas no meio digital, envolvendo formas de comunicação frequente para grupos de indivíduos.

3.2. As narrativas das participantes

3.2.1. Traçar o perfil das participantes através da observação *online*

Ao ter em conta que cada participante tem características pessoais próprias, o exercício de análise dos sete perfis constatou dinâmicas relevantes relativamente ao tipo de atividade desenvolvida e à interação estabelecida. Embora constituam o espectro categórico de *lifestyle* definido por Abidin (2015), identificaram-se níveis de atividade distintos, designadamente em: (i) frequência de publicações; (ii) temáticas predominantes; (iii) técnicas de interação. Além de cumprirem os parâmetros definidos nesta pesquisa para integrar a categoria *lifestyle*, todas as participantes se autocategorizavam como tal nas respetivas biografias de perfil.

Numa primeira instância, o grupo soma conjuntos variados de seguidores (Anexo C), sendo que o menor número corresponde a 13,1 mil (E5), e o maior equivale a 34,4 mil (E2). Por outro lado, verifica-se que diversas entrevistadas tinham entre 20 e 30 mil seguidores (E3, E5, E6, E7) à data da entrevista. Cada um dos perfis apresentados continha os elementos definidores apontados por Ferreira (2018), isto é, fotografias de perfil das próprias, bem como a identificação do seu próprio nome. Além disso, o número de *posts* efetuados no perfil é diversificado, dado que enquanto E7 efetuou apenas 4 *posts* durante o período de observação, E5 fez 14 – equivalente a uma publicação por dia.

Já sobre as principais temáticas de conteúdo escolhidas nas publicações – que refletiam os gostos e interesses pessoais –, aferiu-se a presença de uma tendência evidente voltada para moda e beleza – abordada por E1, E3, E4 e E5. A restante porção do grupo dispersava-se em temáticas distintas, nomeadamente: (i) atividades lúdicas e experiências gastronómicas, desenvolvidas por E6 e E7; e (ii) produtos encontrados para casa e dicas de limpeza, recorrente em E2. Sinteticamente, as atividades centralizam-se na autopromoção do “eu”, revelando características físicas e traços de personalidade – como concluído por Lee & Sung (2016).

Em seguida, verificou-se se, durante o período de observação, as *influencers* optaram por apagar algumas publicações presentes no seu *feed*. Nesse sentido, apenas E4 decidiu eliminar conteúdo, retirando duas publicações entre as nove que partilhou no perfil, pelo que tornou visível o processo de autocensura (Bate, 2019) nesse mesmo desfecho. Por último, registaram-

se as principais temáticas partilhadas nos *stories*, atribuindo relevância a esta segmentação devido ao facto de estarem disponíveis somente durante 24 horas – contrariamente às publicações, que são “permanentes”. Assim, esta ferramenta foi utilizada por todo o grupo para demonstração e partilha do quotidiano, possibilitando uma documentação mais imediata. Em consequência, verificou-se que os seguidores têm acesso ao *backstage* através dos *stories* que os seguidores, uma vez que os conteúdos se revelaram menos elaborados e mais orgânicos.

Concomitantemente, a análise de perfil permitiu catalogar algumas das ferramentas disponíveis para fomentar modos de interação com a comunidade (Anexo D). Em seguimento, foram consideradas: (i) respostas aos comentários deixados nas publicações; (ii) a elaboração de vídeos em estilo conversante com recurso aos *stories*, partilhando informações anexadas à sua rotina; (iii) incorporação de perguntas na descrição das publicações, para incitar a respostas nos comentários; (iv) solicitações diretas de opinião e *feedback*; e (v), abertura de espaços de perguntas colocadas pelos seguidores, com as respetivas respostas, originando uma espécie de diálogo em que se dão a conhecer à comunidade. Com o intuito de sintetizar a informação recolhida, foram elaborados níveis de frequência das interações enunciadas, segmentando em: “frequente” quando a interação ocorre com regularidade; “ocasional” quando a interação ocorreu, mas com menor regularidade; e “não frequente” quando a interação não foi utilizada.

Numa observação primária, destaca-se que os pedidos de *feedback* e opinião dos seguidores são o formato de interação mais adotado, sendo que apenas E3 e E4 não recorreram a esta opção de modo frequente. Explorando a ótica diametralmente oposta constatou-se que o recurso menos utilizado se tratou da caixa de perguntas e respostas, uma vez que apenas E1 e E2 o exploraram frequentemente, enquanto o restante grupo não recorreu a este método de interação.

Por conseguinte, ao exercer um olhar crítico sobre os modos interativos adotados, é de realçar que E1 procurou maior interação com os seguidores, utilizando regularmente os diversos métodos disponibilizados pelo *Instagram*. Similarmente, E2 comunicava pela maioria das vias, sendo que optou apenas por não dialogar com a comunidade através da gravação de vídeos. Numa perspetiva de menor recurso às ferramentas de conversação, E6 apenas procurou responder a comentários das publicações, bem como a pedidos de *feedback*. Registaram-se usos mais moderados por E4 e E5, pois embora não utilizassem somente a técnica de diálogo por perguntas e respostas, os restantes recursos foram aproveitados ocasionalmente.

Como tal, considerou-se que a regularidade de interações poderia resultar num maior impacto na receção de críticas e comentários de seguidores. Sumariamente, a análise de perfil

revela a impossibilidade de conhecimento de características mais pessoais – e limitação da partilha de quem constitui o “eu”, contrariamente ao que Robinson (2007) indicou. Além disso, há atividades que não são visíveis apenas ao visitar o perfil. Em detrimento disso, as entrevistas potencializaram uma visão inovadora, na medida em que foram conhecidos os relatos relativamente à preparação do conteúdo e às interações que não se encontram visíveis – como é o caso das mensagens privadas, ou até mesmo comentários já apagados.

3.2.2. As formas de autoapresentação *online*

Sendo o *Instagram* uma plataforma essencialmente concentrada em recursos visuais, o processo de construção do “eu” é desenvolvido com base em conteúdos mais imediatos e espontâneos, em que fotografias ou vídeos partilhados irão ser, à partida, rapidamente consumidos e apreendidos pela audiência. Nesse sentido, os interesses, gostos e valores que compuseram o perfil de cada entrevistada eram maioritariamente partilhados sob esses dois formatos, – espelhando desse modo aquilo que pretendiam transmitir.

Os interesses divulgados encontravam-se catalogados por tarefas quotidianas integradas na rotina, pelo que transportavam – quase de forma impercetível – a audiência para o *behind the scenes*. Foi por esse motivo que o perfil de E2 acompanhou diversas fases da sua vida, conduzindo ao atual conteúdo de limpeza e organização doméstica, que era diretamente conjugado com as responsabilidades pessoais: “tenho toda uma casa para organizar (...) esta faceta de dona de casa e de adorar organização, adorar limpar a casa, é muito bom, porque eu fui crescendo (...) e comecei a gostar de fazer essas tarefas.” O mesmo aconteceu com E3 que, após ser pedida em casamento, incorporou todos os preparativos e tornou-os num tema central.

Por conseguinte, apontou-se a presença de um esforço constante de atualização do perfil (Rui & Stefanone, 2013) para que, ao ser visitado, fosse possível ter um vislumbre da vivência quotidiana – permitindo identificar rapidamente o foco de conteúdos, conforme a análise de perfil também o possibilitou. Além disso, a introdução de temas com relevância no quotidiano pessoal eram, para o grupo, uma forma de trazer uma componente mais realista (Senft, 2008). Foi nessa ótica que E1 assumiu o objetivo de “mostrar a vida real”, bem como E5 confessou que o seu perfil era a sua vida. Com o intuito de publicar conteúdos com base nas experiências vividas diariamente na esfera privada, decorreu uma transferência das mesmas para o espaço público, pelo que as tarefas “comuns” foram transformadas em *performances* “autênticas” que procuravam a aproximação e consumo dos seguidores.

Em contrapartida, se existiam temas que eram alvo de maior abertura, também foram identificadas situações e características da vida pessoal que as entrevistadas escolheram não divulgar no seu perfil, embora fizessem igualmente parte do dia a dia. Essas características assumiram – quase na totalidade – uma dimensão de caráter mais íntimo, conforme Goffman (1956) afirmou existirem quando o indivíduo se encontrava no *backstage*.

Assim, o círculo familiar e relações interpessoais encontraram-se entre os assuntos menos partilhados. E1 mostrou-se receosa relativamente aos observadores do perfil, ou seja, à sua audiência imaginada (Litt, 2012): “eu não sei quem está do lado de lá e eu tenho mesmo assim um amor muito incondicional pela minha família. E então tento não partilhar muito disso”. Por seu turno, E5 teve o cuidado de fazer uma segmentação entre família e trabalho: “(...) este é o meu trabalho e eles não são obrigados a participar não é, e a ter que aparecer para 25.000 pessoas verem”. E4, preferiu manter o seu emprego privado: “Eu não partilho exatamente aquilo que faço e onde faço (...) não se sabe quem é que está do outro lado das redes sociais (...) ao saber onde tu trabalhas, rapidamente te pode seguir um dia e saber onde é que tu vives”.

Com base nestas informações, subentendeu-se a preocupação acerca de quem assistia às informações divulgadas – conscientes da possibilidade de atrair atenção indesejada. Como tal, as *influencers* imaginavam que utilizadores poderiam estar a ver, formando uma conceptualização mental (Litt, 2012). Contudo, isso não era aplicável apenas em situações em que se pretendia cativar a audiência; para este grupo, o desconhecimento e incerteza da audiência na sua totalidade (Marwick & boyd, 2011) conduziram à decisão de não partilhar uma realidade pertencente dimensões de caráter mais pessoal.

De modo semelhante, foram assinalados cuidados especiais aquando da partilha de pensamentos e opiniões para um público tão diversificado e numeroso. Nesse sentido, foi revelado algum receio das reações da audiência desde uma fase inicial, sendo mais importante evitar mensagens negativas – ainda que tivessem uma grande rede de apoio positiva por parte dos seguidores. Esse receio foi partilhado de uma forma clara na seguinte afirmação:

A única coisa que eu tento sempre não colocar muito porque já sabemos que há coisas que não caem bem a todas as pessoas é a minha opinião pública em relação a certos assuntos (...) já sei que vou receber muito apoio, mas também sei que vou receber mensagens menos boas. E acho que ninguém se quer sujeitar a isso. (E3).

Por outro lado, a adaptação ao público e a adoção de um papel social dentro deste contexto *online* influenciou a forma de apresentação de E7 relativamente às suas próprias opiniões sendo

que, na sua ótica, apenas fazia sentido partilhá-las quando tinha uma perceção assertiva de que as reações recebidas estariam em concordância: “Há outras que podem também ser um bocadinho mais polémicas que faço (...) [mas] como é uma opinião tão... É tão homogénea, acho que toda a gente vai pensar mais ou menos a mesma coisa”. Neste sentido, foi evidente a moldagem à sua audiência, em que decorreu uma assimilação entre o que resultava e o que não resultava. Concomitantemente, o nível de sensibilidade dos seguidores foi levado em consideração, o que contribuiu para a atenuação de perspetivas a expor *online* – e obtenção da aprovação geral (Bate, 2019).

Seguindo esta linha de pensamento, apontaram-se restrições no que concerne à partilha de detalhes importantes sobre cada *influencer*. Dessa forma, a vida “real” mostrada não aparentou ser total, pois as informações partilhadas eram alvo de uma seleção rigorosa – decorrendo uma evidente contradição na construção do “eu” e verificando-se assim o desequilíbrio na demonstração de autenticidade. Também a própria “aproximação” do público era ponderada, dado que era suposto os seguidores considerarem a existência de conteúdo relacionável, sem ultrapassar os limites impostos pelas próprias – alimentando uma expectativa irrealista do “eu”.

Por seu turno, a partilha das publicações associadas à rotina tinha outros cuidados associados. Ao colocar um cenário hipotético – sobre a publicação de um look com um cenário pouco apelativo do ponto de vista estético –, a maioria do grupo não publicaria uma fotografia cujo fundo não cumprisse determinados padrões de estética. Essa decisão foi usualmente atribuída a características de personalidade: E1 apelidou-se como alguém “muito perfeccionista”; E4 admitiu ser muito arrumada; E6, considerou-se calculista. Curiosamente, E1 relacionou a publicação de uma fotografia visualmente atraente com a falta de realismo, algo que tentava evitar ao mostrar aspetos componentes do seu dia: “Eu sei que às vezes parece um bocado *fake* (...)”. O esforço pelo cuidado estético visou a apresentação de apenas frações apelativas do “eu”, pois o cenário era pensado integralmente numa fase anterior à publicação. Ao ter em consideração que a estética se encontra entre os padrões visuais expectáveis no *Instagram*, estaria a ser utilizada como um método para suscitar o interesse dos seguidores. De facto, embora a escolha pudesse ter relação com traços de personalidade, a preocupação por esta componente não se patenteou inocente.

Apesar de terem sido assinalados diversos detalhes não divulgados no perfil, a maioria das entrevistadas não tinha conteúdos restritos ao público, quer através de definições personalizadas – tal como uma lista restrita de amigos –, quer na manutenção de uma conta secundária. Para E2, a solução era simples: “quando não quero que vejam, eu não posto”. Em conformidade, E4

referiu que, quando queria partilhar algo informal com os seus amigos, recorria ao WhatsApp. Como tal, a inibição de certos conteúdos não adveio da presença de diversos grupos sociais conhecidos *offline*, mas sim dos grupos sociais que lhes eram totalmente desconhecidos, pois essa segmentação foi concretizada através de grupos de conversas pessoais privados. Consequentemente, o colapso dos contextos indicado por boyd (2014) era contornado ao recorrer a RSO alternativas – sendo esta mais uma estratégia de aparentar um “eu” sem filtros.

Ainda assim, E7 manifestou o desejo em desenvolver uma lista de amigos chegados para se poder expressar de forma mais descontraída, justificando-o com a responsabilidade da presença de um público numeroso e em crescimento – e evitar a autocensura (Bate, 2019):

Quanto mais pessoas te seguem, mais tens essa responsabilidade, e a minha conta do *Instagram* começou por muita piada. Tu não tens noção, tipo eu, eu brincava com tudo, e gozava com muita gente e não sei quê, mas no bom sentido (...) imagina eu estar a brincar com a situação e essa pessoa levar muita mal. Agora imagina se forem umas 20, umas 30, umas 50 e eu fico epá, não estou para isso, porque hoje em dia é muito fácil de tu seres cancelada (...) tenho receio que possa correr muito mal.

Sinteticamente, decorreu um esforço para mostrar a realidade correspondente ao “eu” *offline*, e isso foi concretizado através da partilha da rotina, dos hobbies e dos interesses pessoais (Vieira & Sepúlveda, 2017). Porém, não deixou de ser alvo de muita ponderação, na medida em que as características não divulgadas envolviam informações relevantes acerca da autoapresentação. Como tal, a partilha teve um certo caráter de superficialidade, em que temas mais profundos ou pessoais não eram usualmente abordados, ou então temas potencialmente sensíveis e fraturantes, enquanto estavam presentes características universalmente acessíveis – com as quais existia um maior conforto em partilhar – e em concordância com o “eu” partilhado para os grupos e contextos conhecidos (Vieira & Sepúlveda, 2017).

Dessa forma, aferiu-se a transmissão de um retrato encenado que, apesar de procurar transmitir transparência, revelou-se em certa medida irrealista. Esta tendência resultou de uma escolha refletida e controlada do perfil (Leary, 1996). Foi nesse sentido que E5 declarou: “não sabes nem metade, tu sabes aquilo que eu quero partilhar da minha vida”.

3.2.3. O processo de criação de conteúdos

Os conteúdos de maior preferência de produção e publicação que refletiam o “eu” centralizaram-se em duas áreas distintas. Em primeiro lugar, identificaram-se as publicações

associadas a tarefas de rotina, que faziam parte da vida diária “comum”: enquanto no caso de E2 passava pela organização e limpeza da casa, E3 integrava as compras de supermercado e idas a lojas comprar produtos. Em segundo lugar, as principais publicações baseavam-se em *hobbies*, pelo que não faziam necessariamente parte de uma rotina, mas envolviam um grande investimento no tempo livre. A título de exemplo, E4 mostrava os seus *looks* e gravava sessões de “arranja-te comigo”; já E6 focava-se em atividades a realizar e locais a visitar na cidade de Lisboa – estando novamente em concordância com a análise de perfil efetuada.

Por conseguinte, os *posts* sob a forma de vídeos foram identificados enquanto formato de partilha preferencial, ao invés de fotografias, justificando-o pela possibilidade de comprimir mais informação: “o vídeo...tu consegues mostrar mais coisas, não é?” (E6). Contudo, também ocorreu devido à migração de conteúdos a partir do *TikTok* – cuja principal funcionalidade são os vídeos – para o *Instagram*, como fez E2: “(...) já tinha um monte de vídeos que eu tinha postado no *TikTok* e não os tinha posto no *Instagram*, vou só largar o conteúdo”.

Esta partilha foi englobada na categoria de *lifestyle* pelas próprias entrevistadas, dado que todas tinham presente esta informação na descrição do perfil. Ao justificar a opção, E5 revelou a sua paixão por temas diversificados: “eu não tenho interesse só num tema e sei que toda a gente tem vários interesses (...)”. E7 incluiu-se nesta categoria para garantir a sua imagem atual e também a futura: “Eu não quero ser a pessoa que só fala de comida, porque hoje estou bem a falar de comida, amanhã não estou (...)”. Estas perspetivas enquadraram-se na lógica de publicação aspetos que vão além dos *hobbies*, conectando-se mais intimamente com o público e mostrando a existência de uma ligação comum, conforme constatado por McRae (2017).

Por sua vez, o período de atividade *online* era bastante diversificado entre as entrevistadas: enquanto E4 tinha conta há apenas 2 anos, E5 contava com uma presença no digital há mais de 13. A atividade iniciou-se, em vários casos, ao frequentar o ensino superior e prolongou-se no tempo. Para E1 e E2, a conta *online* significou uma mudança de área de estudos e conduziu ao alcance de novas oportunidades. Já E4 e E6 criaram presença durante a pandemia COVID-19, e E7 decidiu tornar públicas as avaliações gastronómicas que já realizava previamente.

Ao ter em conta o tempo de atividade no *Instagram*, foi transmitida a necessidade de manutenção da resiliência neste ramo – mesmo que a evolução do perfil se revelasse “espontânea” e veloz. Isto porque a atividade e os seguidores não se mantinham estáticos (Alperstein, 2019), pelo que havia períodos em que a renovação de conteúdos – e introdução de temáticas de interesse inovadoras no perfil – trazia aumentos significativos de seguidores,

após serem atravessados longos períodos de estagnação. Foi o caso de E2, que deixou os filtros e observou diretamente os resultados: “nem fez um ano, eu subi 20 mil seguidores”. No entanto, também abdicou de conteúdos que apreciava: “Eu adorava publicar *reels* criativos. Tipo, coisas mais criativas. E isso não resulta no meu *Instagram*. Não resulta. Não tem bom alcance, não tem boas *views*. As pessoas não querem saber”.

Como tal, o *feedback* assumiu extrema relevância, dado que a motivação e/ou as temáticas de interesse partilhadas na rede eram, em parte condicionadas pela receção positiva, negativa e até mesmo silenciosa da parte dos seguidores. Nesse sentido, as críticas conduziram a uma maior preocupação e investimento na demonstração da imagem “ideal” do que na partilha criativa de conteúdos. Assim, o interesse em adquirir cada vez mais seguidores sobrepunha-se à motivação em partilhar atividades do verdadeiro “eu”, o que comprometia a veracidade *online* em procura de maior visibilidade.

Por seu turno, E6 iniciou os conteúdos voltados para viagens e segmentou-os para a realização de atividades lúdicas em Lisboa. Para ela, a chave do crescimento foi concretizada a partir da aplicação de testes, e conta: “tenho crescido assim, depois é coisas novas, diferentes...”. Com efeito, constatou-se que o aumento dos seguidores se deveu ao interesse pela temática, e não às pessoas que se encontravam por detrás da criação de conteúdos (Marwick, 2015a). Assim, não existia propriamente uma preocupação da audiência em reconhecer as *influencers*, e isso afetava diretamente a forma como se apresentavam *online* – baixando os padrões de exigência em mostrar um “eu” íntegro. Ao existir a perceção da falta de interesse, decorreu uma moldagem do que poderia interessar o público. Registou-se, assim, uma tensão entre a autoapresentação genuína e a pressão para receber aprovação das audiências.

De facto, o esforço dedicado à própria conta mostrou-se elevado: em apenas uma publicação, estavam depositadas muitas horas de trabalho, sendo este um processo que envolvia despender, no mínimo, 1 hora até se alcançar o produto final. Dada a integração na categoria de *lifestyle* – traduzida em partilhas dos momentos da vida “tal como é vivida” (Abidin, 2015, p. 5) –, assumiu-se *a priori* que as informações eram “naturais”, sem grande cuidado de edição. Todavia, conceber conteúdos desta categoria revelou-se mais complexo do que o expectável, sendo um fruto das preocupações implícitas à aceitação dos seguidores – pelo que decorria o processo de autocensura explorado por Bate (2019). Como tal, entendeu-se que a narrativa de “naturalidade” do quotidiano era, na realidade, processada detalhadamente, pelo que o tempo de gravação e edição distorcia a autenticidade das tarefas – pois muitos dos detalhes eram pensados.

O tempo aplicado ao digital encontrava-se dependente da disponibilidade das participantes: enquanto E5 investia diariamente em gravação e edição, E2 e E4 dedicavam o fim de semana a produzir e, posteriormente, após terminarem as funções diárias alusivas ao seu emprego principal, editavam os conteúdos gravados no decorrer da semana. Em vista disso, foram identificadas dificuldades associadas ao estabelecimento de horários razoáveis e segmentação de atividades pessoais, em que E5 e E6 declararam estar sempre a trabalhar, em qualquer horário ou atividade. Assim sendo, todas as entrevistadas se mostraram ocupadas com o *Instagram* e com a imagem que transmitiam. Seguindo esta linha de pensamento, E1 observou que os seguidores não tinham consciência do tempo utilizado no seu dia a dia, evidenciando que apesar das horas gastas, a publicação final tinha o efeito desejado: maior aproximação do público, através de uma aparência profissional e concomitantemente amadora, com pouca edição – o amadorismo calibrado (Abidin, 2018).

Assim, foi inequívoco admitir a existência de uma maior ponderação à medida que o tempo passava e os seus perfis cresciam em visibilidade e potencial de colapso dos contextos (boyd, 2014). E3 assumiu que “estar exposta numa rede social já com quase 30 mil pessoas a seguir-te, já não é propriamente uma brincadeira, já tens que levar um bocadinho mais a sério”. Para E7, porém, o receio sobrepenha-se à genuinidade que pretendia mostrar, reconhecendo a necessidade de “pensar sempre 10 mil vezes antes” de publicar conteúdo. Contrariamente à perspetiva geral, E4 e E6 consideravam que a sua forma de pensamento permanecia igual com o passar do tempo: ao passo que E4 julgava não ter grande preocupação – devido ao facto de a sua conta ser apenas um *hobby* –, E6 tinha por base os seus objetivos, levando sempre em conta as mesmas inquietações – com o intuito de aprimorar gradualmente os conteúdos.

Similarmente, a forma de publicar conteúdos revelou-se distinta quando comparada ao início da atividade *online*. Nesse sentido, entendeu-se que a maior diferença estava ao nível das descrições, mais elaboradas e pensadas no público: “agora (...) tento em cada *post* fazer uma pergunta para também gerar que as pessoas respondam à publicação” (E1). Segundo outro prisma, a diferença foi notável nas fotografias tiradas e na respetiva edição, com o devido cuidado para que o conteúdo continuasse a aparentar relacionável, sem alterações significativas (Abidin, 2018). Sucintamente, a autoapresentação tornou-se progressivamente mais fabricada e baseada em estratégias de angariação de seguidores – mantendo a utopia do “eu” mais genuíno possível.

Apesar das alterações registadas, as entrevistadas confirmaram não criar conteúdo com o qual não se identificavam. Para E3, isso entrava em conflito com os seus princípios: “não é esse

tipo (...) de conteúdo que eu quero na minha página. Ou que eu quero transmitir”. Numa lógica encadeada, decorria uma preocupação constante em conjugar os próprios interesses pessoais com os dos seguidores, o que comprovava a atenção fornecida a quem observava a atividade – e necessidade de manter um público sólido (Marwick, 2015b). Assim, a autoapresentação era desenvolvida também em torno da agência individual das participantes em dialética com a interpretação das mesmas sob as expectativas dos seguidores, pelo que não era somente “o que eu quero transmitir” que estava em causa na construção do perfil. A sinceridade era comprometida ao se procurar atender às expectativas das audiências imaginadas (Litt, 2012) – originando tensão entre os dois polos em questão.

Com o intuito de compreender se a publicação era apelativa para os seguidores, por vezes surgia a necessidade de mostrar o resultado final ainda antes de ser divulgado universalmente, principalmente quando se tratava de campanhas publicitárias. Para esse efeito, a maioria das entrevistadas optava por mostrar primeiramente o conteúdo aos respetivos namorados. De outra perspetiva, E5 e E7 procuravam possíveis correções gramaticais; já E4 considerava que exibir previamente aumentava a insegurança e alterava a sua essência “Isto começa-te a entrar na cabeça, que é: Ai se calhar falo demais, ai se calhar... grito demais, se calhar uso sempre a palavra demais, sabes? E depois eu acho que isso muda-te.”

Presenciou-se, então, alguma insegurança relativamente aos conteúdos produzidos, embora não fosse procurada uma validação prévia de modo regular. Distintivamente do expectável, a imaginação da audiência não se baseava, neste caso, nas reações obtidas a partir dos grupos sociais conhecidos fora do *Instagram*, e sim maioritariamente a partir de outros fatores – nomeadamente o envolvimento dos seguidores a publicações anteriores (Yau & Reich, 2019).

Em síntese, aferiu-se que os cuidados associados às publicações revelaram a preocupação que este grupo tinha perante a apresentação do “eu” e a forma como era espelhada no perfil. Por conseguinte, a curadoria da sua imagem (Hogan, 2010) foi efetuada ao longo do tempo, acompanhando quer a evolução pessoal de interesses, rotinas e atividades, quanto o *feedback* que os seguidores providenciaram. Consequentemente, decorria uma busca pela entrega de conteúdo que procurava corresponder ao “eu” dentro dos parâmetros estabelecidos, mas também cujo resultado fosse o mais “natural” e proximal possível – apesar de todas as horas de edição prévias. Por isso, o *behind the scenes* (Abidin, 2018) *online* revelou-se um cenário antecipadamente pensado ao pormenor desde os erros gramaticais à escolha da música ideal – não exatamente correspondente ao *backstage* descrito por Goffman (1956).

3.2.4. A importância da interação com seguidores no *Instagram*

Em termos gerais, foi já possível apurar o papel relevante desempenhado pelos seguidores na forma de autoapresentação das *influencers*, uma vez que mostraram abertura ao partilhar temas de interesse aprovados não só pelas próprias, como também pelo seu público, bem como o seu *feedback* se revelou central para a realização de ajustes constantes. Nesse contexto, tornou-se relevante compreender o nível de proximidade entre *influencers* e os seguidores, assim como perceber como é que a sua relação era desenvolvida e bem-sucedida.

A intimidade iniciava-se no modo como as entrevistadas se dirigiam aos seguidores e como se comunicavam entre si. Por conseguinte, a forma mais comum de lhes fazer referência passava pelo termo “seguidores” – integrando a linguagem utilizada no *Instagram*. No entanto, nenhuma das entrevistadas utilizava o termo “fãs”, sendo que a afirmação de E3 reflete o motivo generalizado: “não sou ninguém para ter fãs”. No entanto, foi também assinalado quem não considerasse satisfatório nenhum desses termos:

Eu digo sempre «a minha comunidade», ou «as pessoas que seguem o meu trabalho», porque é diferente dizer seguidores, parece uma pessoa que te está a perseguir. Enquanto, se tu disseres as pessoas que seguem o meu trabalho é diferente, não gosto da palavra. (E5).

Em sequência, as entrevistadas aproveitaram a ocasião para afirmar o descontentamento perante a atribuição comum do termo “*influencer*”. Para E6, fazia mais sentido ser designada como “uma pessoa que cria conteúdo”. E7 considerava-o igualmente depreciativo, referindo que antes de investir na sua atividade *online* “até brincava com as coisas das *influencers* (...)”.

Com efeito, com as preferências mencionadas entendeu-se que o objetivo na interação visava a tentativa em estabelecer uma relação mais horizontal, em que as criadoras de conteúdo se “colocavam” no mesmo patamar dos seguidores – aparentando a demolição de hierarquias e barreiras entre ambos. Nesta sequência, as *influencers* procuraram manter a premissa de utilizadores “comuns” tal como a sua audiência (Marwick, 2015b). Contudo, encontra-se implícita a ideia segmentação, em que foi salientada a possessividade – do que é “meu”, correspondente ao significado do *self* (Cooley, 1902) – pelo que, na realidade, se colocam subtilmente num patamar de relevância superior. Salienta-se que esta terminologia decorria através de uma abordagem interativa primária, traduzida numa procura pelo desenvolvimento

de uma relação aparente de intimidade (Abidin, 2015) desde o primeiro contacto com a audiência – e simulando a presença do “eu” modesto envolvido na interação.

Não obstante, a proximidade refletiu-se diretamente na forma como as entrevistadas se voltavam para o público. A expressão utilizada de forma mais assídua pelas criadoras de conteúdo, “malta”, acarretava consigo uma informalidade que potencializava a sensação de inclusão dos seguidores no seu próprio círculo pessoal. Por esse motivo, esta simples palavra pressupõe a ideia de amizade com a comunidade:

Sempre que eu gravo um vídeo, finjo que estou a falar com uma amiga. E normalmente, eu com o meu grupo de amigas eu digo: malta, vocês não imaginam, ou tipo, gente! (...). E então eu estou a gravar os vídeos literalmente penso, como é que eu chegaria ao meu grupo das minhas amigas e como é que eu lhes diria isto? (E4).

Por sua vez, E3 apercebeu-se do efeito que a utilização desse termo tinha nos seguidores, declarando que “sentem mesmo que eu sou amiga delas”. Tal percepção coadunava-se com a ideia partilhada por Cooley (1902), acerca do *looking glass self*, bem como o papel desempenhado em função do contexto social (Mead, 1972). O desenvolvimento desta relação amigável ocorria devido ao facto de as entrevistadas se considerarem pessoas comuns (E7), apesar da sua visibilidade *online* – corroborando a ideia de igualdade que objetivavam transmitir (Marwick, 2015b; Abidin, 2017). Assim, não só pretendiam trespassar o senso de proximidade (Abidin, 2015) e autenticidade (Abidin, 2018), como também vivenciaram pessoalmente esse sentimento, ao ter a oportunidade de formar amizades com seguidores. Não obstante, esta sensação de amizade assume uma estratégia distinta de envolvimento do público.

Com o intuito de fomentar o relacionamento, as entrevistadas recorriam ao leque diversificado de ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram* – parcialmente incluídos na análise de perfil. O seu principal foco concentrava-se em responder quer aos comentários que os seguidores faziam nas publicações do perfil, quer às mensagens privadas recebidas – embora fosse uma tarefa condicionada pela afluência e intensidade: “eu tento sempre, tento sempre responder aos comentários, exceto quando passa ali do aceitável de... sei lá, quando já são muitos, quando estão a falar uns com os outros, aí eu deixo estar” (E2).

A par disso, os *stories* eram frequentemente usados para recorrer a outras estratégias interativas, com destaque para: (i) a gravação de vídeos de carácter informal, menos trabalhados, com o propósito de “dialogar” com os seguidores, contando sobre as atividades que compunham o dia; (ii) a criação de um espaço aberto onde os utilizadores colocavam perguntas e,

posteriormente, recebiam uma resposta da parte das autoras. Surgia, então, a oportunidade de entrada do espectador na esfera privada sob um formato mais aprofundado, pois eram facultadas novas características que não estavam refletidas nas publicações. Assim, os *stories* eram um passe de acesso direto aos bastidores (Goffman, 1956), que contribuía para a credibilidade e sinceridade ao mostrar o *behind the scenes* (Abidin, 2018). Tal ideia esteve implícita ao analisar os perfis; todavia, os limites revelaram-se bem delineados, para evitar informação indesejada.

Simultaneamente, os *stories* eram partilhados com uma frequência e quantidade muito superior à das publicações no perfil, pois além de serem diários, compilavam conjuntos de vídeos e fotografias interativas. Desta forma, os *stories* e a comunicação potencializada pelos mesmos assumiam a estratégia de *filler content* (Abidin, 2018), em que permitiam a manutenção da ideia de continuidade e espontaneidade das atividades. Ao utilizar esta ferramenta, as *influencers* dialogavam constantemente com os seus seguidores.

Apesar das potencialidades dos *stories*, são os comentários e as mensagens privadas – conhecidas por *Instagram Direct* – que permitem interações diretas. Salienta-se, porém, o apontamento de diferenças nos conteúdos escritos pelos seguidores, consoante a ferramenta utilizada: “nos comentários dos vídeos e das fotos é tudo mais polido, no sentido de «que bonita», «que bonito», «muito lindo», muito à volta disso. Por mensagem, fazem questões mais específicas, (...)” (E1). Esta segregação observou-se também em relação a *feedback* recebido: “Quem manda mensagem é sempre um que... escreve sempre muito mais, dá sempre mais a sua opinião, porque está protegido.” (E4).

Em síntese, os comentários públicos foram etiquetados com maior superficialidade, enquanto as mensagens privadas exibiram maior profundidade. Consequentemente, denotou-se que a audiência imaginada (Litt, 2012) era igualmente percecionada pela audiência, dada a distinção entre o espaço Público – correspondente aos comentários – e ao espaço Privado – equivalente às mensagens privadas. Outros formatos interativos disponibilizados pelo *Instagram* como os Canais de Transmissão e o *Threads*, não foram incluídos pelas participantes.

Por seu turno, o investimento nas diversas formas de interação constituiu-se como um fruto da relevância atribuída aos seguidores – dado que todo o grupo lhes associava elevada estima. Nesse enquadramento, E1 afirmou conversar com os seguidores era a parte favorita – e mais importante – do seu trabalho. Este sentimento fez com que se admitisse o desenvolvimento de relações fortes com as respetivas comunidades:

Porque para mim (...) é mandar-me mensagens quando veem que eu não estou bem. Mandar-me mensagens também quando veem que estou bem. E então tenho aqui um grupinho de pessoas que eu valorizo imenso (...) é muito com os que estão desse lado que todas as oportunidades que eu vou tendo também é devido a isso. (E3).

O público foi, então, colocado discursivamente num patamar central, o que demonstrou a importância da presença e acompanhamento dos seguidores no perfil. Embora se tenha registado elevada preocupação perante a autoapresentação e divulgação da imagem *online*, os seguidores foram colocados a um nível equitativo – e, por vezes, superior ao “eu”, admitindo-se a centralidade do seu papel nas RSO (Alperstein, 2019), bem como na conexão desenvolvida (Marshall, 2010) – em que é o público que define, em parte, a existência das *influencers*.

Corroborou-se, assim, a perspetiva de estabelecimento de laços de confiança (Khamis et al., 2017), ao ponto de serem frequentemente geradas oportunidades que permitiram que os seguidores escolhessem os próximos passos associados ao desenvolvimento do perfil, designadamente através de (i) conteúdos preferenciais de acompanhar e (ii) compras relacionadas com roupa e acessórios. A sua posição era demarcada através de sondagens criadas nos *stories* – e que era posteriormente seguida, consoante a resposta mais votada:

Se as pessoas disserem que é aquele, eu compro aquele (...), eu faço uma sondagem e ganha uns calções, mas depois compro um vestido. As pessoas vão pensar, então porque eu estou a responder? Ela não liga nenhuma ao que eu estou a dizer (...)” (E5).

Por outro lado, E6 não encarava este formato interativo apenas como uma relação de confiança, mas também enquanto uma estratégia para atrair utilizadores. Neste sentido, entendeu-se que decorreu simultaneamente um jogo de interesses que lhes conferiu o aumento de popularidade e visibilidade no *Instagram* (Senft, 2008). Criticamente, a inclusão participativa para “escolha” de conteúdos e detalhes transmitiu uma falsa sensação de liberdade, dado que as opções fornecidas se encontravam no espectro de interesses das participantes. Além disso, o fluxo interativo reforçava o capital social, potenciando o alcance via algoritmo e possibilitando a visibilidade no *Instagram*.

3.2.5. A outra face da autoapresentação – a influência dos seguidores

A intimidade já mostrada pelas *influencers* para com os seus seguidores tornou-se relevante no sentido em que, se havia uma relação de proximidade, tornou-se então expectável que os seguidores desempenhassem um papel influente e direto na forma de apresentação do “eu” das

criadoras e dos respetivos conteúdos. Essa influência tanto pode ser positiva – na medida em que as *influencers* mostram mais sobre si e se aproximam mais dos seus seguidores – quanto negativa – uma vez que as mesmas passam a ter novos cuidados na abordagem adotada.

No universo de entrevistadas, averiguou-se que as experiências negativas com seguidores eram, na maioria dos casos, pontuais; no entanto, encontravam-se presentes nas suas memórias, devido à pormenorização dos relatos – o que, numa primeira instância, indiciou algum desconforto perante o sucedido. Ainda assim, procuraram-se estratégias que visassem evitar críticas, tal como foi o caso de E5, que considerava que não partilhar as suas opiniões pessoais ajudava a não ser alvo de tantos comentários negativos. Por sua vez, ao procurar diminuir a quantidade de *feedback* destrutivo, o “eu” idealizado permaneceria imaculado, ao passo que a ausência de falhas no seu perfil seria uma forma atrativa ao aumento a comunidade.

Nesse espectro, foram identificadas duas críticas frequentes: por um lado, direcionada para as especificações presentes nas publicações, como foi o caso de E2, que recebeu diversas críticas devido à sua técnica de utilização sonora de ASMR⁴ nos seus vídeos; por outro, também associadas a escolhas pessoais encaradas como fúteis, como aconteceu com E3 que, apesar o seu carro ter avariado, optou por comprar um novo iPhone – ao invés de um carro novo. Diante dos episódios apresentados, apreendeu-se que o sentimento gerado foi de indignação e surpresa.

Como resultado da censura recebida, assinalaram-se alterações nos detalhes dos conteúdos, no sentido em que E2 afirmou: “Não deixei de publicar, isso ‘pá, não. Mas vou tentando dar um toquezinho (...). Também E6 admitiu que as críticas dos comentários a deixaram mais atenta: “(...) quando eu publico, principalmente se for exposições e isso eu tenho que estar muito bem informada e que uma palavra, ou uma legenda pode fazer totalmente a diferença”. Em suma, o principal tema escolhido para cada publicação raramente sofria alterações; contudo, registava-se maior atenção aos detalhes envolventes – evitando quaisquer espaços para ofensas. Esta tendência está parcialmente consonante com as observações de McRae (2017), pois foram influenciadas pela desaprovação recebida. De modo similar, esta mudança representou uma alternativa à publicação de conteúdos e manutenção da imagem “ideal” (Hollenbaugh, 2021).

Neste ponto, tornou-se relevante salientar a prontidão e desembaraço inerente às alterações, pelo que a reflexão apontou para a possibilidade de as profissões das participantes assumirem relevância neste sentido. Conforme anteriormente averiguado, a maioria das entrevistadas eram

⁴ *Autonomous Sensory Meridian Response*. Significado disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/asmr>. Consultado a 05/10/2024.

profissionais no ramo da comunicação e, especificamente, *online*. Por esse motivo, a experiência para lidar com o público advinha precisamente do contexto profissional, introduzindo mudanças subtis que respondiam às críticas do público – uma vez que também as próprias tinham de ajustar os resultados em função do *feedback* dos consumidores.

As alterações introduzidas também se encontraram refletidas na forma como as críticas eram geridas, pois foi registada uma propensão em eliminar avaliações destrutivas, especialmente os comentários – algo que ocorreu por diversos motivos. Primariamente, eram removidos comentários de teor publicitário ou provenientes de contas falsas, pelo que esta justificação não estava relacionada com críticas identificadas no espaço público (E1 e E4). Além disso, E2, E6 e E7 eliminaram comentários quando estes atingiram proporções ofensivas, com o intuito de não prolongar a discussão. Para E2, eram comentários que “não acrescentam absolutamente nada”, enquanto E7 não tolerava a presença de “(...) comentários que realmente passam a má educação”. Com a eliminação de comentários negativos, conferiu-se que os mesmos passaram por um processo de censura gerido pelas entrevistadas.

Uma vez verificada a tendência de remoção de comentários, o mesmo não se apurou quando se tratava de apagar publicações. Neste sentido, o cenário inverteu-se: apenas E4 confessou apagar conteúdos recentes, o que foi de encontro à informação verificada durante a análise de perfil. Essa ação foi justificada pelo facto de já não se identificar com os mesmos – não atribuindo, desse modo, a causa às críticas depreciativas. As restantes entrevistadas não sentiram essa necessidade, destacando-se o posicionamento de E5: “Mas nunca senti necessidade de apagar nada sinceramente, nem ocultar (...). Porque eu acho que tudo o que eu publico seja agora ou tenha sido antigamente, eu gostei na altura (...)”. Assim, constatou-se que embora a eliminação de comentários estivesse diretamente relacionada com o *feedback* tido como destrutivo de utilizadores, tal não ocorreu nas fotografias e vídeos publicados.

Independentemente da eliminação – ou manutenção – das críticas no perfil, foram desencadeadas reações negativas entre todas as participantes. Em sequência, os apelos feitos pelos namorados para não dar resposta a provocações eram frequentes; no entanto, E1 refletiu o posicionamento geral: “não consigo não responder”. Por sua vez, esse comportamento foi motivado pelo teor dos comentários: “(...) não é aquilo que elas estão a dizer, é a forma como dizem” (E2). Isto porque, enquanto utilizadoras com elevada visibilidade *online*, é necessário que estejam preparadas para lidar com discordâncias acerca das escolhas efetuadas nas suas publicações. Foi nesse sentido que E7 não se sentiu ofendida quando um utilizador expressou o seu desagrado: “(...) ok, isso acontece, pronto. Não temos todos a mesma experiência”.

Com efeito, embora tivessem presente o ímpeto de responder a *feedback* negativo, foram usadas estratégias distintas entre as entrevistadas. A fim de não serem alvo de maior crítica, algumas preferiam responder educadamente, preparando as respostas previamente, embora fosse uma abordagem difícil: “Fui super, fui super educada porque não consigo ser de outra maneira, mas a pessoa já estava a passar os limites (...)” (E5).

Todavia, enquanto E1 e E6 adotavam um método semelhante, as restantes não possuíam tanto cuidado para dar respostas. A título exemplificativo, após a receção de uma mensagem privada de um utilizador que a apelidou como fútil, E4 descreveu: “Eu perguntei-lhe o que é que ele estava a fazer para colmatar a fome no mundo. Expliquei-lhe o que é que eu faria de voluntariado e perguntei-lhe quantas horas de voluntariado é que ele fazia por semana. Depois, bloqueei!”. E3 colocava um travão quando pensava que a poderia afetar a longo prazo: “quando eu vejo que não vale a pena porque já está a exceder assim um ponto que eu acho que já não é saudável e que já me vai prejudicar a mim na minha sanidade mental (...). Aí, eu paro (...)”.

Ainda anexadas às respostas fornecidas a críticas, registou-se a perda de controlo em casos em que as publicações das participantes tornaram “virais” no *Instagram* (E2, E6, E7). Nestes casos, tornava-se impossível filtrar todos os comentários negativos, uma vez que além de estarem presentes em maior quantidade, os argumentos eram continuamente repetidos por diversos utilizadores. Neste sentido, as *influencers* tinham uma maior tendência em reagir impulsivamente – e responder de modo mais agressivo, deixando cair a sua “máscara”.

Entretanto, refletiu-se acerca dos fatores que podiam fundamentar as reações apresentadas neste tópico de análise. Em sequência, assinalou-se uma interligação entre a frequência com que esse tipo de *feedback* negativo surgia e os distintos perfis das participantes: algumas *influencers* que recebiam opiniões negativas e destrutivas pontualmente revelaram ter reações mais “explosivas” (E4, E7) e, conseqüentemente, mostraram-se mais afetadas do que as *influencers* aquelas que os recebiam com maior frequência (E2, E5). Seguindo a mesma linha, também as entrevistadas com presença temporal *online* manifestaram uma ponderação superior nas respostas (E2, E5) – apesar de se sentirem atacadas.

É crucial salientar que este retorno ocorria habitualmente através de mensagens privadas. Como tal, verificou-se que a reatividade decorre no *backstage*, num espaço em que os sentimentos e comportamentos suscitados pela crítica não estavam acessíveis a todos os seguidores – e, por isso, estavam longe dos olhares críticos do público em geral. Decorreu, assim, uma procura pela manutenção da imagem idealizada do “eu” (Kang & Wei, 2020),

através da supressão de características negativas que também as compunham – e consequente partilha de determinadas qualidades (Davis, 2010). Colocava-se, então, uma máscara em que as *influencers* não se mostraram afetadas publicamente e ocultaram as suas verdadeiras reações da audiência (Ferreira, 2018). Este processo de ocultação visa, desse modo, salvaguardar a sua reputação *online*, evitando quaisquer manchas na sua imagem.

Ao refletir perante a possibilidade de as intervenções negativas condicionarem a partilha futura do “eu”, E3 sentiu a necessidade de se proteger: “(...) tive que me resguardar um bocadinho e deixar de partilhar tanto, porque senti mesmo que estava a atrair assim umas energias que não eram assim tão positivas”. Já E4, não passou por situações que a fizessem questionar sobre o “eu”, mas ponderou a possibilidade futura, confessando: “Eu acho que sim (...), nós vivemos em comunidade. É quase impossível (...)”. Para E5, as críticas eram ignoradas, estando segura sobre a sua autoapresentação: “Não, isso dá-me mais vontade de partilhar e das pessoas ficarem a conhecer. (...) quem tem vida e quem tem coisas realmente importantes, não está a meter-se na vida dos outros”. Paralelamente, alguns pontos de vista foram canalizados para o conteúdo das publicações, ao invés das características pessoais. No entanto, a diferença de afirmações poderia ser justificada pela intensidade do *feedback* recebido – e consequente impacto negativo nas entrevistadas. Além disso, decorre uma constante alteração de detalhes que acaba por influenciar o “eu” como um todo – conforme previamente apontado.

Por esse motivo, não é essa camuflagem que esconde a presença de mudanças do “eu”. Ao mencionarem os seus conteúdos futuros, subentendeu-se que prestar uma maior atenção aos detalhes indiciava um ajuste às críticas e, consequentemente, à apresentação de uma imagem mais contida, aperfeiçoada e socialmente aceitável *online*. Nesse sentido, mesmo que as mudanças pudessem ser invisíveis para audiência, uma visão atenta permitiu compreender traços que passaram a estar ocultos em função da perceção obtida de acordo com o *feedback*, adotando atitudes distintas consoante o mesmo (Mead, 1972). Como resultado, ao procurar transparecer um “eu” mais realista – conforme destacaram com veemência – contribuíam antes para a manutenção da natureza do *Instagram*, em que “as pessoas são mais nariz empinado” (E7). Simultaneamente, mostraram o poder que tinham na gestão do conteúdo, dos seus detalhes e de si mesmas – tal como afirmado por Hogan (2010) – em função dos comentários do público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo a análise concretizada, foi possível compreender a complexidade inerente à construção do “eu” online das participantes. Neste processo, decorreu um jogo constante entre vários fatores, mas há três dimensões que importa salientar: (i) conteúdo esteticamente apelativo, (ii) informação de interesse para os seguidores, e (iii) envolvimento de valores que compõem o “eu” *offline*. A combinação destes três pilares centrais culminou na construção da imagem apresentada – e representada – pelas criadoras de conteúdo portuguesas.

A tríade identificada viabiliza, deste modo, as condições de resposta à primeira questão colocada: como é que *influencers* portuguesas de *lifestyle* se apresentam através do Instagram? Como tal, considera-se que o processo de construção do “eu” decorre através da sobreposição e jogo entre diversas camadas complexas, culminando na representação final. Nesse sentido, verifica-se que a primeira camada constitui a presença de um “eu natural” que partilha gostos, interesses e valores no seu perfil *online* integrados nas rotinas diárias. Além disso, o teor das publicações e das atividades acompanhava as diversas fases da vida de cada *influencer*, pelo que existia uma constante atualização das tarefas comuns – transformando-as em performances de aparente autenticidade. Consequentemente, a ideia de inovação segundo o “eu” fornecia a ideia de genuinidade.

Não obstante, identifica-se uma segunda camada inerente à autoapresentação, em que as *influencers* não partilhavam informações sobre familiares, amigos, o seu trabalho e até mesmo pontos de vista pessoais potencialmente sensíveis e que pudessem ser alvo de polémica ou fraturantes. Desta perspetiva, verifica-se a presença de uma ponderação e seleção rigorosa de componentes da vida pessoal, justificadas pela (i) privacidade de terceiros, bem como (ii) o desconhecimento de quem observa a informação – formando, assim, uma conceptualização mental (Litt, 2012) e limitada (Marwick & boyd, 2011) das reações e dos espectadores. Com efeito, decorreu uma contradição na apresentação do “eu”, dado que a ocultação de características relevantes que compunham cada *influencer* conduziu ao desequilíbrio da demonstração de autenticidade.

Acresce-se uma terceira camada ao processo de autoapresentação, desta vez associada ao cuidado estético e trabalho efetuado anteriormente à partilha de conteúdos *online*. Por seu turno, assumiram-se diversos cuidados que resultassem na apresentação de uma imagem esteticamente apelativa, em que as *influencers* estabeleciam limites de contexto (Gil-Lopez et

al., 2018) – o que condicionou a apresentação do “eu” tal como ele era vivenciado *offline*. Além disso, verificou-se que as horas dedicadas à preparação, gravação e edição de conteúdos eram incompatíveis com a sensação de “naturalidade” e escassa edição de conteúdos, pelo que decorria um trabalho de calibração (Abidin, 2017) altamente minucioso – distorcendo a autenticidade que se propunham a partilhar. Ainda nesta etapa, clarificou-se a influência do público: com a evolução e crescimento da atividade *online*, a principal preocupação envolvia a produção de publicações que visassem o aumento da comunidade – mantendo a ideia utópica de apresentação total do “eu”.

Em suma, compreende-se que apesar de a autoapresentação desenvolvida incluir informações correspondentes ao “eu”, eram impostas restrições pelas próprias *influencers*, passando tanto pelo processo de autocensura (Bate, 2019) como de percepção da audiência (Litt, 2012). Assim, as três camadas mencionadas revelaram que, embora o objetivo passasse pela transmissão de uma imagem autêntica e relacionável, as *influencers* delimitavam-na especificamente para mostrar as melhores características fazendo uma curadoria ativa da sua presença *online*. Por isso, era transmitida sensação de proximidade quando, na realidade, apenas uma pequena faceta positiva do “eu” emergia *online*.

Por seu turno presenciou-se a centralidade dos seguidores no desenvolvimento da autoapresentação *online*. A exploração deste papel conduziu à resposta da segunda questão: qual a percepção do impacto que o *feedback* da sua audiência tem perante a apresentação do “eu”? Constatou-se, por seu turno, a presença constante dos seguidores em todos os momentos de partilha de conteúdos. Dessa forma, foi possível registar tanto um enquadramento positivo, quanto negativo, pois: se por um lado foram verificadas situações em que o *feedback* positivo conduziu ao desenvolvimento de uma relação aparentemente mais íntima com seguidores, por outro, o *feedback* negativo levou à ocultação de características relevantes.

Na ótica do *feedback* recebido, também as interações positivas provocavam alterações na autoapresentação, pois ao serem detetadas preferências da audiência, as qualidades mais apelativas tinham maior destaque no perfil, com o intuito de manter os seguidores envolvidos. Por isso, ressalva-se que quer o *feedback* fosse positivo, quer negativo, o resultado das publicações culminava num objetivo comum: alcançar a aprovação do público.

É relevante salientar que ocorria uma procura contínua pelas “opiniões” dos seguidores através de diversos formatos interativos, visando uma maior intimidade entre *influencer* e seguidor e também como forma de majorar a interação e, usando o algoritmo, potenciar o

alcance. No entanto, também estas interações se revelaram estratégias associadas perfil, na medida em que as opiniões solicitadas eram subtilmente conduzidas dentro das próprias preferências das participantes – resultando numa falsa sensação de amizade. Com efeito, em situações de críticas efetuadas pelos seguidores publicamente, verificou-se a tendência de eliminação dos comentários nas publicações, subentendendo a ideia de controlo no perfil.

Contudo, as opiniões e críticas nem sempre podiam ser totalmente controladas pelas participantes, designadamente na receção de mensagens privadas – campo onde as *influencers* se mostraram mais afetadas. Consequentemente, registou-se uma certa tendência a dar resposta a críticas e, em alguns casos, surgia sob formas agressivas. Ainda assim, é de salientar que estas reações decorriam num espaço inacessível a toda a comunidade, pelo que o sentimento negativo associado a mensagens destrutivas não se tornava conhecido pelo público, contribuindo para a preservação da imagem amigável, relacionável e imaculada (Hollenbaugh, 2021).

Em título de conclusão, embora a autoapresentação *online* se encontre centralizada numa perspetiva egocêntrica (Ferreira, 2018), a única preocupação não se encontra somente no “eu” construído pelas *influencers* portuguesas. Encontra-se, igualmente voltada para a perceção e *feedback* dos seguidores, ocorrendo um jogo estratégico de ocultação e revelação de características específicas consoante o pensamento das *influencers* acerca da sua comunidade. Sinteticamente, a autoapresentação oculta uma parte relevante do “eu” *online*, num contexto cujo principal objetivo passa por mostrar a autenticidade no seu expoente máximo de conceção e partilha.

Futuros desenvolvimentos de pesquisa

Apesar dos resultados obtidos terem respondido às questões colocadas, a presente dissertação carece de algumas limitações. Apontam-se assim algumas propostas que poderão ser exploradas numa pesquisa posterior acerca deste tema.

Em primeiro lugar, considera-se relevante uma ponderação e análise mais detalhada e longitudinal a cada perfil em estudo, com o intuito de traçar uma trajetória de autoapresentação exata. Essa análise inclui não só a forma de apresentação do “eu” ao longo do tempo, como também estratégias de interação utilizadas – e respetivas mudanças. A adoção de tal estratégia permitiria uma conexão mais concisa para com as entrevistas realizadas, articulando o pensamento das entrevistadas com o que realmente se encontra no seu perfil. Em segundo lugar, poder-se-á refletir acerca do número de seguidores dos perfis, uma vez que quanto maior é a

visibilidade do perfil, maior é o *feedback* recebido e maior percepção se poderá ter do impacto exercido sobre os *influencers*. Por último, considera-se relevante recolher uma amostra de maior heterogeneidade, permitindo analisar outros formatos discursivos e géneros. Assim sendo, o tema em discussão poderá seguir diversas linhas futuras com potencial para exploração, e contribuir para maior abrangência do papel dos seguidores na autoapresentação de quem cria conteúdos *online*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2015). Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada New Media*, 8, 1-16. Disponível em: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>
- Abidin, C. (2017). #Familygoals: Family influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abidin, C. (2018). Layers of Identity: How to Be “Real” When Everyone is Watching. Em J. Pooley (Ed.), *Social Media & The Self: An Open Reader*, 1. Mediastudies.press. <https://doi.org/10.32376/3f8575cb.a3133b0f>
- Alemão, E. C. M. (2021). *Apresentação do «eu» e empoderamento feminino no Instagram: os casos de @taniagraca, @omeuutero e @catarinacorujo* [Dissertação de mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/24149>
- Alperstein, N. M. (2019). Micro-celebrity and the Management of Self-Presentation on Digital Media. Em N. M. Alperstein (Ed.), *Celebrity and Mediated Social Connections* (pp. 129-160). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17902-1_5
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfmw0>
- Bate, P. A. J. (2019). *Construção Identitária no Instagram: o papel da autocensura* [Dissertação de mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/19840>
- boyd, d. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. Em Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). Routledge.
- boyd, d. (2014). Identity Why do teens seem strange online?. Em d. boyd (Ed.), *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens* (pp. 29-53). Yale University Press.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford.

- Bullingham, L., & Vasconcelos, A., C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Cardoso, G. (2023). Crise Comunicacional. Em G., Cardoso (Ed.), *A comunicação da Comunicação: As Pessoas são a Mensagem* (pp.69-166). Mundos Sociais.
- Castells, M. (2003). Comunidades Virtuais ou Sociedade de Rede?. Em M. Castells (Ed.), *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade* (pp. 121-142). Zahar.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (Vol. 1). Blackwell Publishing Ltd.
- Cooley, C. (1902). The Social Self – 1. The Meaning of "I". Em C. Cooley (Ed.), *Human Nature and the social order* (pp. 136-178). Charles Scribner's sons.
- Cooley, C. (1909). *Social Organization: A study of the larger mind*. Charles Scribner's sons.
- Davis, J. (2010). Architecture of the personal interactive homepage: constructing the self through MySpace. *New Media & Society*, 12(7), 1103–1119. <https://doi.org/10.1177/1461444809354212>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- DeVito, M. A., Birnholtz, J., & Hancock, J. T. (2017, fevereiro 25 – março 1). *Platforms, People, and Perception: Using Affordances to Understand Self-Presentation on Social Media* [Apresentação de comunicação]. 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW '17). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998192>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

- Ferreira, G. B. (2014). Rostos do Facebook – a formação da identidade nas redes sociais. *Excedra*, 9, 75-84. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/275651860_Rostos_do_Facebook_-_a_formacao_da_identidade_nas_redes_sociais
- Ferreira, V. S. (2014). Artes e manhas da entrevista compreensiva. *Saúde e Sociedade*, 23(3), 979-992. DOI: 10.1590/S0104-12902014000300020.
- Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. LabCom.IFP.
- Giddens, A. (1991). *'Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age'*. Stanford: Stanford University Press.
- Gil-Lopez, T., Shen, C., Benefield, G. A., Palomares, N. A., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2018). One Size Fits All: Context Collapse, Self-Presentation Strategies and Language Styles on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(3), 127-145. DOI:10.1093/jcmc/zmy006
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.
- Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*, 20(1), 162-179. <https://doi.org/10.1177/1461444816660782>
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027>
- Ishii, K. (2006). Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life. *Journal of Communication*, 56, 346-365. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00023.x>

- Jenkins, H. (2006). Introduction: "Worship at the Altar of Convergence: A New Paradigm for Understanding Media Change". Em H. Jenkins (Ed.), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (pp.1-24). New York University Press.
- Kang, J., & Wei, L. (2020). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (a.k.a., fake *Instagram*). *The Social Science Journal*, *57*(1), 58-71. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.005>
- Kardos, P., Unoka, Z. Pléh, C., & Soltész, P. (2018) Your mobile phone indeed means your social network: Priming mobile phone activates relationship related concepts. *Computers in Human Behavior*, *88*, 84-88. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.027>.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, *8*(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, *41*(3), 414-434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
- Leary, M. R. (1996). Introduction. Em M. R. Leary (Ed), *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior* (pp. 1-16). Routledge.
- Lee, E., & Tandoc, E. C. (2017). When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. *Human Communication Research*, *43*(4), 436-449. <https://doi.org/10.1111/hcre.12123>
- Lee, J. A., & Sung, Y. (2016). Hide-and-seek: Narcissism and "Selfie" - related behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*(5), 347-351. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2015.0486>
- Lee, Y., & Yuan, C. W. (2023). I'm not a puppet, I'm a real boy! Gender presentations by virtual influencers and how they are received. *Computers in Human Behavior*, *149*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107927>

- Litt, E. (2012). Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330-345. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195>
- Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The Imagined Audience on Social Network Sites. *Social Media + Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116633482>
- Markham, A. N., & Buchanan, E. A. (2015). Internet Research: Ethical Concerns. In James D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (pp. 606-613). Oxford.
- Marshall, D. P. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Marwick, A. E. (2015a). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. DOI: 10.1215/08992363-2798379
- Marwick, A. E. (2015b). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. Em D. Marshall, & S. Redmond (Eds.) *A Companion to Celebrity*, 333–350. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- McRae, S. (2017). “Get Off My Internets”: How Anti-Fans Deconstruct Lifestyle Bloggers’ Authenticity Work. *Persona Studies*, 3(1), 13-27. <http://dx.doi.org/10.21153/ps2017vol3no1art640>
- Mead, G. H. (1972). *Mind, Self and Society*. The University of Chicago Press.
- Ritzer, G. (2010). Structural Functionalism, Neofunctionalism, and Conflict Theory. Em G. Ritzer (Ed.), *Sociological Theory* (pp. 236-276). McGraw Hill.
- OberCom. (2024). *Anuário da Comunicação 2023*. Lisboa, OberCom. Disponível em setembro 30, 2024 em <https://obercom.pt/anuario-da-comunicacao-2023/>.
- OberCom. (2023). *Retrato Digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. Lisboa, OberCom. Disponível em setembro 30, 2024 em

<https://obercom.pt/retrato-digital-de-portugal-caracterizacao-e-tendencias-de-utilizacao-das-redes-sociais-2015-a-2023/>.

- Robinson, L. (2007). The Cyberself: The Self-ing Project Goes Online, *Symbolic Interaction in the Digital Age. New Media and Society*, 9(1): 93–110. <https://doi.org/10.1177/1461444807072216>
- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29, 110-118. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.022>
- Sandstrom, K. L., Martin, D. D., & Fine, A. G. (2001). Symbolic Interactionism at the End of the Century. Em G. Ritzer & B. Smart (Eds.), *Handbook of Social Theory* (pp. 217-231). SAGE Publications.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang Publishing.
- Silva, J. M. P. da. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram: um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/15586>
- Silverstone, R., Morley, D., Dahlberg, A., & Livingstone, S. (1989). Families, technologies and consumption: the household and information and communication technologies. *CRICT discussion paper, Centre for Research into Innovation, Culture & Technology*. Uxbridge. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/46657/1/Families%2C%20technologies%20and%20consumption%28Isero%29.pdf>
- Treadwell, D. & Davis, A. (2020). *Introducing Communication Research: Paths Of Inquiry*. SAGE Publications.
- van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Vieira, J., & Sepúlveda, R. (2017). A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder. *Observatorio Journal*, 11(3), 153-185. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS11320171150>

- Wellman, M., L. (2020). What it means to be a bodybuilder: social media influencer labor and the construction of identity in the bodybuilding subculture. *The Communication Review*, 23(4), 273-289. <https://doi.org/10.1080/10714421.2020.1829303>
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). “It's Just a Lot of Work”: Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*, 29(1), 196-209. DOI: 10.1111/jora.12376

ANEXOS

ANEXO A – Mensagem Modelo

Olá, (nome do participante)!

Como estás?

O meu nome é Sara e estou a frequentar o mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no Iscte-Iul. Atualmente, encontro-me a terminá-lo e estou a escrever a minha dissertação de mestrado, que se debruça sobre a forma como utilizadores com um grande número de seguidores - como é o teu caso - desenvolvem a sua imagem *online*. Neste sentido, o meu objetivo passa por perceber como é que é feita a organização do perfil no *Instagram*, como é que os conteúdos podem refletir interesses e gostos pessoais, e como funciona a relação com os seguidores.

Dito isto, gostava de poder agendar uma entrevista contigo para daqui a alguns dias, e conhecer melhor o teu trabalho, por videoconferência. O teu nome não será divulgado, pelo que todas as informações que partilhares irão permanecer anónimas.

Posso contar com a tua participação?

Vou deixar os meus contactos, se preferires contactar-me por outra via :)

Telemóvel:

Email:

Obrigada!

Sara Silva

ANEXO B – Guião de entrevistas

A) Autoapresentação *Online*

- 1) Em primeiro lugar, estive a ver o teu perfil no *Instagram* e reparei que fazes várias publicações sobre os teus *outfits*, festas, rotinas... (*adaptar consoante o perfil apresentado*). Isso é uma tendência agora, ou sempre partilhaste esse tipo de coisas?
- 2) Existe algum aspeto da tua vida pessoal que optas por não partilhar nas redes sociais? Porquê?
 - a. Por exemplo, como é que fazes o enquadramento das tuas fotografias?
- 3) Achas que isso te representa?
- 4) Tens alguma conta secundária que uses só para pessoas mais próximas? Ou alguma definição personalizada apenas para amigos (*close friends, comentários restritos*)? Porque sentes essa necessidade?

B) Conteúdos

- 5) Que tipo de conteúdos é que costumavas publicar?
- 6) O que é que te levou a iniciar a tua atividade *online* com este propósito (*como começou*)?
 - a. Quantos seguidores tinhas (*Eram só amigos e conhecidos*)?
- 7) A forma como publicavas há 5 anos é igual à forma como publicas agora?
 - a. Pensas mais antes de postar? Porquê?
 - b. Podes descrever é que esse processo funciona (*tempo dedicado por dia, em média; edição...*)?
- 8) Costumas mostrar o conteúdo a alguém antes de o publicar? Porquê?

C) Interação com os seguidores

- 9) Como é que te diriges a eles (*são seguidores, fãs...*)?
- 10) Como é que procuras interagir com eles (*stories, Q&A, mensagens privadas, canais de transmissão, threads ...*)?
- 11) Costumas recorrer aos teus seguidores para saber que conteúdo deves publicar, ou é uma escolha essencialmente tua? Porquê?
- 12) Costumas ler comentários, mensagens privadas que te enviam?

D) Influência dos seguidores

- 13) Já alguma vez alteraste determinados conteúdos, ou deixaste de os publicar, devido a reações que poderás ter?
- 14) Já alguma vez apagaste publicações e/ou comentários? Porquê?
- 15) Como é que tendes a reagir aos comentários negativos?
 - a. Isso condiciona aquilo que partilhas sobre ti?

E) Questões Demográficas

- 1) Qual a tua Idade?
- 2) Em que cidade vives?
- 3) Qual o teu nível de escolaridade?
- 4) Qual a tua profissão?
- 5) Qual a profissão dos teus pais?

ANEXO C – Informação geral dos perfis

	N.º seguidores ⁵	N.º posts	Temáticas dos posts	Posts apagados?	Temáticas dos stories
E1	14,6 mil	13	Moda / Beleza	Não	Rotina diária
E2	34,4 mil	12	Achados para casa / dicas de limpeza	Não	Rotina diária / Produtos recebidos
E3	27,5 mil	6	Moda / Vida diária	Não	Rotina diária / dicas de organização de casamento
E4	13,1 mil	9	Moda / Beleza	Sim	<i>Get ready with me</i> / planos de treinos
E5	24,9 mil	14	Moda / Propaganda de produtos	Não	Rotina diária / participações em eventos
E6	22,3 mil	5	Atividades Lúdicas / Experiências gastronómicas	Não	Momentos familiares/ Rotina diária
E7	25 mil	4	Atividades Lúdicas / Experiências gastronómicas	Não	Rotina diária / Momentos lúdicos

ANEXO D – Interações efetuadas com os seguidores no Instagram

	Interações com os seguidores				
	Resposta a comentários	Perguntas nas descrições	Pedidos de <i>Feedback</i>	“Diálogo” em vídeo (<i>Stories</i>)	“Diálogo” por Q&A
E1	Frequente	Frequente	Frequente	Frequente	Frequente
E2	Frequente	Frequente	Frequente	Não frequente	Frequente
E3	Ocasional	Ocasional	Não frequente	Frequente	Não frequente
E4	Ocasional	Ocasional	Ocasional	Frequente	Não frequente
E5	Ocasional	Frequente	Frequente	Ocasional	Não frequente
E6	Frequente	Não frequente	Frequente	Não frequente	Não frequente
E7	Frequente	Frequente	Frequente	Não frequente	Não frequente

⁵ Informação retirada no dia agendado para a entrevista.