

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA**

Gabriel Darío López Zamora

A imersão no universo digital na contemporaneidade: influenciadores digitais
em Santa Catarina, o desfazer de um termo

Florianópolis, SC
2020

Gabriel Darío López Zamora

A imersão no universo digital na contemporaneidade: influenciadores digitais em Santa Catarina, o desfazer de um termo

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de graduação em Antropologia do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Antropologia.

Orientadora: Prof.^a Dra. Leticia Maria de Nóbrega Cesarino

Florianópolis - SC

2020

Zamora, Gabriel Darío López

A imersão no universo digital na contemporaneidade :
influenciadores digitais em Santa Catarina, o desfazer de um
termo / Gabriel Darío López Zamora ; orientadora, Leticia Maria
de Nóbrega Cesarino, 2020.

69 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências
Humanas, Graduação em Antropologia, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Antropologia. 2. Antropologia Digital . 3.
Empreendedorismo. 4. Influenciadores. I. Cesarino, Leticia Maria
de Nóbrega . II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Antropologia. III. Título.

Gabriel Darío López Zamora

A imersão no universo digital na contemporaneidade: influenciadores digitais
em Santa Catarina, o desfazer de um termo

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de bacharel em Antropologia e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Antropologia pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de fevereiro de 2020

Coordenação do Curso

Banca examinadora

Profa. Dra. Leticia Maria de Nóbrega Cesarino
Orientadora

Prof. Dr. Gabriel Coutinho Barbosa
Universidade Federal de Santa Catarina

Camila Silvestre
Universidade Federal Fluminense

Florianópolis
2020

Sumário

Introdução	6
Primeira parte.	11
Para além do Usuário: A imersão do sujeito contemporâneo no mundo digital	11
Etnografia em mundos 3D	14
Inclusão de APIs na vida cotidiana	23
Segunda Parte	30
Influenciadores digitais no estado de Santa Catarina.	30
Trabalho de campo	38
Tipos de fluxos geradores de influência	52
Conclusão	64
Bibliografia	69

Introdução

Meu encontro com a antropologia esteve ligado com um desencontro com tecnologias móveis. Num dos primeiros dias no curso de graduação, em uma aula sobre escrita em antropologia, o professor comentou algo do tipo “na atualidade todas as pessoas estão com o telefone na mão, sabem exatamente qual é o modelo e marca do seu aparelho telefônico, levante a mão quem não sabe a marca do seu telefone?”. Ouvindo isto, na minha timidez própria de quem se encontrava num país estranho falando uma língua não nativa há pouquíssimas semanas (quicá três ou quatro) levantei a mão imediatamente, com a certeza e segurança de quem acha que poderia esconder sua mão no meio de uma onda de braços erguidos. Felizmente, para este trabalho, fui a única pessoa que levantou a mão. Realmente não me interessava saber qual era o modelo do meu telefone – o telefone era um Motorola modelo Moto G, presenteado pelo meu irmão antes de vir de viagem pro Brasil. Fiquei surpreso ao me ver em silêncio perante todos e descobrir que só eu não conhecia esta aparentemente importantíssima informação.

Após este dia não conseguia ver as pessoas com um telefone na mão sem sentir uma profunda curiosidade em saber o quão importante, principalmente num sentido emocional o aparelho telefônico é. E no caso de existir tal importância, como se manifesta a agência que afeta solidamente suas vidas. Os semestres foram passando e meu interesse pela relação das pessoas com a tecnologia não parou. Continuei fazendo disciplinas optativas que tinham afinidade com minha curiosidade, e foi mais ou menos assim que cheguei a este ponto.

No princípio este TCC seria levado a cabo na companhia de ciclistas - tanto que, no meu primeiro projeto de pesquisa constava esse tema – que, mediante o uso do aplicativo *strava* (agora uma rede social), registram sua atividade esportiva. A app proporciona dados ao ciclista que são divulgados dentro da plataforma, brindando e possibilitando relações onde apareceram disputas de prestígio, ou mesmo relações onde a legitimidade do sujeito enquanto esportista era questionada. Enfim, parecia um ótimo espaço para pesquisar a relação de pessoas com tecnologias. Porém, no transcurso da pesquisa, notei como dentro desses espaços existiam pessoas possuidoras de maior prestígio.

As relações criadoras desse prestígio eram levadas para fora do aplicativo *strava*, trasladando a presença dos sujeitos com prestígio por várias outras plataformas. Foi assim que conheci o influenciador digital - o qual trago neste TCC - e decidi, na esperança de realizar uma pesquisa talvez um pouco mais rica (no limite de um estudante de graduação), mudar meu foco de pesquisa para estes sujeitos que tanto estranhamento me produziram durante meus últimos anos de formação.

O que neste trabalho de conclusão de curso se pretende é apresentar e propor discussões que permitam refletir sobre fenômenos emergentes no mundo contemporâneo. Este mundo, acredito, está em constante formação de híbridos (Haraway, 2009), e permite que, através das relações mediadas por tecnologias, interações humanas existentes anteriores à tecnologia digital adotem a dinâmica proposta por esta, transformando de forma relevante as práticas dentro das relações pré-existentes. No processo de incorporação de uma certa mediação com tecnologias do seu tempo, essas relações pré-existentes são transformadas, propiciando vários tipos de “fenômenos” de grande interesse a serem estudados. Neste caso, abordarei o surgimento dos influenciadores digitais, atividade que, como será comentado no decorrer do texto, carrega consigo problemáticas que considero de grande relevância para análises dentro da antropologia contemporânea.

No processo de produção deste trabalho compartilhei alguns dados e experiências de pesquisa com alguns dos meus colegas de sala, e, em alguns casos, tentei levar essa vivência de pesquisa para algumas aulas tanto dentro quanto fora da antropologia em que participei durante os últimos semestres da minha graduação. Durante estas conversas ficou evidente que, embora exista uma grande quantidade de pesquisas sendo feitas em ambientes virtuais, o conhecimento das obras, mesmo para pessoas que se encontram estudando antropologia, é limitado.

Eis por que a primeira parte deste texto será dedicada a fazer uma breve contextualização da área da antropologia onde este TCC deseja fazer sua casa. Para isso, trarei algumas pesquisas etnográficas que foram feitas nos últimos anos dentro do Brasil. Passo por pesquisas pioneiras realizadas no antes chamado

ciberespaço, continuando com trabalhos que foram feitos em ambientes de interação social, como o Facebook, Instagram, dentre vários outros, assim como também etnografias realizadas em ambientes 3D. Tudo isso com o intuito de mostrar o caminho percorrido dentro da antropologia na procura de acompanhar o sujeito que, em contato com tecnologias, foi se inserindo no universo digital, além de evidenciar o universo digital enquanto um lugar a ser etnografado. E principalmente, deixar uma imagem mais ampla do que acredito que representa a imersão em mídias digitais.

Iniciarei a segunda parte do texto explorando o aparecimento do termo influenciador digital, e fazendo uma breve contextualização desse sujeito que, mediado por tecnologias móveis, transita por múltiplas plataformas digitais. Levanto algumas características que o distanciam do resto dos sujeitos que, assim como ele, existem nas mídias digitais. Em seguida, será contextualizada a ideia e formação do termo “*digital influencer*” fazendo uma análise que permita estabelecer um contexto do influenciador digital no país, e como ele existe no Brasil, mais especificamente no estado de Santa Catarina, onde realizei a pesquisa de campo.

É importante ter em consideração que, no decorrer do texto, situa-se o sujeito que se comunica mediado por tecnologias em uma existência que vai além da não tão simples relação entre usar e ser usado, que a palavra usuário¹ de internet pode transmitir. A palavra “usuário” de um perfil em uma rede social remete em primeira instância a pensar num certo distanciamento com relação ao sujeito que a manipula e é nela manipulado. Porém, a hipótese que esta pesquisa quer explorar é que essa conta de usuário seria a representação virtual da pessoa, e que, em nossa sociedade atual, essa representação cumpre papéis sociais dentro de diferentes coletivos, nichos, grupos e relações, sejam estas trabalhistas, urbanas, familiares e até mesmo emocionais afetivas. O que venho aqui problematizar é como essa “representação” que o sujeito cria e alimenta de si mesmo em ambientes digitais se encontra em uma esfera não alheia, nem distante do sujeito, levando-o a ter uma noção de pessoa e de corpo que extrapola o sujeito físico biológico, onde sua

¹ Durante a realização do trabalho de campo foi ouvido em diferentes lugares e momentos onde comentei sobre a pesquisa o uso da palavra “usuário” para fazer ênfase num distanciamento, colocando o uso como algo que era feito de fato unicamente quando o sujeito interagia diretamente com o telefone móvel. Porém, como mostrará a pesquisa, a relação dele com os outros não precisa de uma conexão sincronizada temporalmente para existir, e criar efeitos e ações que afetam as várias pessoas que dentro dela se encontram.

imagem e discurso tem uma representatividade similar tanto fora como dentro do ciberespaço² (Lévy, 1999).

Serão trazidos alguns exemplos encontrados durante os meses de trabalho de campo. A pesquisa foi realizada acompanhando influenciadores digitais majoritariamente em ambientes digitais (Instagram, Facebook, Youtube principalmente), mas também de forma física com alguns influenciadores no estado de Santa Catarina. O foco será na cidade de Florianópolis, que, por sua localização, outorga a seus moradores um certo status de “bem viver”, sendo um lugar propício para o encontro e desenvolvimento da pesquisa. Os casos e situações que trarei à tona no texto não pretendem realizar uma comparação entre um influenciador e outro, porém, serão referenciadas uma com a outra tendo como finalidade colocar em diálogo algumas noções de influência, e as variações que esta noção representa segundo cada caso . A pretensão é questionar o que faz um influenciador digital ser legitimado como tal, pensando em algo que vai além do número de seguidores, nível de alcance ou mesmo quantidade de patrocínios que empresas ou mesmo corporações possam dar-lhe.

É importante dizer que esta pesquisa reconhece a grande importância da agência dos não-humanos tecnológicos, e do que acontece dentro destes durante a mediação de relações entre humanos. Quer dizer, a funcionalidade do software, algoritmos, entre outros que, além de tornar possível a mediação, guiam, ou melhor dito, são responsáveis pela execução das regras que regem as plataformas. São encarregados diretos das dinâmicas dentro do meio digital. Especificamente, no caso dos influenciadores, são responsáveis pelo potencial de aumentar ou diminuir a chance deles serem “achados” por outras pessoas. Os algoritmos são parte essencial a ser levada em conta quando se fala de poder de alcance de algum sujeito nas plataformas de interação social. Embora estes sejam responsáveis por grande parte do viver digitalizado, nesta pesquisa (por enquanto) não tenho o interesse de falar sobre sua agência (pelo menos não diretamente).

² O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (Lévy, 1999, p. 17).

No decorrer deste texto será evitado o uso de uma ordem hierárquica para se referir e catalogar o alcance ou quantidade de pessoas que “seguem” determinado influenciador digital. Pelo contrário, será ponderada a relação que de fato acontece dentro da interação do influenciador com seus seguidores. Essas relações permitem dialogar com as ideias de formação de influência e legitimidade que tomarei emprestado da área da comunicação – que, até o momento, está na frente nesse estudo –, pensando na relação que de fato existe entre seguidores e criadores de conteúdo. Tais relações estão longe do poder de análise do algoritmo (ou pelo menos ainda não é popular esse tipo de análise).

Como resultado da análise, apresentarei cinco exemplos de influenciadores digitais encontrados, cada um com uma forma e escala distinta de exercer essa mencionada influência durante sua relação com “seguidores” que aceitam e valorizam sua opinião sobre determinados assuntos. Será trazido, nestes exemplos, a visão de “polymedia” (Madianou & Miller, 2012) para ajudar a entender como é formada a rede de mídias digitais que compõem o ambiente do influenciador digital.

Por último, considero importante mencionar que a posição desde a qual meu olhar foi colocado para realizar esta análise está mais inclinada à de um seguidor atento que teve a oportunidade de acompanhar influenciadores de diversos nichos na criação do seu conteúdo, portanto distante da visão de um aprendiz de influenciador olhando para outros influenciadores.

Primeira parte.

Para além do Usuário: A imersão do sujeito contemporâneo no mundo digital.

Quando se fala de relações, vínculos, discursos, ou seja, de vida acontecendo dentro de plataformas digitais, as suas implicações ficam um tanto distantes do que pode ser imaginado. Para quem não tem conhecimento prévio desta área (às vezes até para quem tem), à primeira vista essas relações parecem, na melhor das hipóteses, distantes da realidade, de natureza irrelevante, “virtual” no sentido restrito do termo. Eis por que esta primeira parte do texto foi escrita, na tentativa de contextualizar um pouco do trabalho antropológico que vem sendo feito dentro do universo digital. Tem como objetivo mostrar que, através das últimas décadas, o universo digital (também chamado de ciberespaço) tem sido visto como um lugar, onde se pode realizar trabalho de campo. Modificações nos tipos de abordagens foram necessárias, caminhando junto com o avanço das tecnologias, que exigem do pesquisador uma abordagem que consiga acompanhar os movimentos que dentro deste são realizados.

Neste primeiro momento, pretende-se apresentar e contrastar as abordagens de algumas etnografias realizadas na internet para, neste processo, contextualizar o que vem sendo chamado de “antropologia digital”. Iniciando com etnografias realizadas nos chamados mundos 3D e redes sociais, tentarei argumentar como pesquisas que de início foram realizadas unicamente de modo virtual levaram ao reencontro com o offline. Tomarei o aparecimento da IPA (Interface de Programação de Aplicações) como acontecimento que, devido às suas características unificadoras de dados ligando contas de usuários entre várias plataformas, permitiu que, de certo modo, as subjetividades criadas em uma plataforma pudessem ser trasladadas para outra(s). Isso que exigiu mudanças de caráter metodológico na forma de fazer antropologia digital.

Procurarei, por fim, defender que o fazer etnográfico na atualidade exige um aprofundamento que supere a dicotomia do espaço virtual como irreal e pouco significativo, e o mundo físico como objetivamente real e concreto, para então poder enxergar as formas de vida e potenciais relações que se formam no encontro

desses mundos. Este encontro, a meu ver, é de grande importância na de construção do sujeito contemporâneo.

O problema metodológico da construção do objeto está na origem da antropologia moderna enquanto ciência empírica. A instância chamada pela antropologia de “campo” é um trabalho que representa desafios, e por isto tem sido constantemente questionado e reformulado. Métodos como a chamada “observação participante” foram surgindo e cumpriam esta tarefa na antropologia social clássica desde Malinowski (1992). Os métodos através dos quais a antropologia é feita encontram-se em constante mutação, assim como os próprios objetos - a “sociedade” e a “cultura” - que ela visa estudar. Na atualidade, quando se pretende realizar uma etnografia em contexto urbano - sejam nas grandes metrópoles ou pequenas cidades, inclusive em pequenos povoados do interior - a internet já faz parte do cotidiano, incorporada em grande parte das atividades. Exemplos são aplicações para realizar transações bancárias, plataformas de interação social, sites de compras, blogs pessoais etc. enfim, lugares onde o efeito da globalização é evidente.

A perspectiva sobre este sujeito – que, pela falta de um melhor termo, será chamado de “contemporâneo” - emerge como um desafio, mesmo para encontrar a forma pela qual referir-se a este. Este sujeito, usuário/consumidor de tecnologias, está em interação contínua com dinâmicas virtuais, colocando-se muitas vezes no chamado mundo virtual³ como um indivíduo formador de relações de várias índoles: emocionais, econômicas, afetivas, de gênero, etc (como é no caso dos jogadores de videogames em tempo real, ou em interações dentro “Ambientes digitais imersivos online” como o de *Second Life (SL)*, onde se pode vivenciar relações emocionais e afetivas intensas, como por exemplo, matrimônios ou mesmo namoros online). Ao pretender estudar as redes de relações que envolvem e geram o sujeito contemporâneo erguem-se barreiras de natureza metodológica que obstaculizam seu estudo. Como estudar esse sujeito que se constrói relacionalmente dentro da “dimensão virtual”? Como ter acesso a esse lugar não físico de campo? Como categorizar os dados aí enxergados? Que lugar pode ocupar o pesquisador dentro

³ Como enuncia Leitão (2012 p 258). Definição mais detalhada é dada por Bell (2008), para quem um mundo virtual é uma rede mediada por computadores, síncrona e persistente de pessoas representadas por avatares.

desse mundo virtual? Perguntas deste tipo foram sendo levantadas e respondidas por alguns antropólogos como Rifiotis (2014), Miller (2004) (2013), Gomes (2014), Leitão (2012), dentre alguns outros no decorrer dos últimos anos.

Sem dúvida essas barreiras teórico-metodológicas demonstram de que o caminho percorrido na vinculação/inserção de tecnologias, especificamente aparelhos telefônicos inteligentes e computadores, junto com as pessoas, tem sido intenso, embora seja relativamente curto se falamos em uma linha de tempo. Existem várias análises antropológicas desses encontros. Dentro do Brasil essa relação está sendo amplamente estudada desde meados da década de 1990 pelo GrupCiber,⁴ onde, utilizando mapeamento de controvérsias sociotécnicas, conseguiram realizar múltiplas pesquisas dentro do chamado “ciberespaço”. Além dos trabalhos no mundo virtual 3D de Second life⁵ realizado pelas antropólogas Débora Leitão (2011) e Laura Gomes (2015) há a etnografia realizada dentro da plataforma social agora inexistente Orkut, feita por Jean Segata (2007). Internacionalmente, dentre vários outros pesquisadores, está o antropólogo Daniel Miller. Embora tenha um longo trajeto fazendo pesquisa no campo da cultura material, Miller realizou importantes trabalhos dentro do que ele mesmo chama de antropologia digital (Miller, 2004, 2013, 2014). Inclusive, no percorrer deste trabalho, utilizarei alguns termos e ideias retiradas da sua obra.

Parece importante esclarecer que o que se traz aqui como antropologia digital não pretende em nenhum momento e de nenhuma forma propor uma “nova” área de estudo dentro da antropologia, como seria o estudo da “antropologia da educação” ou “antropologia urbana”. Quando se utiliza aqui os termos antropologia digital, a referência serão situações que podem ser, e são, encontradas de forma transversal em várias linhas de pesquisa do estudo antropológico. Adotando a visão de Miller (2013) que sugere uma antropologia que consiga ingressar além da simples expansão dialética que vem junto com o aparecimento de novas tecnologias, colocamos a “Antropologia Digital” como uma forma de nomear o estudo que foque numa contribuição crítica das tecnologias digitais, assim como nas contribuições que esta atmosfera traz. Essa condição exige do antropólogo que

⁴ O GrupCiber, Grupo de Estudos em Antropologia do Ciberespaço, é vinculado ao Programa de PósGraduação em Antropologia Social (PPGAS) da Universidade Federal de Santa Catarina.

⁵ Plataforma digital, tridimensional, onde através da criação de um avatar pode-se experimentar de um ambiente tridimensional que simula um mundo, permitindo criar e manter relações sociais enquanto se está online.

enxergue todo o espectro que acompanha os fenômenos contemporâneos, incluindo esferas de estudo e linhas de pesquisa antropológicas como o estudo de gênero, a economia, a política, a arte, entre várias outras.

Tratarei aqui dos diferentes tipos de metodologias com as quais trabalharam alguns antropólogos acima citados, e como estas foram mudando ao longo dos últimos anos, acompanhando as mudanças de formação e fortalecimento de relações dentro do mundo virtual. Abordarei a formação de relações que pode ser pensada como “níveis” de relacionamento com as tecnologias, onde indiscutivelmente intervêm processos de subjetivação e noções de pessoa que estão inseridos nesse espaço. Isso implica passar por um aprimoramento do convívio, e um certo grau de vinculação tanto estética, afetiva quanto emocional com os aparelhos, no modo como eles são tratados e nos tratam, tanto fora quanto dentro deles – ou melhor dito, quando nos servem de portas e meios para ingressar num mundo de agências que só são possíveis (na atualidade) com a sua presença e utilização.

Etnografia em mundos 3D

Como foi dito acima, as formas de interação com os aparelhos móveis (*smartphones*, *notebooks*), junto com o fácil acesso à internet na atualidade, possibilitaram um extraordinário alcance para relacionar-se como o outro, o que com certeza colocou diferentes formas de ver-se, representar-se, enfim, novas formas de construir subjetividades. Um dos lugares que sem dúvida instaurou um precedente para que o processo de subjetivação digital seja realizado é o mundo virtual ou mundos 3D. É o caso tanto dos jogos online de MMORPG⁶, tal qual o mundialmente celebrado *World of Warcraft*, como das plataformas de criação de mundos virtuais como o *Second Life*.

Mundos 3D são plataformas que criam um ambiente próprio, onde simula-se alguns aspectos do mundo “real”, possibilitando aos moradores/residentes desse lugar interagir de diferentes formas e níveis entre eles, enquanto algoritmos

⁶ “Massively Multiplayer Online Role-Playing Game” ou em português “jogo de interpretação de papéis online, multijogador em massa”

controlam, censuram e limitam de certa forma a “vida” dos seus habitantes “usuários”. As socialidades nesses mundos representaram um desafio para o pesquisador que tinha como objetivo observar o sujeito que, através de um “avatar”, experimenta a vida em todo o potencial que esse mundo virtual oferece a partir do processo que Gomes (2015) chama de “avatarização”, numa analogia com o termo humanização. A partir daí, surgem perguntas como: Que tipo de abordagem seria possível usar para adentrar este mundo como pesquisador e executar um trabalho de campo? Os avatares que ali interagem, poderiam ser vistos como interlocutores? E mais importante: esse lugar virtual pode ser visto como um lugar que cumpre os parâmetros básicos de um “lugar” onde se possa realizar uma etnografia (se é que estes existem)?

As pesquisas realizadas no decorrer das últimas duas décadas em ambientes digitais, usados para vários contextos da vida social como os trabalhos sobre inclusão digital em escolas feito por Queiroz (2010), conseguiram responder com êxito algumas das perguntas acima. Para exemplificar essas questões, serão apresentados exemplos expostos por Leitão (2012, 2018), que realizou pesquisas principalmente no mundo de “Second Life” (SL). A maneira com que aborda analítica e metodologicamente o campo virtual e, dentre outros aportes, como consegue enxergar o outro que está imerso em um mundo digital, possibilita-nos pensar sobre como pessoas criam relações sociais, e mesmo constroem objetos que possam ser utilizados nesse ambiente, enfim, ajudando-nos a ver as formas como as pessoas também habitam e vivem no plano digital.

A primeira estratégia pensada pela autora foi ingressar neste mundo da mesma forma que seus nativos, mediante a “elaboração de um avatar”⁷ que a represente ou “corporifique”⁸ digitalmente, permitindo habitá-lo como pesquisadora.

⁷“Avatares – assim como qualquer outro artefato – são elaborados a partir de determinadas concepções sobre seu possível uso. Essas concepções são intimamente relacionadas com representações culturais sobre o que é um corpo, que tipo de ações ele deve ser capaz de exercer, espaço corporal, noções de identidade, entre outras. Nos contextos de desenvolvimento e design estas concepções sobre corporalidade e sobre os usos que a tecnologia virá a ter exercem um importante papel na forma pela qual avatares e tecnologias correlatas são concebidos e realizados. As culturas locais no ciberespaço, por sua vez, elaboram em sua dinâmica social uma série de idéias sobre o papel e funções de um corpo virtual” (Guimarães Jr, 2004, p. 135-136).

⁸ Corporificar remete à ideia de ter um aspecto, estrutura, que é vista pelos outros, e permite ao sujeito vivenciar o espaço – um análogo ao corpo numa visão de Mauss “As Técnicas corporais” (1974), para quem corpo seria a primeira ferramenta para experimentar o mundo.

Isto nos indica a existência de uma construção de identidade dentro deste mundo: cada pessoa que participa dele cria uma estética própria, procurando através dela manifestar qualquer que seja seu desejo de identidade ou identidades. Ainda, esse processo não é exclusivo. Pode-se criar vários avatares, com identidades e características diferentes, através das quais os sujeitos querem ser vistos por outros usuários.

Os algoritmos que permitem criar à vontade o avatar também permitem criar formas, materiais, podendo alguns destes inclusive ser encarados como “objetos técnicos” para uma vida dentro deste mundo: ferramentas, utensílios, móveis, roupas, até a decoração do ambiente, o que seria seu habitat (algo equivalente ao ambiente em sentido ecológico do que nos rodeia no que chamamos mundo real). Como defende Gomes:

Em outras palavras, todo usuário-avatar, além de ser um criador e produtor em potencial de objetos técnicos digitais naquele mundo, é também um proprietário/consumidor deles e, como tal, ele possui atrelado à sua conta um banco de dados, no qual guarda todos os itens que lhe pertence – desde aqueles que criou por conta própria e os que adquiriu na condição de consumidor (presentes e comprados). Este banco de dados que acompanha qualquer avatar, fazendo parte dele, unido a ele e à sua conta, chama-se Inventário. Não existem avatares sem inventários. (Gomes. 2015, p 112)

A etnografia nestes espaços virtuais convida a pensar um pouco além do imaginário habitual. Só assim é possível enxergar e posteriormente analisar as relações sociais de diferentes naturezas e dinâmicas que acontecem e se articulam dentro deste mundo.

A forma de uso das ferramentas de criação de um avatar traz à tona várias dinâmicas, e possibilita participação ativa de grupos que, fora do ambiente virtual, seria dificilmente enxergada. Dentro do universo virtual, cria contextos e categorias que muitas vezes se auto-organizam dentro do seu próprio universo. Parece realizar-se um processo de auto-criação paralelo à visão de autopoiese a que se refere Escobar (1994) quando compara o processo de organização de vida maquínica com processos biológicos - relações de prestígio, econômicas, de poder, de gênero, dentre outras, são claramente vistas no desenrolar da vida no Second Life.

A etnografia de Leitão (2018) acompanhou usuários de avatares transgêneros dentro do mundo 3D, que mostravam uma identidade trans através do seu avatar ou avatares. Porém, muitas vezes a manifestação como transgênero era exposta somente nas suas relações dentro do universo virtual e não fora do ambiente do SL. Esta possibilidade motivou Leitão a realizar uma pesquisa que ultrapassasse o ambiente criado no Second Life com o intuito de conseguir acompanhar estes usuários em outras plataformas de interação virtual, com o propósito de descobrir se sua manifestação virtual extrapolava o universo de SL. As observações daí decorrentes confirmaram o palpite inicial da autora: pessoas com identidade virtual trans conservam esta identidade em vários espaços virtuais, ainda que não façam no mundo não-virtual.

Este processo de acompanhamento que interliga a conta do usuário com algumas outras plataformas é um ponto que vale ser destacado. As “contas de usuário” pelas quais os sujeitos ingressam nas plataformas virtuais representam uma série de possibilidades, como a criação de identidades e com estas outras formas de ser mover-se - dentro deste universo: a mesma identidade, muitas das vezes, é usada em várias plataformas, o que neste ambiente poderia ser lido como movimento. Isso significa que a ação de criar uma conta, atualmente, vai além do que prevalecia há alguns anos, quando pensar em um nome de usuário e lembrar uma senha bastava. Como mostraram as pesquisas aqui mencionadas, criar uma conta exige um processo de subjetivar-se.

Como alerta Leitão (2012, p 27), “não estamos nos referindo aqui a contas e perfis da pessoa que criou o avatar second life, e sim as contas e perfis criadas para o próprio avatar e sua rede de relações”. Trata-se de uma pessoa que, ingressando num mundo virtual, cria uma identidade, e consegue levar o produto desta subjetivação – a identidade representada por um avatar – para outros ambientes digitais. Esse fenômeno de interligação da criação subjetiva de uma pessoa/usuário com outros ambientes virtuais é consideravelmente nova. O algoritmo que o permite é recente, e ofereceu uma possibilidade de expansão da subjetividade bastante interessante. O ponto da interligação entre os diversos ambientes digitais, que parece central, será retomado um pouco adiante.

Com o visto nos mundos 3D, surgem várias hipóteses acerca da criação de identidades e personagens que cumprem papéis semelhantes ao próprio sujeito que as cria, porém num mundo virtual. Caberia pensar em uma espécie de representação do “eu” na vida cotidiana (Goffman 2002), mas dentro de um “infra” cotidiano, ou seja, através de um avatar possuidor de identidade, representando vários papéis dentro do Second Life e visto de diferente forma por cada um dos avatares dentro desse mundo.

Parece interessante pensar o que resulta, desde um ponto de vista social, da criação de um corpo virtual para um sujeito que atribui a essa corporificação uma identidade que frequentemente não corresponde com o mundo físico e, ao mesmo tempo, cumpre com a noção de corpo desenvolvida por Mauss de que “o corpo é o primeiro instrumento e o mais natural instrumento do homem. Ou, mais exatamente, sem falar de instrumento: o primeiro e mais natural objeto técnico, e ao mesmo tempo meio técnico, do homem, é seu corpo” (Mauss, 1974, v. 2, p. 217).

O fato de ter interações e formações de relações com um peso estético, emotivo bastante forte, demonstra que dentro deste mundo existe uma sociabilidade fértil para uma pesquisa etnográfica. Esta pode ser abordada por vários vieses, entre eles o exemplo de gênero trabalhado por Leitão (2018). Porém, existem também evidentes relações econômicas, assim como relações afetivas, dentre outras passíveis de serem trabalhadas.

A etnografia mencionada aponta que, para abordar metodologicamente este tipo de ambiente, é necessário que o pesquisador crie um corpo virtual que o permita em primeira instância “existir” dentro desse mundo, para posteriormente relacionar-se neste lugar, ou seja, fazer o “trabalho de campo”. Realiza assim uma árdua atividade de socialização (sempre mostrando-se como pesquisadora), efetuando a conhecida “observação participante”. Porém, existem algumas barreiras colocadas pela interação online. Uma das principais, mostrada na pesquisas de Leitão (2011) e Gomes (2015), é que na pesquisa de campo em ambientes não-virtuais, ou até mesmo em certo sentido “analógica”, intervêm ou são ponderados os aspectos físicos e sociais da interação dentro da pesquisa e, salvo notáveis exceções, o foco no ambiente tem uma relevância mínima. Isso difere da

etnografia em mundos virtuais (na internet em geral), na qual o ambiente⁹ onde os nativos interagem tem uma relevância simétrica em relação ao sujeito, e certamente também em relação ao pesquisador.

Dentro dessas formas de etnografias, a visão do espaço onde as relações acontecem é a base para tentar entendê-las. Aqui, o ambiente é entendido como o espaço e as possibilidades de interação que o software dessa plataforma (ou plataformas) virtual específica cria e proporciona ao sujeito. É necessário pensar uma etnografia online que, no seu processo, procure alcançar os limites que o ambiente digital coloca para os usuários que habitam esse mundo. Para explorar esses aspectos, é indispensável a exploração e vivência desses mundos pelo pesquisador, ou seja, viver e conhecer o ambiente onde as relações são feitas. O desafio de colocar categorias analíticas nesses espaços parece encontrar-se em estágio inicial, faltando muito para ser refletido, pois, a criação dentro do espaço virtual não se limita unicamente ao convívio dentro do online, como será mostrado nos seguintes parágrafos.

Etnografias em redes sociais

Além dos mundos 3D, são vários os espaços para se criar e manifestar dentro da internet¹⁰. Um deles são as plataformas de redes sociais como Facebook, ou o desaparecido Orkut. Traremos agora a etnografia realizada pelo antropólogo Jean Segata (2007), para exemplificar uma das formas de criação de relações que acontecem dentro, ou melhor dito, junto com as redes sociais.

⁹ O que acima se indica como ambiente se limita unicamente a exemplificar a diferença dentro da pesquisa de campo, porém, no decorrer do texto terá um sentido diferente, mais parecido com o de Segata (2008): “Em relação à noção de ambiente, me refiro à sugestão de Guimarães Jr. (2000, 2004), para quem haveria uma distinção entre “plataformas” e “ambientes” de interação (compreendidas as diversas formas e qualidades de interação)”. Segundo ele, “as plataformas são as diferentes tecnologias (tais como softwares e conexões de internet) que permitem a comunicação entre dois ou mais usuários e ambientes de sociabilidade, por sua vez, são os espaços sociais estabelecidos através de uma ou mais plataformas” (Segata, 2008, p.73, nota de rodapé)

¹⁰ É por isto que existe uma quantidade considerável de trabalhos realizados dentro da internet, também chamadas pesquisas no “ciberespaço” ou de cibercultura. Para referência tanto teórica quanto metodológica se encontram os trabalhos realizados pelo GrupCiber, Grupo de Estudos em Antropologia do Ciberespaço da UFSC, e as discussões em simpósios da ABCiber (Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura).

A rede social Orkut foi lançada ao mundo em 2004 e não demorou em chegar aos brasileiros, inclusive devido ao fato de, nesses anos, o comércio de computadores para uso doméstico estar sendo popularizado no país. Como conta a etnografia intitulada “Lontras e a construção de laços no Orkut” (Segata, 2007), a formação de comunidades virtuais, nas quais as pessoas conseguem manter um certo contato, só é possível através de um processo de “constituição de si” (Ibid, p.22), para que posteriormente sejam convidados a algum destes grupos.

O trabalho de Segata é relativamente antigo no contexto da antropologia no ciberespaço, especialmente levando em conta que tanto as formas, como os meios e as plataformas para interagir vêm sendo modificados num ritmo acelerado. Cada software novo implica alguns desafios a mais para quem pretende realizar pesquisas em ambientes digitais. No entanto, o valor enquanto aporte teórico e metodológico da etnografia de Segata (2007) é de grande ajuda para chegar à discussão que este texto pretende abrir. Em alguns pontos, o processo de criação de uma conta no Orkut tem certa semelhança com a criação de avatares em Second Life, quer dizer, os sujeitos criam uma conta de usuário que os representam, que os faça existir nesse mundo. Porém no caso do Orkut, isso se condicionava a algumas regras para o ingresso de seus novos usuários: em particular, ter algum grau de contato anterior com algum sujeito que já esteja dentro da plataforma, sendo necessário que a pessoa que se encontra dentro do Orkut convide-o a formar parte da rede. Com isto polícia-se, de alguma forma, que a conta criada na rede pertença à identidade da pessoa fora do Orkut. Ou seja, tenta-se garantir que a identidade do novo usuário seja a mesma que representa para quem o convidou, seja um vizinho, amigo do bairro, ex-colega do colegial, colega de trabalho, grupo da igreja, etc. Forma-se assim redes de amizades que de fato aconteceram fora da plataforma (ou em princípio essa era a ideia da plataforma Orkut).

O Orkut se definiu dentro do seu próprio site como “comunidade online que conecta pessoas por meio de uma rede de amigos confiáveis”., refletindo a dinâmica de inclusão de perfis na formação de redes de conhecidos, ou como chamava o próprio site, de “comunidades”. Segata enxerga esta dinâmica desde a noção de proxemia¹¹ tomada de Maffesoli (2006, p 193, 194) para quem a proxemia “remete,

¹¹ Proxemia é uma noção cunhada na Escola de Palo Alto, na Califórnia, que na década de 60 reunia um grupo interdisciplinar de estudiosos, especialmente da psicologia e da sociologia – como Gregory Bateson, Erving Goffman e Edward Hall (1963, 1989) – preocupado em estudar o que chamavam de

essencialmente, ao surgimento de uma sucessão de 'nós' que constituem a própria substância de toda a socialidade". A ideia de criação de uma noção de nós parece apropriada para analisar o que acontecia dentro desta plataforma - em certa medida ainda acontece em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dentre outras utilizadas na atualidade.

Enfim, as duas etnografias aqui referenciadas apresentam um estudo realizado no seu próprio campo dentro do ciberespaço. Outro ponto em comum é que, em ambos casos, o sujeito dá vida a uma representação sua dentro de cada plataforma para assim conseguir vivenciar, experimentar as possibilidades que esta oferece. No entanto, em Second Life a forma de experiência oferecida é mais complexa no sentido da liberdade de criação de subjetividades não necessariamente paralelas à identidade do sujeito fora da plataforma (como no caso das pessoas que criavam avatares trans que não coincidiam com sua identidade fora da plataforma).

"Assim, certamente tão complexo quanto entrevistar um Nuer (Evans-Pritchard, 1997), ou um pai-de-santo no candomblé (Silva, 2006), ou tão desolador quanto desembarcar numa praia deserta da Nova-Guiné (Malinowski, 1978), ou seguir em uma expedição pelo interior do Brasil (Lévi-Strauss, 1986), o trabalho do "antropólogo do ciberespaço" lança desafios que ora ou outra, em quaisquer outros campos da Antropologia são lançados; afinal, até então, também no ciberespaço, tem-se feito entrevista, contato direto e observação participante".(Segata, 2007, p. 17)

O eixo central no qual as duas etnografias se encontram é que ambas exigiram dos pesquisadores adentrar o campo virtual, sendo necessária a criação da imagem e de corporificar o pesquisador dentro deste mundo: em um caso como avatar, e em outro como um perfil com ligação proxêmica com algum nativo. Colocam-se, assim, em uma condição similar aos nativos para vivenciar as possibilidades que cada universo integrado por códigos e softwares propõe. Certamente essa atividade implica num desafio tanto do pesquisador quanto do nativo de conseguir plasmar-se e fazer-se existir dentro destes mundos. Desafios relativamente novos para estudos antropológicos, que agora incluem o mundo digitalizado, também chamado de ciberespaço.

"nova comunicação". Esta considerava os diversos sistemas interpessoais, especialmente as distâncias construídas entre as pessoas, como parte daquilo que se compreende por cultura. Neste sentido, por exemplo, as pessoas não falariam apenas línguas diferentes, mas habitam mundos sensoriais diferentes (Segata, 2007, p.33)

No entanto, existe outro desafio para o pesquisador: antes de criar-se dentro de alguma plataforma virtual, é necessário olhar os objetos, códigos de software, acesso à internet¹², regras das plataformas, computadores e agora *smartphones*¹³ de forma simétrica com os humanos que se encontram interagindo junto com estes, descobrindo e vivenciando o mundo (no sentido mais extenso da palavra). Ou seja, pensar no sentido da simetria proposta por Latour (1994) em “Jamais fomos modernos”. Para o autor, pensar em “antropologia simétrica” seria tomar com a mesma intensidade a agência dos humanos e dos não-humanos na rede de relações, evitando cair na reificação do divisor moderno natureza e cultura. Porém, é importante aclarar que o presente texto não sugere utilizar “antropologia simétrica” de uma forma radical e sim como uma forma abrangente de pensar, para assim enxergar o que está acontecendo entre humanos e não-humanos (softwares, computadores, plataformas, smartphones, etc). Não na “rede”, no sentido estrito da “TAR”, mas sim como um enquadramento (ou *framing*; Goffman, 2012) que o pesquisador está observando. Não como um exemplo a ser aplicado na sua totalidade¹⁴, como propõe Latour.

Nos trabalhos acima mencionados, que abordam diferentes plataformas, os tipos de formação de relações no espaço virtual foram, por assim, dizer “isolados” no seu próprio ambiente digital. Em outras palavras, as atividades que eram feitas no ambiente de uma plataforma não eram extrapoladas para outra¹⁵, ou a conta de usuário funcionava unicamente na plataforma onde foi criada. Com isso, a criação da identidade estabelecida, bem como todo processo de subjetivação que isso representava para a formação de relações no ambiente determinado da plataforma, ficava exclusivamente no universo daquela plataforma específica.

Os estudos da antropologia, especialmente sobre a chamada “cibercultura”, realizavam-se nas interações mediadas por computadores, como Rifiotis (2012) se refere ao falar dos trabalhos realizados no ciberespaço: “nossas pesquisas

¹² A internet não é uma coisa e não tem forma material clara, exceto através da caixa e da tela que é o computador. A internet não é um de seus usos particulares. Antes, é uma palavra que empregamos para consolidar gêneros de uso conectados por acesso online (Miller, 2013, p. 165).

¹³ Telefones inteligentes em inglês.

¹⁴ Revisar em : BACHUR, J. (2016) Assimetria da antropologia simétrica de bruno Latour, REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS - VOL. 31 N° 92.

¹⁵ Excetuando nos últimos trabalhos de Leitão (2012) (2018) acima citados e onde se fez uma incape para esta parte do texto.

buscavam-se em estudos contextuais, preocupados em alcançar a dimensão vivencial de cada modalidade de “comunicação mediada por computador (CMC)” (RIFIOTIS 2012, p, 295). Note-se que as ferramentas e tecnologias populares acessíveis para a interação virtual na época eram os computadores. Assim, era necessário estar sentado, em um lugar específico, para relacionar-se com o outro virtualmente. Isto é diferente da relação com *smartphones*, que, tendo características de um computador, é um telefone móvel que permite a interação no mundo online em qualquer parte (onde tenha acesso à internet). Esse novo tipo de tecnologia leva as relações virtuais a outras dimensões e possibilidades, cada vez mais centrais para a vida social.

Inclusão de APIs¹⁶ na vida cotidiana

Acima foi sugerido que enxergar a presença e agência de não-humanos é imprescindível para o estudo do sujeito contemporâneo. Esse sujeito existe em contato e em relação com seu próprio tempo e, decorrente disso, com as tecnologias que seu tempo lhe oferece. Na atualidade, dentre essas possibilidades de contato (sujeito-tecnologias do seu tempo), podemos pensar na pessoa portadora de um *smartphone* - num ambiente universitário, por exemplo, dificilmente se acha alguém que não seja. Para o estudo deste sujeito, é necessário dar a mesma importância de análise e de agência tanto ao sujeito quanto ao telefone com que, em conjunto, transitam pelo mundo.

Embora o primeiro *smartphone* tenha sido lançado no mercado há mais de 25 anos, em 1994, foi somente perto de 2013 que os “telefones inteligentes” foram popularizados no Brasil - ou seja, ter preços que uma classe média consiga pagar e com isto vivenciar de uma forma massiva as experiências que este tipo de tecnologia propicia. Cada aparelho conseguia “abrir as portas” para que o “sujeito usuário”¹⁷ ingressasse no universo do ambiente proposto pela plataforma virtual ou a

¹⁶ *Application Programming Interface*, em português, IPA, Interface de Programação de Aplicações.

¹⁷ A partir daqui, entendo como “sujeito usuário” a pessoa que vivencia, experimenta e conhece o mundo junto com as possibilidades que a tecnologia do seu tempo lhe dá, e não como “usuário”, pois o que representa esse termo parece estar distante da relação do sujeito contemporâneo com as tecnologias digitais.

APP.¹⁸ Conseguia, assim, interagir com os outros em ambiente físico e no ambiente digital ao mesmo tempo (ambientes pensados e estudados separadamente por alguns anos).

Foi aqui que se integraram o ambiente físico com o digital na vida do usuário de tecnologia *mobile* e, nesse contexto, será defendido aqui que o aparecimento das APIs (*Application Programming Interfaces*) é um ponto nevrálgico para reflexão sobre a intensificação e expansão das noções do eu no mundo digital. A API é um componente de software criado para permitir conectar e integrar dados entre aplicativos, plataformas e sistemas. Ou seja, com a incorporação da APIs no software dos telefones inteligentes, permite-se que, com uma mesma conta de usuário, o sujeito e a identidade ou identidades criadas em ambientes digitais como o Second Life ou o Facebook possam ser movimentadas dentro das plataformas virtuais. Leva-se estas identidades por tantos ambientes digitais, quanto o sistema ou a memória do telefone permitir. É interessante pensar que as aplicações e plataformas que compartilham dados entre si geralmente possuem certa similitude ou grau de proximidade, tanto no uso, quanto no tipo de pessoa que prioriza integrá-las, sendo uma espécie de “proxemia” de sistemas.

Lembremos que, ao criar uma conta de usuário, ou um avatar, o sujeito transfigura sua subjetividade: corporifica-se digitalmente. Em outras palavras, passa a existir e viver nesse mundo, com uma imagem que, dentro das limitações impostas pelos algoritmos da app ou plataforma, o sujeito controla e dá vida. Com a possibilidade de passar de um ambiente para outro dentro do universo (viabilizada pela APIs), a existência do indivíduo, assim como no mundo offline¹⁹, transita de esfera em esfera e, como consequência, é carregada de sentidos pelos outros, que, igual a ele, constroem-se também nesses ambientes.

Ao ser incorporada na vida cotidiana, sobretudo no contexto urbano, esta dinâmica se funde com o que pode ser pensado como “vida online”, resultando em uma experiência de mundo constante e simultânea, porém em ambientes que anteriormente se pensava separados. Isso traz uma certa confusão e desafios a

¹⁸ App é uma abreviação da palavra aplicativo ou programa de software. Nos smartphones, apps são os programas que podem ser instalados em um celular para inúmeras finalidades, como jogos, previsão do tempo, tratamento de fotos, redes sociais, etc. (<https://citrus7.com.br>).

¹⁹ Utilizo offline e online, como “metáforas úteis” (Strathern, 2014) para conseguir explicar o fato.

serem superados dentro da antropologia, tais como a questão da pertinência e viabilidade de continuar realizando uma antropologia no mundo do “ciberespaço”, ou prosseguir na visão de etnografias mais clássicas, como as ensinadas normalmente em cursos de graduação em antropologia, referentes a Malinowski, ou Boas. Este texto convida a pensar a necessidade de uma antropologia que consiga juntar ambos, como o caso dos trabalhos de Daniel Miller (2004), que, por um viés da “antropologia dos objetos” e cultura material, faz uma etnografia em Trinidad que serve como ponto de partida para o que este o texto propõe.

A incorporação digital na vida cotidiana pode se dar de forma rápida (sendo que a pessoa precisa apenas comprar um *smartphone* para iniciar esse processo), resultando numa notável mudança no modo de fazer vínculos e relações, e com isto no modo de experimentar o mundo²⁰. Na atual conjuntura global, é difícil para o pesquisador olhar para esses tipos de relações de um modo etnográfico clássico. O pesquisador encontra-se também na posição de nativo do campo digital, sendo necessário criar estranhamentos, conseguir olhar o outro que está ao lado do pesquisador – nos termos de Da Matta (1978), “transformar o familiar em exótico” – com o propósito de conseguir enxergar a dinâmica que existe e persiste no diário transitar do sujeito contemporâneo. A presente pesquisa, a ser apresentada nos próximos capítulos, tem como campo justamente um mundo experimentado e vivido nos ambientes físico e digital simultaneamente, ambos os quais o pesquisador integra.

Ainda, é seguindo as leituras e insights das etnografias digitais, algumas trazidas acima como exemplo, que o presente estudo toma forma. Dialoga, ainda, tanto com as questões clássicas da antropologia (ética, relações em campo, possibilidades de imersão etnográfica, relações de poder etc.), quanto com a necessidade de dar conta de novas circunstâncias possibilitadas por novas tecnologias desenvolvidas cada vez mais rapidamente. Dentre elas está o (mencionado anteriormente) compartilhamento de dados entre várias plataformas,

²⁰ É importante esclarecer que o estudo, análises, e dados não podem ser distanciados ou tratados separadamente das culturas onde se está realizando a pesquisa. Ou seja, deve-se ter sempre em conta que as análises da relação das pessoas com as tecnologias são restritas ao lugar e dinâmica social e cultural do lugar de campo (refiro-me, neste caso, ao território geográfico, ou ethos compartilhado de um lugar específico).

permitindo transportar conteúdo de um ambiente digital para outro (possibilitado pelas APIs).

Colocar essa ferramenta ao alcance do “sujeito usuário”, entre vários outros fenômenos, produziu a popularização dos chamados “digital influencers”²¹. Esse termo designa sujeitos que criam conteúdo dentro das diferentes plataformas, *apps*, ou sistemas onde se encontrem imersos, compartilham-no com significativa frequência, e esse conteúdo é visto pelos seus seguidores (pessoas, ou personagens que, assim como o influenciador, têm uma conta que as fazem existir dentro de ambientes digitais). O material criado por essas pessoas pode conter uma temática tão ampla quanto temáticas podem existir. Pode-se encontrar influenciadores que são professores de ensino médio, lutadores de MMA, patinadores profissionais, músicos, e assim por diante, nas mais distantes ou próximas esferas que pode se pensar.

Assim, a criação de uma conta de usuário dentro de alguma plataforma ou *app* desencadeia uma série de processos de subjetivação da pessoa, em direção à sua conta. Isso faz com que o processo de existência dentro de ambientes digitais seja, além de produção de conteúdo, uma experiência do “ser” - anterior à produção e divulgação de conteúdo, aos quais a definição de influenciador digital se refere. Com a integração de *apps*, esse sujeito, definido em várias plataformas, transporta-se de uma para outra. Os dados criados, salvos na memória dos telefones ou nas nuvens de dados da internet, se manifestam de modo **audiovisual**, que segundo Karhawi (2017) é a linguagem que os nativos contemporâneos usam para se expressar: a visualização e criação de imagens para mostrar ideias, noções aprendidas, lugares físicos que estão sendo visitados, ocupados, mostrados, vistos na tela do telefone.

Isso pode ser visto nos estudos realizados por Miller (2014) com um viés da *social media*, em que encontramos uma análise dos ambientes digitais e dos tipos de imagens fotográficas que são divulgadas dependendo da plataforma, dando um caráter específico a cada ambiente, experimentando e testando as limitações de

²¹ Por ser uma atividade “recente”, porém pouco estudada desde um viés teórico social, não existe um conceito estabelecido. Porém, se atribui este termo a pessoas que, por seu alcance, relevância e ressonância nas redes sociais, exerce um impacto acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho. É capaz de formar um público fiel e engajado, exercendo influência sobre suas opiniões e atitudes. (<https://www.influency.me/blog/influenciador-digita>)

cada plataforma. Dessa forma, o sujeito-usuário vai se expandindo no universo digital, na medida em que vai aprendendo a viver junto com a parte virtual da vida contemporânea. A tecnologia que lhe é oferecida não para de modificar-se, com o objetivo de fazer com que as relações sejam mais fluidas e menos frustrantes, como exemplo Facebook:

“A primary consequence of Facebook is simply to make our relationships more visual. For anthropologists this could be understood as making us all a little bit more ‘Melanesian’. Strathern (1988) argues that in Melanesia people are considered less as individuals and more as units constituted by the totality of their social relationships. Furthermore, this is rendered most effectively by making these relationships visible, such that visibility is itself constitutive. Similarly, Facebook portrays us as people constituted by social relations which are now rendered visible by the experience of Facebook itself (...).” (Miller, 2014, p. 5)

Miller manifesta que existe uma diferença nítida de significância entre os tipos de comunicação segundo a plataforma. Cada uma propicia um tipo de relação diferente em contextos que variam segundo o enquadramento que é suscitado. É sugerido que, ao inserir uma fotografia pelo sujeito-usuário nesta plataforma, ela é colocada num contexto de memórias de vida do sujeito. Para este fim, a plataforma permite a criação de álbuns para armazenamento e publicação das experiências. Nesse sentido, o Instagram propicia uma instância diferente. Dentro deste, as fotos e vídeos tem um contexto de comunicação onde a fotografia mostrada recebe comentários e *likes*, sendo assim requerido para estabelecer conversações dentro do aplicativo. Também foi encontrado a maior quantidade *selfies* (fotos de si mesmo), em que frequentemente aparece no fundo das imagens o lugar ou algum símbolo que sugere a atividade que o sujeito se encontrava fazendo no momento da fotografia: “Instagram thereby takes us one more stage than Facebook, from photography as memory to photography as social communication” (Miller, 2014, p.6). Assim, cada plataforma propicia diferentes maneiras e contextos de ter relações com o outro - vivenciar e se expor no mundo 3D em comparação com viver o cotidiano através do Instagram, por exemplo, onde constantemente se mostra experimentos de vida, sejam estes desafios, experiências e brincadeiras. Neste caso a tela de fundo que acompanha já não é o mundo criado por algoritmos de um mundo 3D, mas sim as imagens do mundo físico (que também são mostradas através de algoritmos em forma de imagens).

As atualizações fornecidas por algumas plataformas acompanham a necessidade de uma comunicação mais fluida - e em certa forma tentam deixar a interação mais “orgânica” para dos usuários: “new technologies are first used merely to overcome frustrations with the limitations of some prior form, and thereby attain some latent desire” (Miller, 2014, p. 4). As novas tecnologias integradas, ao interagirem entre si, complementam a experiência de convívio no universo digital. Nessa rede de pessoas dentro de uma rede de plataformas, propiciam a massificação dos *digital influencers* que, ao compartilhar seu conteúdo na sua rede de plataformas (no contexto que cada plataforma sugere) de maneira simultânea, criam uma rede de interlocutores cada vez maior. “Seguir” somente num ambiente algum dos influenciadores é muitas vezes visto como uma forma incompleta de acompanhá-lo. Discursos como “não tem ele no Instagram!?” representam um certo tom condenatório, indicando um desconhecimento de parte das atividades por ele realizadas. Por exemplo, um influenciador de Youtube cria e “sobe”²² conteúdo diariamente no Instagram, conteúdo que é usado como referência instantânea (piadas, comentários, construção de linhas de pensamentos) para a criação do conteúdo no Youtube. Dessa maneira, a pessoa que não segue em alguma das plataformas o influenciador perde grande parte do que ele “é” e o que influencia. Por isso, não é surpresa que o criador de conteúdo tenha um número similar de seguidores tanto em Youtube, quanto em Instagram, Facebook, enfim, em diversas plataformas onde ele se encontra.

Poderíamos dizer que um antropólogo “inventa” a cultura que ele acredita estar estudando, que a relação – por consistir em seus próprios atos e experiências – é mais ‘real’ do que as coisas que ela ‘relaciona’” (Wagner, 2010, p. 30). Sendo assim, o exercício para uma etnografia contemporânea seria, antes de mais nada, trabalhar o olhar do pesquisador que precisa enxergar a vida em ambientes digitais com a mesma hierarquia de valor que se dá na experiência empírica do “mundo físico”: neste ponto, pensar simetricamente as agências humanas e não-humanas no processo das ações. Como foi apresentado no decorrer do texto, negar a existência de relações sólidas dentro de universos digitais é de certa forma negligenciar a pesquisa, deixá-la incompleta.

²² Termo com o qual refere-se à ação de enviar dados de um aparelho tecnológico, geralmente um computador ou um smartphone para um computador ou servidor remoto, geralmente através da internet.

É pouco útil entrar em dicotomias segundo as quais a pesquisa limitar-se-ia com exclusividade ao ambiente físico ou às relações no ciberespaço. É por isso que se sugere pensar em antropologia digital, como Daniel Miller (2010), como uma forma transversal de encarar os fenômenos contemporâneos. Com isto quero dizer que, com uma abordagem que englobe as experiências em ambientes digitais, podem ser pesquisados diversos temas. Tomando como exemplo meu objeto de pesquisa, no campo dos influenciadores digitais podemos discutir questões como formas de economia moderna, noções de produção artística, militância política, gênero e sexualidade, entre outras temáticas de valor científico social. Em resumo, as atividades realizadas em universos digitais deveriam ser encaradas como parte do universo empírico onde o pesquisador transita na realização da sua pesquisa, considerando as explorações de subjetividades que isto implica. E é desta maneira que esta pesquisa enxerga seu campo.

“A antropologia pode contribuir com sua própria compreensão do que queremos dizer por tecnologia se estivermos preparados para ver telefones celulares em pé de igualdade com o modo como os ilhéus trobriandenses usam palavras mágicas para favorecer as colheitas em seus jardins” (Miller, 2013, p 168).

Este capítulo teve como objetivo situar, através de trabalhos etnográficos que tomaram o universo digital como um lugar para realizar trabalho de campo, a necessidade emergente de pensar o sujeito que se encontra imerso nesse universo como algo que vai além de uma simples relação de criação e uso de uma conta na internet. Longe da pretensão de determinar um novo sentido para o termo “usuário” de plataformas digitais, o que se espera com esse capítulo é criar um contexto para pensar o sujeito contemporâneo. No decorrer desta pesquisa, pretende-se que, ao utilizar o termo usuário - mais especificamente “influenciador digital” -, este seja pensado junto com o processo de subjetivação que sofre ao realizar as atividades dentro desse universo.

Segunda Parte

Influenciadores digitais no estado de Santa Catarina.

O termo “influenciador digital”, utilizado na atualidade para referir-se às pessoas com grande quantidade de seguidores em diferentes plataformas virtuais, é relativamente novo. Segundo Karhawi (2017), apareceu no ano de 2015 após uma “redefinição de nomenclaturas profissionais” dos já consolidados *bloggers* e *vloggers*. Até esse ano, estes estavam entre os principais criadores de conteúdo disponibilizado na internet, geralmente num nicho específico onde se concentrava seu status e prestígio. Houve a necessidade de realizar mudanças terminológicas por causa da expansão de “alcance” que estes sujeitos adquiriram. Esse alcance era atingindo principalmente pela agência que algumas tecnologias móveis foram criando conforme iam se incorporando no dia-a-dia, fazendo parte das relações sociais. O que neste capítulo se pretende é apresentar este sujeito denominado *digital influencer*, partindo do seu antecessor tanto terminológico como de práxis, o *blogger*. Este foi um dos pioneiros em se colocar dentro do mundo digital e ser contemplado enquanto uma pessoa pelas pessoas que acompanhavam sua atividade em blogs. O *blogger* foi levando sua existência digital numa instância além do simples usuário de internet (como era o caso dos seus então chamados leitores, hoje conhecidos como seguidores).

Para apresentar o *digital influencer*, considero pertinente iniciar mencionando o sujeito que faz parte da eclosão deste fenômeno. Embora seja algo próximo de nós, e de certo ponto pareça óbvio, se percebi algo nesta pesquisa é que as aparentes obviedades não são nem um pouco óbvias, ainda mais quando falamos de nós mesmos (contemporâneos). Qual é o ritmo de ver e viver a vida que este sujeito possui para conseguir incorporar tecnologias digitais, ao ponto de chegar numa existência “virtual” tão sólida? Uma existência que consegue atribuir à sua imagem um discurso e autenticidade, possuidora de legitimidade suficiente para exercer algum tipo de influência sobre o outro, que também se encontra no espaço digital?

As relações sociais mediadas pelas tecnologias que proliferam nesses tempos são sem dúvidas transformadoras da forma de ver e experienciar o mundo. A modificação da noção de “eu” que, como entendido pela antropologia

(Mauss, 1938, Goldman, 2013), jamais fica estática, caminha junto com as relações, lugares e o meio onde se criam. Essa representação é carregada do entendimento pessoal do indivíduo sobre si, e a variação do contexto em que ele está inserido: ou seja, as “noções de pessoa enquanto categorias de pensamento nativas - explícitas ou implícitas -, enquanto, portanto, construções culturalmente variáveis” (Seeger, Da Matta e Viveiros de Castro, 1979 p, 14) . Isto acontece independente do lugar do globo onde o sujeito se encontre.

Esse sujeito, digamos, contemporâneo²³, transita e se transforma mediado por dispositivos tecnológicos: neste caso, *smartphones*. Criam-se, de uma forma ou outra, híbridos, ciborgues (Haraway, 2002). As relações em plataformas como Facebook ou Instagram, agora quotidianas, nem sempre foram assim. O processo foi veloz e intenso, provocando mudanças na forma de olhar-se, e com isso na própria forma de estruturar relações – transformação veloz se comparada às outras modificações resultantes de intervenção de agentes tecnológicos não-humanos.

A incorporação de tecnologias que permitem uma mediação nas relações entre indivíduos transformou de alguma forma como essas relações foram sendo constituídas, desfeitas, entendidas. Isso exige uma mudança na abordagem de pesquisa para cientistas sociais interessados em estudá-las – como foi comentado no primeiro capítulo.

A existência em plataformas digitais trouxe consigo novas formas de subjetivação do “eu”. O sujeito que passa a existir dentro destas precisas, após um exercício – que, segundo esta pesquisa, é de caráter técnico – atualmente mediado por telefones móveis, criar-se no plano digital. Conseguir plasmar-se, e desde várias perspectivas conseguir corporificar-se²⁴ dentro destes ambientes, para assim realizar interações neste universo. Ao ser uma forma de interação relativamente nova, exige do usuário um aprimoramento constante na manipulação e entendimento dessas tecnologias, para conseguir dominar as ferramentas que elas oferecem

²³ Na lógica empregada por Rifotis (2016) quando utiliza termo no sentido de G. Agamben (2008, p. 22): “Contemporain est celui qui reçoit en plein visage le faisceau de ténèbres qui provient de son temps”

²⁴ Refere-se como corporificar, a ideia de ter um aspecto, estrutura, que é vista pelos outros, e permite ao sujeito vivenciar dito espaço. Um análogo ao corpo na visão de Mauss em “As Técnicas corporais” (1974).

(obrigam a usar) como condição para realizar um uso que possibilite uma comunicação mais extensa e aprofundada. E é entre esses sujeitos que trabalham na sua imagem e comunicação digital que o fenômeno dos influenciadores digitais aparece.

Pessoas com habilidades e capacidades de comunicação acima da média conseguiram situar-se com prestígio dentro desses espaços, conseguindo que sua opinião dentro dessas plataformas tenha uma relevância e ressonância nas pessoas que o acompanham, ouvem, seguem. Aderiram à sua existência adjetivos como influenciador, *creator*, *youtuber*, *instagrammer*, dentre vários outros. Como mencionado no início do capítulo, os títulos que se atribuem a esses sujeitos com prestígio através de seu desempenho no universo digital são “metamorfoses” desde o surgimento do *blogger*, que, em alguns aspectos, foi o epicentro de todo esse fenômeno.

Em 1999, foi inaugurada a plataforma de origem estadunidense *Blogger*, uma das primeiras a oferecer às pessoas que, conectadas através de um computador de escritório, comunicavam-se pela internet (os então chamados internautas), a possibilidade de criar seus próprios “blogs”. Essa atividade basicamente consistia em manifestar suas opiniões de maneira escrita na plataforma, compartilhando seus textos com o intuito de que outros usuários de internet pudessem ter acesso. A plataforma se encarregava de alocar o grande número de blogs em servidores, deixando disponível o acesso para qualquer um que se interessasse e tivesse um computador para mediar essa relação. As temáticas dos blogs eram variadas; existem blogs contornando todo tipo de assunto, desde culinária até dicas de como criar blogs, ou seja, blogs sobre como fazer blogs.

Esse espaço virtual, pela acolhida e difusão de uso, foi se tornando um “lugar” para os usuários que ingressavam para ler ou para escrever sobre o que cada um entendia melhor ou tinha interesse de aprender. Neste fluxo foi onde pessoas com uma habilidade de escrita e de manifestar sua opinião que se destacava da maior parte de usuários – usuários que entravam nesta plataforma apenas procurando algum tipo de conteúdo – tornaram-se referência, ou melhor dito, fontes de procura para o resto de usuários da plataforma. Essas pessoas, possuidoras de características e capacidades mais afiadas na textualização de

ideias e opiniões, dedicavam um tempo prolongado das suas atividades diárias para escrever suas ideias. Assim, o dono do blog ia ganhando seguidores que procuravam a opinião manifestada, dando-lhe um poder de difusão onde prestígios, reconhecimentos e legitimidade iam aparecendo conforme ia ficando mais conhecido.

Com a popularização da criação de blogs entre os usuários de internet começou a surgir pessoas com grande difusão e compartilhamento do conteúdo que eles “bloggeavam”. Com o alcance acelerado e sucesso entre os visitantes de plataformas de blogs, não tardou muito a emergir um adjetivo que denotasse a sua existência. Nasce assim o termo *blogger* como forma de referir-se a pessoas com destaque, prestígio e, por que não, influencia. O termo foi difundido na vida de usuários de internet nos anos 2000 (terminologia que ainda é usada em alguns espaços de diálogo mediados por tecnologias móveis), marcando um precedente na forma de aceder a informações no universo digital.

Com um nome designando sua atividade e potencial de alcance de informações, esta atividade começou a gerar um lucro relativamente alto, fazendo com que cada vez mais pessoas fizessem dessa atividade uma fonte de renda²⁵. Empresas e o comércio em geral passaram a fazer uso da ressonância dos bloggers para anunciar e fazer críticas positivas dos seus produtos, monetizando assim a opinião escrita dessas pessoas.

Uma associação que se pode fazer com os *bloggers* é com um colunista de jornal, um crítico de arte, moda, tendências, enfim, uma pessoa que conta com capital social suficiente para que sua **opinião** seja valorizada por outras pessoas. Essa valorização depende em grande parte do nicho onde ela se encontra. Com o passar dos meses, a popularização do termo foi iminente. Empresas (majoritariamente da área da moda) iniciaram um processo de fazer desses *bloggers* uma ferramenta de publicidade, ou melhor, usar o poder do *blog* como espaço para difundir e criar tendências dentre outras ramificações que o mundo da última moda pode trazer. Permitiu-se que o blogger pudesse monetizar, pela criação de blogs, sua opinião sobre alguma determinada área onde está imerso. A capitalização do conteúdo criado será retomada no decorrer do texto.

²⁵ <https://ferramentasblog.com/de-onde-vem-dinheiro-que-blogueiros-ganham/>

Com o surgimento e a popularização das redes sociais²⁶ a partir da década de 1990, os atores que faziam parte das redes de relações nos blogs transladaram-se para outros espaços. Nessas redes sociais, a amplitude para inserir discursos aumentou, modificando várias características dos blogs para redes como Facebook ou Twitter. Sujeitos possuidores de prestígio ocuparam essas plataformas e, de certa forma, as povoaram, replicando e criando novas formas de existir nesses espaços – seguindo os limites impostos por eles. A facilidade de acesso à internet e as tecnologias móveis e acessíveis (inclusão digital) propiciou um povoamento massivo desses espaços. Após essa inclusão na vida social, transformações e integrações numa escala global foram acontecendo.

Dentre as inúmeras transformações provocadas por essa inclusão global digital se encontra a do papel que era cumprido pelos bloggers, outrora possuidores de prestígio e de uma valorização do seu capital social bastante elevada, que permitiu tornar-se referência de opinião sobre temas delimitados em nichos específicos. Esses sujeitos foram sendo substituídos, ou melhor, integrados às novas ferramentas que o neoliberalismo e a globalização como decorrentes da inclusão digital trariam.

Com um olhar nos processos do encontro do neoliberalismo e as mídias digitais, enfatizado na comercialização da imagem que os sujeitos criam de si mesmos dentro desse universo digital, Silva (2013), Moreira e Rios (2016) e Silva e Tessarolo (2016) sugerem que a vida do sujeito contemporâneo está cada vez mais situada em uma atmosfera de relações que incluem a dimensão digital no seu cotidiano, ou seja, por uma participação ativa em plataformas digitais (como os influenciadores digitais) ou simplesmente assistindo a participação ativa dos outros.

Com as novas redes e plataformas sociais (que logo vieram a ser transformadas em redes sociais), sujeitos possuidores de prestígio que cumpriam papéis como os dos bloggers obtiveram uma gama maior de opções para comunicar-se, exigindo uma maior destreza para usar as ferramentas adquiridas. Pessoas que, assim como os primeiros bloggers no seu momento, conseguiram

²⁶ “Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (Recuero, 2009, p. 121).

fazer um uso aprimorado dessas novas ferramentas audiovisuais, tornaram-se em seguida possuidoras de um capital social dentro da plataforma onde desempenhavam seu papel. Ganhando o nome que o situa como ator consagrado em cada plataforma, passou a ser adjetivado como *instagrammer*, ou *youtuber*.

Com o desenvolvimento e aprimoramento de plataformas a fim de desempenhar um melhor papel na comunicação mediada pelas mesmas, a movimentação dentro de plataformas – após inclusão de API's, como foi mencionado no primeiro capítulo – contribuiu para que conseguissem manter sua identidade prestigiosa em várias plataformas, simultaneamente. Criou-se assim esse fenômeno, agora conhecido como influenciadores digitais.

Como mencionado acima, o capital social adquirido por influenciadores digitais é monetizado. A construção da sua imagem torna-se um meio para exercer publicidade de produtos, ou minimamente monetizar por algum meio da sua existência. Produz assim algum tipo de renda para esses geradores de influência, materializando²⁷ de alguma forma sua presença e até o próprio lugar onde sua imagem se encontra.

O processo de subjetivação e construção do “eu” acontece através das ferramentas audiovisuais que a tecnologia digital oferece. Desenvolve-se técnicas para levar sua imagem até seus seguidores, para que estes o reconheçam como merecedor de ser “seguido”, dando-lhe a legitimidade que o caracteriza – esse ponto será ampliado mais à frente. A dinâmica dos influenciadores no mundo digital vem envolvendo diversas formas de subjetivação. Porém, é notável como tal processo não se desvincula, em sua maioria, de uma finalidade que envolve diversos modos de lucro e geração de renda. Em outras palavras, ficou evidente que a subjetivação e a influência de fato existem, mas o aspecto de prestígio parece estar sendo direcionado para a formação do que Karhawi (2017) chamou de “eu commodity”. Esse termo designa o processo de transformação da imagem desses sujeitos, nas diversas plataformas digitais, em mercadorias – permitindo que

²⁷ “A materialidade é, então, alicerce para a Antropologia Digital, e isto é verdadeiro em diversos modos distintos, dos quais três são de suma importância. Primeiro, há materialidade da infraestrutura e tecnologia digital. Segundo, há a materialidade do conteúdo digital, e, terceiro, há materialidade do contexto digital.” (Miller e Horst 2015. p, 105)

influência, imagem e conteúdo sejam negociados monetariamente por meio desse self digital.

Fenômenos que nascem com a intervenção da internet raramente permanecem no local onde surgiram - exceto em países onde existem redes sociais e plataformas de interação desenhadas unicamente para seus habitantes, como é o caso da China. De forma geral, são potencialmente suscetíveis de serem massificados no globo, ainda mais no caso de fenômenos de forte repercussão econômica. Isso se dá devido à intervenção de empresas, para que esses fenômenos continuem e sejam levados para outras localidades.

A incorporação do influenciador digital no Brasil foi realizada paulatinamente junto de boa parte do globo, como foi dito acima. O fenômeno dos influenciadores digitais não foi e não é algo sólido e premeditado que se exportou das grandes salas de moda de Paris ou Londres para o mundo. Foi uma eclosão ocasionada pelas dinâmicas globais em tendência, junto como as tecnologias digitais contemporâneas, sempre em diálogo com o movimento que a vida social com mídias digitais de certa forma exigia para incorporá-las.

Atualmente no Brasil, segundo pesquisas realizadas pela *YouPix*²⁸ em 2019, dos 1.000 Brasileiros pesquisados, 89% conhece o termo influenciador digital. Pesquisadores da área da comunicação como Gomes (2017) convidam a pensar que esta é uma atividade quase exclusiva da geração conhecida como *Millennials*. No entanto, pesquisas realizadas pela YouPix demonstraram que 67% das pessoas “maduras” entrevistadas conhecem o que é um influenciador digital; na mesma pesquisa, revelou-se que 46% dessas pessoas seguem algum influenciador digital em alguma das suas redes sociais.

No Brasil, segundo a “Folha de São Paulo”, o mercado dos influenciadores digitais é considerado um dos maiores do mundo, ficando unicamente atrás dos EUA²⁹. A grande acolhida que teve a publicidade através de pessoas influentes no universo digital fez com que se criasse algum tipo de lei que contribuísse para a fiscalização das informações que eram compartilhadas ou recomendadas. Em 2009,

²⁸ Plataforma digital focada em discutir a cultura da internet e como o jovem usa a internet para criar movimentos culturais, sociais e informação. link: <https://youpix.com.br/>

²⁹ <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/>

a *Federal Trade Commission* do governo americano criou algumas normas para as práticas dos influenciadores digitais. Essas normas incluem mostrar de forma clara e direta aos seguidores que, ao recomendar algum produto, o influenciador está sendo pago pela empresa criadora do produto.

Considerados com um alto alcance de influência dentro do Brasil³⁰, *youtubers* são os criadores de conteúdo com maior número de seguidores. Na atualidade, ser influenciador digital é considerado uma nova forma de trabalho (não emprego). Existem vários lugares onde se ensina a dominar as técnicas audiovisuais e de relacionamento com o público necessárias para conseguir chegar a ser considerado um influenciador. Segundo pesquisas no campo da comunicação ligadas à área de influência (ver Gomes, 2017), a interação mediante mídias digitais que contribuem para a formação de legitimidade dos influencers encontram-se inclinadas para uma linguagem digital (audiovisual), colocando a linguagem digital como tendência a ser usada contemporaneamente.

Inicialmente, pode-se pensar influência digital a partir de dois personagens: a celebridade com reconhecimento prévio à sua existência em redes sociais; e aquele que atinge o seu reconhecimento através das suas atividades nas plataformas sociais. Ambos podem chegar a ter uma quantidade alta de seguidores e, potencialmente, uma opinião com uma aceitação e credibilidade fortes entre os seus seguidores. Não há homogeneidade entre influenciadores, e menos ainda entre seu potencial de ter influência. Segundo a fundadora do YouPix, Bia Granja, os influenciadores digitais (que ingressam nessa área com o intuito prévio de transformar sua imagem em mercadoria) são medidos principalmente com base em três fatores: a) alcance (tamanho da audiência); b) ressonância (repercussão e capacidade de engajamento junto à audiência); c) relevância (*fit* com o assunto ou valores da marca). Esses três fatores avaliam em princípio o que seria o influenciador digital, por assim dizer, convencional. Esse perfil convencional representa o ideal de alguém que tem influência no ambiente digital; no entanto, pensar influência digital unicamente por esses fatores exclui outros tipos relações onde uma presença de influência também existe.³¹

³⁰ <https://catracalivre.com.br/entretenimento/youtubers-estao-entre-maiores-influenciadores-do-brasil/>

³¹ Pensar influenciadores digitais unicamente, baixo o conceito importado, (susceptível de ser medido por algoritmos) do que seria ser um influenciador digital, impediria olhar o fenômeno sendo instaurado no local, tirando a possibilidade de enxergar contextos próprios do lugar em relação com o

Pensando nesse sistema de filtro de influência aplicado pelas empresas gerenciadoras de digital influencers (baseados em alcance ressonância e relevância), grande parte de famosos com um número alto de seguidores em suas diversas redes, plataformas e mídias digitais não possuiriam influência. No entanto, como comentarei mais à frente, a influência em mídias digitais não depende unicamente desses fatores.

Trabalho de campo

A imersão no trabalho de campo exigiu superar uma série de desafios, que justificam as discussões trazidas no primeiro capítulo. Esses desafios vão além do modo, ainda complexo, de achar um equilíbrio para colocar-se em campo tanto dentro quanto fora das plataformas digitais. Ao iniciar a procura de influenciadores digitais, possuía uma bagagem de leitura antropológica que sugeria uma visão destes como sujeitos possuidores de uma existência construída e validada pelos outros no universo digital. Propunha pensá-los como sujeitos com elevado capital social, que se hiperexpõem nas plataformas digitais.

Sujeitos com um poder midiático elevado exigem cautela ao serem contatados. Cautela e tato são difíceis de relevar pela própria forma na qual eles se comportam nas suas redes sociais, mostrando-se sempre abertos ao diálogo com seus seguidores – o que, como comentarei mais à frente, faz parte da sua relação com seus seguidores para conseguir engajamento. As primeiras tentativas de contatar pessoas identificadas como influenciadores com prestígio residentes em Florianópolis foram complicadas. Negligenciava sua existência como celebridades hiper-expostas, sendo alvos constante de críticas, e uma ou outra “pegadinha”. No início tentei me aproximar por mensagens privadas em diversas plataformas digitais, com os influenciadores que se mostravam através de sua relação em redes como pessoas acessíveis. No caso de quem aparentava um distanciamento dos seus seguidores (ou seja, que manifestavam nas plataformas uma certa indiferença com relação a quem assiste seu conteúdo), encaminhei um e-mail. Nenhuma dessas

fenômeno. Além de relevar o processo de subjetivação que o influenciador sofre para se incluir no status de ator influente. Da mesma forma seria desconsiderar as tecnologias digitais e o acesso a estas, como um fator decisivo nos limites da agência das tecnologias móveis no processo de criação de conteúdo

peças retornou o contato. Tentei sem êxito por alguns meses alcançar um diálogo com esses sujeitos aparentemente muito acessíveis nas suas plataformas.

No decorrer das primeiras tentativas de contato enviei mensagens tentando explicar as intenções, e perguntando se as pessoas estariam dispostas a ceder um pouco de seu tempo para explicar melhor a pesquisa. Consegui perceber que essa abordagem poderia ser interpretada com uma piada de mau gosto, ou no mínimo como algo pouco verossímil. Estava sem dúvida ignorando a própria hipótese de que o lugar onde tentava ingressar têm uma relação similar e inclusive complementar com o que existe fora dele. A informalidade com a qual se realizou a primeira abordagem ajudou a entender melhor a dinâmica existente dentro do espaço.

Após esse primeiro erro, decidi pedir uma carta de apresentação à orientadora desta pesquisa, explicando que a intenção de realizar uma pesquisa com influenciadores era real, e possuía um vínculo com a UFSC. Assim, também inseri informações no meu perfil privado de Instagram, como por exemplo que sou estudante de antropologia, que moro em Florianópolis. Além disso, deixei meu perfil em modo público para que todas as pessoas tivessem acesso ao conteúdo subido. Em resumo, me mostrei de modo que as pessoas para quem estava escrevendo conseguissem enxergar uma pessoa atrás desse perfil que lhes escrevia.

Com um documento que validava a intenção de pesquisa e com perfis de redes sociais abertas proporcionando informações sobre quem pretendia realizar a pesquisa para quem quisesse observar, as tentativas de contato começaram a dar frutos. Consegui iniciar um diálogo com vários influenciadores de Florianópolis, e alguns poucos de outras cidades. Desde o início desta pesquisa, foi decidido que entraria em contato com influenciadores de várias temáticas, evitando cair num nicho específico ou algum clichê que a ideia de influenciador digital pudesse trazer: por exemplo, encaixar a pesquisa unicamente na área da moda, celebridades da cidade e outros nichos. Assim, também houve pessoas de quem não conseguí um retorno favorável, ou após um primeiro retorno a comunicação se perdeu. No entanto, esses sujeitos (“perfis”) continuaram a ser acompanhados durante o trabalho de campo com o fim de obter mais dados, nesses casos somente via plataformas digitais.

Na primeira etapa do trabalho de campo o filtro para diferenciar um influenciador digital de um usuário de mídias digitais comum foi, principalmente, o número alto de seguidores, independentemente do nicho onde esse “influenciador” se encontrava. Para conseguir contatar influenciadores, por assim dizer “verídicos”, realizei uma pesquisa no Google procurando influenciadores de Santa Catarina, dessa forma identifiquei vários sujeitos de diversas áreas que no momento eu acreditava serem influenciadores digitais. A outra metade (não exatamente) de influenciadores abordados foi selecionada através de perguntas, conversações com pessoas tanto fora como dentro dos meus círculos sociais. Foi dessa forma que consegui, em primeira instância, fixar uma quantidade de aproximadamente vinte potenciais³² influenciadores digitais das mais diversas áreas, desde tatuadores, lutadores de Muay Thai, até celebridades de YouTube Brasil. Foram com estes que iniciei a abordagem acima dita.

No percorrer da pesquisa houve uma variação nos interlocutores, assim como no tipo de influenciador que seria procurado. Na medida em que novas informações iam aparecendo, os parâmetros para procurar interlocutores foram mudando. Por exemplo: através de curtas conversações com universitários moradores da ilha, motoristas de uber, entre alguns outros, onde se perguntava pelas pessoas³³ e tipo de conteúdo que eles costumam acompanhar nas diferentes mídias digitais. Descobriu-se que existia um certo tipo de influência digital que podia ser dada em locais pequenos por sujeitos com um número baixo de seguidores. A procura por influenciadores com grande alcance assim como a interação com esses diminuiu. Em vista disso, também foi necessário pensar influenciadores como algo além de uma figura de influência com prestígio diretamente projetado no número de seguidores que este podia chegar a ter. Tentei levar a pesquisa sempre a par do que ia sendo descoberto nas entrevistas em campo.

³² No percurso da pesquisa vários parâmetros para escolher interlocutores foram mudando. Um dos motivos principais para mudanças na forma de identificar influenciadores foi ter descoberto através dos meus interlocutores que vários sujeitos compram “seguidores falsos” para impulsionar sua imagem ou produto.

³³ Evitou-se usar o termo influenciador nas perguntas, pois em alguns casos este termo trazia à tona a dicotomia influenciador-influenciado. O que sem dúvida é relevante, no entanto, distanciava do propósito das conversas, o qual era saber que tipo e de quem era o conteúdo que as pessoas acompanhavam, procuravam, recomendavam.

O trabalho de campo de forma presencial (iniciado através de entrevistas abertas principalmente) teve como objetivo inicial comprovar a hipótese de que existia uma técnica de caráter audiovisual que o influenciador aprendia e aprimorava na prática constante, com o objetivo de criar uma imagem de si mesmo nas diferentes mídias digitais. Esta hipótese não foi óbvia, mas de relevância secundária para a pesquisa devido à normatização que esse processo tinha em todos os interlocutores. Na grande maioria de criação de conteúdo para mídias digitais existem aspectos que requerem uma preparação prévia para a execução do material, “conteúdo”: por meio de roteiros, posicionamento da angulação câmera, linguagem a ser usada, pré-elaboração do cenário, dentre vários outros aspectos que contribuem para a criação do conteúdo.

Os aspectos técnicos³⁴ na elaboração de conteúdo acima ditos formam parte importante da pesquisa, e ajudaram a entender o processo de criação de conteúdo. No entanto, como foi acima dito, esta pesquisa se dispôs a caminhar a par com o que se ia descobrindo enquanto se acompanhava aos *influencers*. Esse percurso levou a pesquisa por outros caminhos, assim como outras formas de acompanhar e ver o ambiente dos influenciadores digitais. Deixei o trabalho de campo presencial em conversações informais e entrevistas abertas, desistindo de um acompanhamento presencial no cotidiano do influenciador. A partir desta perspectiva é que foi definido o ambiente digital e a criação de influência, aspectos que foram mais valorizados no trabalho de campo.

Desde os primeiros contatos com os denominados influenciadores digitais, o próprio termo “influenciador” veio à tona. Várias das pessoas entrevistadas manifestaram que não se consideravam influenciadores digitais - sendo a palavra “influência” algo que viria a tona várias vezes ao longo do trabalho. Vários influenciadores, sobretudo aqueles com um número alto de seguidores, se reconhecem como profissionais da sua área, porém com uma vida bastante ativa nas diferentes plataformas digitais. Fazem uso da sua existência nas plataformas

³⁴ Aspectos técnicos na criação de conteúdo sem dúvida poderiam ter sido interessantes para realizar uma comparação das diversas relações técnicas na criação de um tipo de conteúdo para outro. No entanto, acredito que teria mudado a direção da pesquisa, limitando a forma de ver a agência da influência a aspectos práticos de criação de conteúdo e criação do *Influencer*.

como algo que complementa seu trabalho, mas que também afeta sua vida cotidiana³⁵.

A descoberta de que influenciadores digitais não se auto-reconhecem como influenciadores levou essa pesquisa a pensar na ideia de influência e em como ela é atribuída - o que será abordado com maior ênfase mais adiante. Nem todo influenciador se reconheceu como alguém com um poder de influência, mas todos se reconheceram com a práxis que a ideia por trás desse termo sugere: criar conteúdo. A criação de conteúdo como tarefa a ser realizada independente do trabalho que esse sujeito realize envolve uma série de processos que exigem uma preparação prévia, um estudo e, em alguns casos, roteiros a serem seguidos para a elaboração desse conteúdo.

É na práxis de criar que o aspecto técnico é desenvolvido. É esse ponto que marca uma diferença entre um usuário de plataformas digitais com prestígio e influência (discutida mais na frente) e o usuário “médio” dessas mesmas plataformas. O aprimoramento do aspecto técnico é algo no qual influenciadores (e não-influenciadores) depositam uma grande quantidade de tempo. Por técnico me refiro às tarefas implicadas na integração de artefatos tecnológicos para se inserir no mundo digital ao realizar os vídeos, fotografias e técnicas de linguagem audiovisual que são executadas em cada criação. Os influenciadores adotam cenários, termos, inclusão de formas de cumprimentar, modos de posicionar as câmeras, roteiros e uma edição do conteúdo que será publicado. Cada um deles desenvolve uma forma de fazer seu conteúdo diferente, embora existam similitudes entre todos.

Acredito que seja na elaboração da imagem do seu conteúdo que cada um deles coloca em jogo sua subjetividade. Por exemplo, um influenciador com um número alto de seguidores, e com maior tempo de vida digital, foi polindo sua imagem e discurso durante esse tempo: criando para si uma forma de cumprimentar, escolhendo uma tipografia para ser usada nos posts, stories, blogs, a

³⁵ Em situações em que os seguidores se reconhecem com o “influenciador”, e devido a essa hiperexposição realizada pelo *influencer*, não é incomum que pessoas que os acompanham, em vários momentos, escrevam pedindo conselhos para algumas situações que algum *storie* de instagram possa ter trazido à tona. Também foi mencionado casos em que eles recebiam conselhos, por exemplo, ao mostrar alguma situação de tristeza ou problemas quotidianos: “as pessoas acham que por ver tudo o que colocamos nas redes, já sabem tudo sobre nós.”

forma de chamar seus seguidores. Foi um aspecto comum no campo, encontrar pessoas que cumprimentavam seus seguidores com termos específicos como: “e aí guerreiros”, “oi oi bonitos”, “hola mis palomos”, “como estan mis locones e lokonas desse Brasil!”, “e aí meu povo e minha porva”. Assim, a forma de edição dos vídeos possui características específicas, que vão sendo aperfeiçoadas até conseguir ter uma determinada estética que identifique o criador de conteúdo. Vários dos sujeitos com quem foi feita essa pesquisa realizam cursos de edição de imagem e vídeo para, mediante um exercício em princípio altamente experimental, conseguir ver-se no conteúdo audiovisual que eles mesmos produzem. Essa relação com a própria imagem é uma das principais diferenças³⁶ entre um sujeito médio existindo nas plataformas digitais e um influenciador digital.

Parece fácil, na atualidade, confundir uma pessoa que gera algum tipo de influência de fato daqueles que possuem algum canal de YouTube onde constantemente sobem conteúdo diversos, seja de humor, saúde, paródias, videogames, entretenimento, etc. Por vezes é tentador colocar aquela celebridade da internet que produz conteúdos que poderiam ser equivalentes aos programas de televisão de alguns anos atrás dentro da categoria dos influenciadores digitais. Porém, nesta pesquisa se descobriu que essas celebridades podem ter uma grande quantidade de seguidores, podem inclusive ter um alto índice de vendas dos produtos que elas expõem, vestem durante seu dia-a-dia, e, no entanto, carecer de uma influência direta sobre seus “seguidores”. Trarei a seguir exemplos desse tipo de influência.

Existem pesquisas realizadas no Brasil que diferenciam o que seria um influenciador digital de um famoso com influência midiática. Karhawi (2016) sugere que “a diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, *digital influencer*, *creator*, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu” (Karhawi, 2016, p 46). É no processo de existir dentro de plataformas digitais que se encontra a diferença entre o digital influencer e os outros sujeitos usuários. A capacidade de mostrar-se

³⁶ Alguns dos interlocutores comentaram da dificuldade de conseguir manter uma vida ativa nas diferentes mídias digitais, assim como a dificuldade que existe no processo de auto-exposição constante para seus seguidores. Eles comentaram da exigência de um retorno e constância na produção de conteúdo por parte dos seus seguidores. essa cobrança implica em uma dificuldade tal que levou vários dos entrevistados a pensar em desistir mais de uma vez de continuar criando seu conteúdo e se superexpor.

constantemente a ponto de criar uma estética própria que seja reconhecida como seu “eu” pelos outros dentro das plataformas é o desafio que destaca e cria limites entre os outros sujeitos “hiperconectados” e o influenciador digital.

A relação de auto-encontro com o material produzido é comum no processo de criação da imagem em plataformas digitais; porém, em sujeitos considerados influenciadores, esse aspecto é indispensável. No entanto, embora o influenciador digital crie conteúdo, nem todo criador de conteúdo é um influenciador digital, pois nem todo conteúdo criado em mídias digitais contém uma relação de encontro com seu criador.

Como foi comentado no primeiro capítulo, quem participa do universo digital na atualidade precisa passar por um processo de subjetivação complexo por meio do qual se constrói uma identidade a ser reconhecida como seu próprio “Eu”. As atividades realizadas pelos sujeitos que poderiam ser considerados como os primeiros *influencers* na plataforma *Blogger*, onde havia a limitação (nesse contexto) de uma escrita com a opção de colocar umas poucas imagens para fazer referência, faziam desta plataforma algo mais parecido com um meio de comunicação. A atual rede de plataformas, e as conexões e possibilidades que permitem, extrapolam os meios de comunicação convencionais. Há uma série de diferenças entre comunicar-se por uma chamada telefônica ou mesmo por e-mail, por exemplo, e as relações de comunicações constantes existentes dentro de plataformas digitais, onde o nível de subjetivação permite níveis de relação mais complexos.

Isso diferente das relações em ambientes digitais no tempo do surgimento dos bloggers. Atualmente, as plataformas de interação social em ambientes digitais possuem a capacidade de vincular-se entre si. Tudo isto, como foi mencionado acima, devido à inclusão de API's no software das tecnologias móveis. O modelo de influenciador mais conhecido, ou talvez, “estereotipado”, ganha uma posição de prestígio em uma única plataforma, incorporando o adjetivo da plataforma onde forjou seu prestígio: *instagrammer*, *youtuber* e assim por diante.

Embora seu prestígio seja geralmente mantido numa única plataforma, sua existência está vinculada a uma rede de mídias sociais. Em cada uma destas o influenciador tem uma vida ativa, e as pequenas ações como *stories*, compartilhamento de fotografias, dentre várias outras formas de fazer parte das

plataformas fazem parte da sua existência, e são de grande importância para conseguir se manter em um lugar de reconhecimento e prestígio. Por exemplo: um *youtuber* que cria conteúdo para seu canal constantemente sobe stories no Instagram do seu dia-a-dia. Nestes *stories*, se insere informações sobre a criação do vídeo que será exposto no canal do YouTube, assim como as fotografias mostram sua vinculação com seu trabalho, seja um cantor, designer gráfico, lutador de MMA, e assim por diante. Além, é claro, da exposição de alguns aspectos da sua vida particular: amigos, família, lazer, entre outros.

Essa noção de uso das plataformas que compõem a rede onde o influenciador circula, existe é indispensável para que este consiga se colocar nas mídias. A forma de adotar as diversas ferramentas que a rede de plataformas proporcionam com o fim de criar engajamento pode ser vista em um dos canais do YouTube com grande número de assinantes (seguidores), cerca de 13 milhões, chamado “depois das onze”³⁷. Neste canal, o foco é realizar conteúdo com ênfase no humor. Sobe-se no canal uma série de paródias, além de vídeos onde mostram os integrantes do grupo realizando atividades variadas, desde sair de compras no centro de Florianópolis até viagens no exterior juntos. As pessoas que configuram esse canal, ou seja, aqueles que criam seu conteúdo, mantêm seus seguidores informados do que acontecerá nos próximos vídeos³⁸ através das suas contas privadas em outras plataformas como Instagram, Twitter ou websites privados. Nas suas contas privadas, os protagonistas do canal de YouTube mostram suas outras facetas, colocando-se para além de criadores de conteúdo. Como Karhawi (2016) sugere, eles colocam “seu ‘eu’ dentro dessas outras plataformas”. Uma das criadoras movimenta-se dentro do seu perfil de Instagram realizando seu trabalho, que consiste em uma série de empreendimentos dentre os quais a criação de linhas de roupas e assuntos referentes à moda. Além disso, realiza uma autoexposição da vida privada, mostrando tristezas, alegrias, momentos vários que acontecem na vida de qualquer pessoa. Fiorini & Carvalho (2018) sugerem que é nesse momento de “autorreferenciação de si”, onde influenciadores adquirem legitimidade perante seus

³⁷ <https://www.youtube.com/user/depoisdas11>

³⁸ Em algumas situações não compartilham informações sobre o que estão preparando no canal de YouTube, o que gera um mistério entre quem os acompanha. Como resultado, recebem mensagens que perguntam sobre o que está acontecendo, sendo essas mensagens por parte dos seus seguidores uma prova do seu engajamento. Essa prova é registrada pelos algoritmos das plataformas e os ratificam como influentes (por meio dos três parâmetros acima comentados: Alcance, Ressonância e Relevância).

seguidores que criam empatia, e o reconhecem como um outrem. Da mesma forma, a outra protagonista do canal mostra no seu perfil seu dia-a-dia, focando mais nas atividades da sua profissão: teatro, música, além de, é claro, manter um diálogo constante expondo parte da sua rotina. Conseguem assim um grande engajamento por parte de quem os acompanha.

Como foi acima mencionado, uma das atividades que caracteriza ao influenciador digital é a capacidade de integrar-se com eficácia em mais de uma plataforma, ambiente ou mídia³⁹ digital - ainda não existe uma diferenciação exata para denominar o lugar onde as relações acontecem - que permita de alguma forma plasmar seu “eu” com eficácia e reconhecimento. A movimentação e a necessidade de se colocar dentro do universo digital requerem passar por um processo de subjetivação onde o sujeito consiga se reconhecer nesse processo. Assim, também existe um processo onde cada um decide fazer parte de diversas redes, plataformas, canais, enfim, integrar uma série de mídias digitais que permitam exercer uma comunicação eficaz que dialogue com a subjetividade de quem a integra.

O resultado da constituição da rede de mídias digitais de determinado sujeito é a criação de um ambiente onde o dito sujeito consegue “transitar”, uma “ecologia digital” (Horst et al., 2010), ainda que esta varie de sujeito para sujeito de acordo com a sua atividade dentro do universo digital, assim como varia de influenciador para influenciador dependendo da atividade e propósito que tenha com essa ação. Além de um fluxo habitual de participação nas mídias digitais, deve haver um objetivo prévio que impulse a escolha de determinadas plataformas para mediar sua comunicação, ou seja, que delimite o ambiente onde este vai transitar.

Pensar em ecologia digital ajuda a desenhar o ambiente que influenciadores digitais percorrem, criando suas relações e alimentando sua “influência”. Dentro dos estudos da antropologia digital existe um termo que, embora nascido em outro contexto, ajuda a pensar como se dá o processo de conformação do ambiente digital (não só, mas também) dos influencers. Sendo assim, a “polymedia”

³⁹ Madianou e Miller (2012) chamam atenção para como, durante as entrevistas em trabalho de campo realizando pesquisas nas Filipinas, Londres, Trinidad, entre outros lugares, as pessoas se referiam a esses veículos digitais que permitem uma comunicação seja esta audiovisual ou escrita como “mídias” – não especificando se é plataforma, ou ambiente ou mesmo “tecnologias”.

(Madianou & Miller, 2012) é uma forma aparentemente fértil para pensar a formação e criação de redes de mídias digitais de pessoas que desejam ou possuem algum tipo de influência ou reconhecimento mediados por tecnologias digitais.

O termo polimídia surgiu em torno de pesquisas realizadas na Inglaterra, Filipinas e Caribe, acompanhando mães que tiveram que migrar para Londres em busca de emprego para sustentar suas famílias nos países de origem. A obra de Madianou & Miller (2012) dialoga com o papel das tecnologias digitais como meios de comunicação entre mães e filhos, no contexto acima enunciado. Observando a escolha de plataformas digitais para manter o contato destas famílias transnacionais, as escolhas de plataformas, redes sociais, canais, todo tipo de mídia digital girava em torno de uma escolha de sentido relacional com a função que a mídia oferecia. Era uma função comunicacional que a relação interpessoal (geralmente entre mãe e filho) criava para cada mídia que conforma seu ambiente digital, ou seja, a polimídia.

Por assim dizer, o termo é uma espécie de ambiente digital que é criado através de uma depurada escolha de mídias digitais para formar um sentido comunicacional e pessoal do sujeito, que escolhe uma ou outra mídia para relacionar-se com seu outro. Deseja, ao manifestar sua subjetivação nessas escolhas, ter um lugar (ambiente digital) para cumprir suas demandas relacionais. Envolve uma necessidade intrínseca de cada sujeito de estabelecer sua própria comunicação com o outro, e aspectos emocionais e morais interferem nessa relação.

(...) navigating the environment of polymedia becomes inextricably linked to the ways in which interpersonal relationships are enacted and experienced. As a consequence, polymedia in effect helps to re-socialize the technology, since the responsibility of choice shifts from technical and economic, to moral, social and emotional concerns. So the argument will be that polymedia is ultimately about a new set of social relations of technology, rather than merely a technological development of increased convergence (Madianou and Miller 2012, P. 170).

A polimídia pode servir de chave ao mostrar a relação na configuração de ecologias e ambientes digitais de todo sujeito que incorpora o universo digital em suas relações cotidianas. Neste trabalho, se considera que pensar influenciadores

digitais e sua relação com o rótulo pode ser de grande ajuda para rastrear os caminhos por onde o criador de influência se movimenta enquanto cria-se.

Como foi mencionado no início deste capítulo, uma das características que separam o influenciador digital dos outros usuários de mídias digitais é que ele consegue colocar seu “eu” de forma eficaz a ponto de conseguir ser reconhecido pelos seus seguidores como um outro, um “sujeito genuíno” – que vai além da categoria teatral do personagem. Isso dá ao influencer ressonância, capital social elevado e grande alcance, o que lhe outorga certo tipo de prestígio, brindando-lhe a possibilidade de monetizar sua imagem (no sentido mais amplo que essa palavra pode ter).

Quando aqui se pensa em polimídia, se propõe uma reflexão sobre um processo onde se manifesta de alguma forma o “eu” do influenciador que cria sua polimídia. Desta vez não pelas ferramentas multimídias⁴⁰ (que são onde as técnicas audiovisuais do influenciador são manifestadas), mas sim pela apuração de mídias que, segundo a polimídia, envolvem um processo emocional, moral e social, com o fim de chegar a uma comunicação que dialogue com a intenção, discurso e imagem de quem a procura. Madianou & Miller (2012), referindo-se a um sentido prático do termo polimídia, sugerem que “polymedia advances the debate on the social uses of communication technologies by considering additional layers of meaning, functions and consequences” (p 174). São nessas capas ou camadas adicionais que o termo convida a pensar onde o influenciador digital se situa enquanto pessoa de forma tal que consegue implementar de uma forma ou outra seu “Eu”, mediante a escolha de mídias através das emoções. Claro que, na maioria de casos, essas escolhas são premeditadas, com a intenção de que contribuam para a sua legitimação enquanto conhecedor de um tema específico.

Ao contrário do que se poderia pensar, fenômenos digitais não conseguem homogeneizar espaços, lugares, nem modelos de comunicação. Quando falamos de influenciadores digitais e seus processos de criação de polimídia, a

⁴⁰ Madianou & Miller (2012) comentam que o termo multimédia pode ser mal interpretado como um sinônimo de polymedia. Porém, ao falar de multimédia está se referindo ao processo que envolve o uso de linguagens escritas ou audiovisuais, e polymedia se refere a um ambiente onde, mediante o uso de multimídias, cria é criado um espaço onde relacionar-se: “Multimedia’ is now established as the term for media which combine different content forms, such as text with audio and video, so it would be misleading to use this term to capture the essence of polymedia as a communicative environment” (Madianou and Miller 2012, p. 172)

homogeneização também não ocorre. Por isso, pensar em termos de polimídia é interessante para seguir os caminhos que o influenciador ou sujeito de prestígio no ambiente digital realiza no seu contexto local. O que vem sendo falado até aqui seriam as características gerais do influenciador digital que conseguem mostrar um pouco da dinâmica influencer brasileira como o exemplo do canal de YouTube criado em Florianópolis, Depois das Onze⁴¹. Devido ao número alto de seguidores, esses influenciadores possuem características mais gerais e um desempenho técnico (no sentido de uso de linguagem audiovisual, e roteiros planejados para a criação do conteúdo) que sobressai. No entanto, no transcurso da pesquisa, após rastrear em campo os caminhos realizados por sujeitos com prestígio digital na conformação da sua “rede de redes” de plataformas onde realiza algum tipo de influência, surgiram alguns outros exemplos de influência criada por micro-influenciadores - estes serão mencionados mais à frente.

Um influenciador não é, portanto, só alguém que possui um número grande de seguidores. O que o consolida como tal é o engajamento dos seus seguidores com o conteúdo que ele realiza, sendo que o alcance e número de seguidores nem sempre é um indicador de prestígio e influência. Se pensarmos a influência nas mídias digitais como uma valorização da opinião de algum sujeito, no sentido de que quem a valoriza a utiliza como conselho ou guia para realizar determinada atividade, vários sujeitos vistos como influenciadores digitais não possuiriam influência. Existe uma série de exemplos, em diferentes lugares do globo, que sugerem a falta de influência – ou, no mínimo, colocam esse termo em questão.

No Brasil, por exemplo, o reality show de negócios O Aprendiz lançou na sua última temporada uma proposta que consistia em juntar influenciadores digitais com quantidades massivas de seguidores do país inteiro, instaurando as dinâmicas padrão de um reality show de negócios (investidores, assessores de mercado, entre outros que guiam os participantes). O projeto esperava ter grande sucesso de audiência, tendo em conta que a quantidade de seguidores dos participantes excedia 16 milhões de pessoas. No entanto, os resultados foram contraditórios com o esperado: os níveis de audiência foram baixos, 1.1 ponto, o que, segundo o portal

⁴¹ Link do canal: <https://www.youtube.com/user/depoisdas11>

de notícias UOL,⁴² equivale somente a 224 mil pessoas assistindo o reality. Isso coloca em dúvida a existência real de influência dos participantes.

Casos como o de compra de seguidores⁴³ e outras situações trazem uma série de controvérsias, propondo um estudo mais aprofundado do que seria influência de fato. Esta pesquisa, além de pensar em influenciadores locais de Florianópolis e outras cidades no estado de Santa Catarina (horizonte com o qual iniciou-se este trabalho), inclinou-se também a pensar nos “micro-influenciadores”, pessoas com um vasto engajamento em pequenos nichos. O objetivo era conseguir observar o processo de influência e engajamento para além do processo de construção dos mesmos influenciadores.

Foi através desses micro-influenciadores que se revelaram algumas formas pelas quais a influência digital passa no seu processo de formação. Mas como se dá essa influência? O que se conhece como influência é medida pelos algoritmos, que, como enunciado acima, medem o engajamento dos seguidores com os influentes criadores de conteúdo. Alguns dos entrevistados⁴⁴ comentaram que, principalmente, os cálculos de engajamento dependem da visualização dos posts ou vídeos, *likes* e *deslikes* nas publicações, além de, por exemplo, um retorno ativo às atividades que os influenciadores propõem constantemente utilizando ferramentas simples de interação, como por exemplo as “micro inquiry” que as mídias disponibilizam (geralmente nos stories de instagram). Neles, as respostas e atividade dos seguidores são traduzidas pelos algoritmos das diferentes mídias como alcance, ressonância e engajamento. Essas servem de provas da legitimidade como influenciador para serem mostradas a empresas e patrocinadores, conseguindo com mais facilidade contratos com empresas que procuram sua imagem e influência

42

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/o-aprendiz-sofre-com-influenciadores-que-nao-influenciam-quase-ninguem-25601>

⁴³ Durante o trabalho de campo se conseguiu iniciar diálogo com uma quantidade considerável (15) de pessoas com grandes números de seguidores (principalmente na plataforma Instagram). Após primeiro contato, vários dos interlocutores mencionaram que várias pessoas iniciam seu caminho como influenciadores comprando “seguidores”, o que dá uma “solidez” no perfil e faz com que mais pessoas sigam eles, pois entrar em um perfil de Instagram e ver milhares de seguidores produz uma certa confiabilidade no conteúdo, que atrai mais seguidores. Após esse dado, iniciei um processo de depuração de interlocutores

⁴⁴ Vários dos interlocutores comentaram que ao iniciar com as atividades nas mídias sociais e perceber a existência dos algoritmos acudiam em procura de informação em vídeos de youtube blogs de marketing, dentre outras fontes que ensinassem como funcionam, como por exemplo <https://rockcontent.com/blog/algoritmo-do-instagram/>

para publicitar mercadorias ou mesmo projetos, vender seus próprios produtos ou serviços, ganhar mais possibilidades de emprego, conseguir patrocinadores para sua área específica de trabalho, e assim por diante.

O poder de influência é manifestado através da resposta dos seguidores às várias atividades de interação que as diversas mídias digitais oferecem como ferramentas (e controle) para os influenciadores, além da comunicação constante por mensagens privadas ou micro-vídeos onde são atendidas perguntas que chegam até o influenciador (que é visto como uma fonte confiável no saber específico do seu nicho) – enfim, por uma comunicação ativa entre seguidores e seguido. Isso demonstra, por parte do seguidor, um comprometimento ou fidelidade para com o influenciador digital, e, por parte do influenciador, um comportamento que preza por uma atmosfera empática, aberta ao diálogo. Nesse texto, acredita-se que esse tipo de influência não pode ser definida nem entendida por uma quantidade de seguidores, alcance ou ressonância.

Com as experiências em campo nesta pesquisa, após uma análise comparativa entre influenciadores – que cumprem com o que acima foi indicado como influência, e não unicamente um número alto de seguidores – pude classificar a quantidade de seguidores em alta (aproximadamente 380 mil), média (aproximadamente 30 mil) e baixa (aproximadamente 3 mil), o que mostrou que a dinâmica que esses micro-influenciadores realizam são em vários pontos parecidas com as do influenciador “massivo”. De forma similar, eles constroem seu “eu” mediante um desenvolvimento complexo de técnicas audiovisuais e uso de um roteiro que consiga acompanhar e mostrar o que eles pretendem passar ao seu público engajado. Além disso, respondem mensagens que seus seguidores postam, mostrando assim que existe uma pessoa empática atrás do perfil criando em determinada mídia digital, e, mediante um processo contínuo, vão se inserindo nas diversas mídias digitais e formando sua polimídia. Este último ponto radica uma diferenciação entre eles, devido ao nível de autoexposição: geralmente os micro-influenciadores fazem uma menor auto-exposição da sua vida privada.

Embora pareça contraditório, pesquisas realizadas sobre fenômenos que são parte da globalização e caminham pelo viés de tecnologias de conectividade na internet precisam de um olhar local para enxergar o contexto que contribui para a

eclosão de tal fenômeno em determinado lugar. Ao pensar num influenciador digital no Brasil, a ideia inicial de uma pessoa com um alcance massivo que consegue influenciar em um nível de comércio em larga escala (como foi anteriormente comentado) torna-se circunstancialmente diferente.

Para conseguir mostrar a presença do influenciador digital, este trabalho está considerando o contexto no qual o papel de influenciador está sendo desenrolado. Buscou-se pensar nesta pesquisa o fenômeno dos influenciadores digitais como Daniel Miller e Don Slater pensaram os “cibercafés” ao estudar o fenômeno em contextos da Trinidad, em “Etnografia on e off-line: Cibercafés em Trinidad”. Distanciaram-se da ideia importada de cybercafé, e pensaram o que configura esses fenômenos no local, enxergando assim contextos próprios do lugar em relação com o fenômeno, e não no fenômeno como contexto. Assim mesmo, a ideia a que remete o influenciador digital no Brasil aparece em diferentes contextos e categorias, dependendo do estado e da cidade no qual se manifesta a presença do influenciador.

Existe uma grande variedade de influenciadores digitais, cada um no seu campo de conhecimento, que desempenham atividades próprias do seu nicho e criam conteúdo de forma específica. Agrupar e classificar a diversidade encontrada seria no mínimo complexo; como foi pressuposto, a imagem do influenciador se cria e é transformada segundo as necessidades e intenções do sujeito, somados ao prisma do lugar onde se encontra exercendo determinada atividade.

Tipos de fluxos geradores de influência

Durante o período de trabalho de campo, uma considerável proporção dos influenciadores digitais acompanhados cumpria com o que esta pesquisa definiria como “ter influência”. As formas pelas quais caminham os processos de legitimação incluem: tipo de criação de conteúdo, ferramentas técnicas usadas, capital social, tipo de mercantificação da sua imagem – Eu commodity – para uma troca definida e, claro, formação da sua polimídia, que englobe as características aqui listadas.

Considerando as características acima mencionadas, foi decidido mostrar cinco grupos de influenciadores que, apesar de não englobarem todos os tipos

observados, ajudam a pensar o que, por falta de melhor termo, se chamará de níveis de fluxo de influência. As cinco diferentes formas de criação são:

- 1) A pessoa que ganhou status de celebridade devido a alguma atividade realizada, a princípio, fora da sua participação nas redes sociais;
- 2) pessoas dedicadas à criação e divulgação de conteúdo elaborando um estilo próprio de entretenimento em plataformas e redes sociais;
- 3) pessoas que diariamente sobem conteúdo em diferentes plataformas com o intuito de contribuir com seu conhecimento para alguma área da vida, geralmente seguindo uma temática de vida sustentável ou opiniões com algum viés de caráter alternativo;
- 4) aqueles que, por uma participação e divulgação constantes das suas atividades no seu ambiente de lazer e vida cotidiana, adquirem uma quantidade alta de seguidores, e são pagos por empresas locais para publicidade dos seus produtos;
- 5) quem, por iniciativa própria, recorre a instituições, empresas ou pessoas (que em alguns casos é o mesmo), que ensinam técnicas, tips (dicas), dão suporte de contatos com o objetivo de converter-se em influenciadores digitais para algum tipo de produto ou marca específica.

O primeiro tipo trata-se de pessoas que, pela realização de atividades geralmente esportivas, de entretenimento, artísticas ou de divulgação massiva que não pertencem diretamente ao universo digital (TV por exemplo), tornam-se amplamente conhecidos. Essas atividades os transformam em celebridades, e lhes dá um valor que desperta interesse nas suas atividades cotidianas, fazendo com que pessoas desejem acompanhar suas vidas por meio de diferentes mídias

virtuais. A sua vida nas plataformas não tem como propósito principal ser um influenciador digital; porém, pelo grande potencial comunicativo e capacidade de existir dentro do meio digital – nem todo famoso consegue ser uma figura digital influente – torna-se sem querer (ou querendo) uma influência para as pessoas do seu meio.

Em grandes cidades do Brasil como São Paulo, são frequentemente pessoas ligadas ao universo da arte. Neste tipo, se encontram artistas urbanos como “Os Gêmeos”, ou praticantes de esportes de caráter urbano ou que representem o estilo de vida de uma cidade, como, em Florianópolis, o *skater* “Pedro Barros” ou o grafiteiro conhecido como *Rizo*, que realiza grafites de camaleão, deixando seus desenhos espalhados na cidade inteira. Também encontramos ex-participantes de programas de televisão como *Big Brother Brasil* (BBB), entre outros.

A quantidade de seguidores que cada um possui é significativa de acordo com o tipo de atividade que realizam e o contexto do local (convidando a pensar em local e lugar tanto no físico como digital) onde se encontram, que é onde seu poder de influência se radica. O *skater* Pedro Barros, por exemplo, através da sua carreira como skatista profissional possui um lugar de prestígio dentre os que acompanham esse esporte, e consideram relevante sua opinião sobre algum assunto relativo à sua atividade. Ao tornar-se uma celebridade, é habitual que sua imagem seja constantemente mostrada em diferentes lugares, seja YouTube, Vimeo, revistas, dentre outras mídias. Sua polimídia gira em torno da plataforma Instagram, sendo este o principal meio de interação digital com as pessoas que o acompanham (335 mil). Essa mídia, ao ser gerenciada pelo sujeito, permite que um discurso próprio seja criado e não a imagem que demais meios e mídias fazem dele – cabe aqui pensar essa atividade como um processo que permite uma re-socialização com a tecnologia. Claro que existem camadas na instauração da polimídia como formação de ambiente para comunicação interpessoal, onde existiria por exemplo o WhatsApp. Porém, essa camada poucas vezes participa da sua relação como sujeito influente.

Algumas marcas reconhecidas ou mesmo lojas esportivas locais lhe enviam produtos para usar e mostrar-se usando (não necessariamente patrocínio); também é convidado para a inauguração de alguma loja. O valor dado está nele, na

presença dele, na sua imagem e não apenas no conteúdo que cria. Seu aparecimento em determinado espaço desperta algum interesse por quem o acompanha, assim como incita um interesse no espaço onde ele se encontra. É uma influência instaurada por uma admiração à atividade não necessariamente realizada através de mídias digitais. Isso implica que não é valorizado o processo técnico na elaboração do conteúdo, embora exista uma identidade visual própria do influenciador (que, como veremos, até certo ponto existe em todo participante de plataformas digitais). Geralmente, existe um engajamento e manifestação de influência no local geográfico onde determinado sujeito influenciador surgiu ou ao qual pertence.

O tipo de influência acima mencionada é bastante comum em vários tipos de famosos, cada um dos quais possui uma formação de polimídia diferente segundo seus interesses, tempo e motivações para se expor nas mídias digitais ainda mais do que já são expostos por outros tipos de mídias como jornais, revistas, plataformas de vídeo, etc.

O segundo tipo de influência é a mais conhecida no Brasil. Trata-se majoritariamente de jovens com participação ativa em plataformas como YouTube, Twitter, Snapchat ou Instagram, onde compartilham vídeos ou imagens com uma ampla diversidade de conteúdo. Dentro desse grupo existem principalmente dois tipos: uma parte deste tipo de influenciador não tem como meio de subsistência econômica o “ser influencer”, porém é mediante sua influência no ambiente digital que continuam exercendo sua profissão ou ocupação; em outras palavras, incluíram seus negócios no ambiente digital. Estes incluem professores, modistas, cartunista, decoradores de interiores, lutadores de Muay Thai, inclusive influenciadores que ensinam como ser influenciador – uma série de profissões e atividades das quais deriva o conteúdo criado.

A outra parte se dedica à criação de conteúdo geralmente focado no humor ou em desafios/pegadinhas. Uma série de dinâmicas envolve a participação colaborativa entre este tipo de criador de conteúdo, conseguindo desta forma juntar e compartilhar seus seguidores e com isto obter uma melhor monetização dos seus vídeos. Embora grande parte da sua renda não venha da monetização dos vídeos, eles possuem acordos, contratos e empreendimentos variados, geralmente ligados

ao universo digital e ao valor que sua imagem possui. Com esse tipo de influenciador foi complicado manter uma comunicação constante, devido à sua rotina de trabalho constante e agitada.

O material audiovisual criado por ambos tem uma grande demanda entre seus seguidores. Algumas plataformas como YouTube criam espaços e encontros onde proporcionam assessoria, dicas e aulas de aperfeiçoamento da linguagem digital – envolvendo aqui a agência dos algoritmos e demais assuntos relacionados à dinâmica dos softwares das plataformas, além de cursos sobre o processo de criação de conteúdo e formas de monetização. Esses cursos são dirigidos para os influenciadores de maior prestígio na região. Como em realities de TV como “O Aprendiz”, os participantes aprendem novas técnicas de criação de conteúdo, formas de criar engajamento e comunicação com seus seguidores – e, claro, modos de pensar empreendimentos. A própria participação nesse reality os legitima como influenciadores digitais, dando uma difusão maior à sua imagem, aumentando o seu potencial de influência.

É por meio dos vídeos ou imagens produzidos pelos influencers que as plataformas conseguem lucrar, utilizando-os como meio de divulgação de publicidade, dentre outras formas de mercantilização da imagem pública e privada dos influenciadores. Este é um dos objetivos iniciais dos criadores de conteúdo ao ingressar nas plataformas digitais: conseguir monetizar e empreender projetos que surgem após esse primeiro passo – o caso do primeiro grupo para concretizar projetos e contratos, e no outro caso para expandir seus trabalhos ou ocupações a outras dinâmicas de negócios. No entanto, a relação que precisam ter com as mídias digitais é similar em vários sentidos.

Como já foi mencionado acima, para adquirir legitimidade como influenciador o sujeito precisa conseguir se mostrar como pessoa. É por isso que não só não é estranho, como é necessário que especialmente esse tipo de influenciador consiga mostrar seu “Eu” nas mídias digitais onde transita, num exercício constante que pode ser pensado como o ato de se exteriorizar enquanto se interioriza através das tecnologias móveis. Isto é feito, por exemplo, mediante a criação de *stories* ou *vlogs* de YouTube, onde o influenciador mostra constantemente o lugar onde mora, o local onde trabalha, onde dorme, seus amigos, familiares, inclusive seus animais

de estimaco. Usam os recursos das mídias, como os *stories*, para, de forma orgânica, comunicar-se com seus seguidores enquanto realiza sua rotina diária.

A mostra do privado propõe uma certa veracidade que legitima o sujeito enquanto uma pessoa, um outro. Isso aumenta as chances de converter-se em uma figura influenciadora: “A visibilidade midiática é o elo entre o público e o privado: ou algo  visível midiaticamente ou não existe” (KARHAWI, 2015, p. 10). Este tipo de atividade foi vista quando os influenciadores pesquisados realizavam *stories* do seu cotidiano, remetendo a informações pessoais da sua vida íntima, recebendo mensagens privadas dos seus seguidores. Algumas das conversações por canais privados (mensagens DM de Instagram) eram publicadas também nas *stories* para conseguir comunicar-se com a maior quantidade possível de seguidores com perguntas similares. Mais ainda, o objetivo é mostrar que existe uma presença “viva” da pessoa que se mostra no perfil, com comprometimento para com seus seguidores. Legitimam-se como um alguém, e não como algo, que está aí.

A formação de uma polimídia desse tipo de influenciador é talvez a mais abrangente de todos os exemplos trazidos aqui. A criação da polimídia desse grupo, como nos outros exemplos, depende do intuito, objetivo e capital social que cada um possui. Para ser parte do grupo de influenciadores de maior prestígio no Brasil, sua participação e domínio de várias mídias digitais são necessários para conseguir dar retorno  grande quantidade de mensagens que chegam. Há também a necessidade de mostrar-se em uma quantidade maior de mídias para que possam também acompanhar seus seguidores, no sentido de chegar até onde eles estão.

Na plataforma YouTube, por exemplo, grande parte dos influenciadores não dão retorno às mensagens que seguidores e não seguidores postam. Esse grupo, com um número significativo de audiência, precisa responder várias das mensagens ou, em alguns casos, realizar vídeos que respondam perguntas recorrentes. Assim, vo retroalimentando uma comunicação polifnica. WhatsApp por exemplo é uma média que poucos influenciadores usam, por ser considerada uma das poucas plataformas que permitem uma comunicação mais íntima, envolvendo um uso para círculos privados. No entanto, influenciadores de nichos de temáticos como gastronomia ou astrologia realizam grupos fechados de WhatsApp para manter comunicação constante com um grupo delimitado de seguidores que procuram

informações mais específicas, ampliando dessa forma sua polimídia. Em outros casos, como o de professores, artistas e outros ligados a conteúdos que requerem um aprofundamento detalhado, os influenciadores criam espaços de ensino em websites onde os seguidores precisam pagar para aceder ao conteúdo diferenciado que aí é colocado, ampliando assim sua polimídia – a “migração” de seguidores denota um nível alto de influência.

O terceiro tipo de sujeito que gera influência poderia ser chamado “micro-influenciador”. Este é quiçá um dos mais interessantes para pensar a criação do contexto local em relação ao fenômeno (influencer) se instaurando. A sua construção como influenciador não radica unicamente na remuneração econômica ou no prestígio que este tipo de atividade pode dar, mas sim no alcance da mensagem que se dispõe a transmitir. Esse tipo de influenciador consegue ganhar seguidores e prestígio pela mensagem do conteúdo que cria, e não necessariamente por uma hiperexposição da sua vida privada. Esse conteúdo é majoritariamente carregado de temáticas que incluem alguma crítica social. Embora existam vários influenciadores massivos com conteúdo similar, geralmente são ativistas que usam as mídias digitais como veículo para chegar a pessoas com ideias afins. Utiliza técnicas de criação de discursos dirigidos a um público específico, o que o torna geralmente um influenciador com seguidores majoritariamente do seu mesmo local e inclinação política. Dentro da cidade de Florianópolis existem vários tipos pessoas que acabam influenciando no campo da vida sustentável, dicas de alimentação vegetariana ou mesmo vegana, dentre outras temáticas relacionadas a um *lifestyle* considerado saudável e politicamente necessário pelas pessoas que o praticam.

É interessante ver como esse tipo específico de influenciador existe majoritariamente em lugares como Florianópolis, também chamada “Ilha da Magia”. Boa parte das pessoas que se mudam para este lugar procuram estilos de vida alternativos (outro fenômeno que não entra nesta pesquisa), atraídos por uma ideia, em certa medida estereotipada, de vida saudável, ou com uma visão diferente de aproveitamento dos espaços e recursos que o lugar propicia para viver. Ao se mudar para lugares como este, carregado de noções diferentes de viver contemporâneo, não é incomum encontrar nos influenciadores guias referências sobre como aprender a viver esses estilos de vidas predispostos a serem

aprendidos. Com isto, fica claro que pessoas que de fato têm uma influência digital não necessariamente têm uma quantidade exorbitante de seguidores, podendo ter, ao contrário, poucos seguidores. Porém, ao analisar enquadramentos em escalas locais, se pode perceber que sua influência é de fato efetiva e procurada.

A formação da polimídia desse tipo de influenciador se dá na medida em que vai ganhando ressonância no seu meio. Além do uso de Instagram, YouTube e demais mídias, há um uso “habitual” contando com blogs sobre o tema específico e participação em grupos de WhatsApp com interações interpessoais. Também fazem parte de alguns outros meios digitais “alternativos”, como por exemplo o Telegram: um veículo que, ao ser incomum, pouco monetizado e com código de criptografia de mensagem que permite ao usuário sentir-se mais seguro, dialoga com sua linha de raciocínio alternativo e críticas específicas aos veículos de comunicação. Este tipo de influenciador constrói sua rede compartilhando com os outros influenciadores do mesmo tipo.

Ao surgir num local geográfico determinado, propicia a comunicação pessoal entre pessoas que geram influência, para que se ajudem na criação de conteúdo seja emprestando equipamentos (câmeras, microfones, etc) ou num compartilhamento mútuo, no qual cada um compartilha o conteúdo criado pelo outro. Formam-se assim bolhas de influenciadores e seguidores com conteúdos específicos. Pelo cenário que as mídias digitais propiciam, esses conteúdos chegam para mais pessoas, fazendo crescer esses nichos.

O quarto tipo trata de pessoas que abraçam, de certa forma, a dinâmica de influenciadores como a descrita no início do texto - pessoas que são pagas para fazer publicidade de produtos dentro das plataformas virtuais em que estejam inseridos. Porém, isto acontece numa escala minúscula, comparada com a dos influenciadores que realizam a mesma atividade em cidades como Londres, Paris, ou até mesmo São Paulo. Trata-se, no início, de pessoas comuns, principalmente dentro dos padrões de beleza, com uma atividade contínua e dedicada dentro das mídias digitais que leva a um número alto de seguidores, virando sujeitos com alcance, ressonância e relevância (local). A criação de conteúdo se baseia em atividades cotidianas, próprias da vida de cada um: colegial, universidade, festas, compras, amigos, etc. Ao se juntar com a movimentação do comércio no espaço

digital e a necessidade de realizar publicidades efetivas dentro do mesmo, fazem com que pequenos negócios entrem em contato com essas pessoas oferecendo produtos “mimos” em troca de que estes os utilizem e mostrem nas suas diferentes mídias digitais.

Esse tipo de caso consegue-se ver em cidades como Florianópolis, Joinville e principalmente Criciúma, onde jovens que realizam uma grande quantidade de publicações diárias do seu cotidiano, muitas vezes sem a pretensão de transformar-se em influenciadores, ganham um número alto (relativo à cidade onde se encontra) de seguidores que entram em contato constante para fazer perguntas, geralmente relacionadas a roupas que estão vestindo nas fotos, lugares, óculos, sapatos, maquiagem, assuntos do tipo. Ao ver isto acontecer, empresas locais entram em contato com essas pessoas e dão seus produtos para usarem no seu dia-a-dia, trabalhando juntos e movimentando a economia local. Também realizam projetos um pouco mais elaborados como pequenos desfiles de moda, lançamentos de cervejas, dentre alguns outros empreendimentos pequenos que conseguem englobar dinâmicas da cidade, fazendo que os pequenos influenciadores consigam uma influência de consumo na escala local.

Grande parte da influência desses sujeitos, que não realizam um preparo técnico e nem roteiros com grande esforço em dominar uma linguagem audiovisual que consiga colocá-los de forma efetiva como um “eu” para o outro que o assiste através da tela do telefone, deriva do fato de serem pessoas já conhecidas, vistas na cidade. O caráter local da sua movimentação faz com que não precisem de uma grande premeditação para executar suas atividades. Assim mesmo, a formação da polimídia nesse caso é mais dinâmica e fluida, podendo se assemelhar com qualquer usuário “comum” de mídias digitais. Possui características que não diferem das alterações que podem ocorrer entre qualquer sujeito médio que esteja dentro das mídias digitais.

O último caso que será apresentado envolve indivíduos que percebem a atividade dos influenciadores digitais como uma nova forma de trabalho, com aparente rentabilidade econômica. Recorrem a diferentes lugares em busca de informações, guias que lhes possibilitem aprender os passos para transformar-se em criadores de conteúdo com influência. Iniciando do zero e com assessoria

“profissional” para construir sua imagem em mídias digitais, têm o objetivo de comercializar sua imagem com várias empresas e patrocinadores. Os cursos são dados online por influenciadores com prestígio em nichos específicos - podem ser encontrados no segundo grupo aqui apresentado. Há também empresas encarregadas de conseguir emprego para estes influenciadores, como a empresa espanhola mundialmente conhecida “2btube”⁴⁵ ou a plataforma de marketing de influência no Brasil Squid⁴⁶, ambas conhecidas por prestarem esses serviços.

Uma das várias “escola de influencers” é a de Débora Noriega. Ela consiste em um curso com assistência online direcionado a mulheres que desejam se profissionalizar como digital influencers. Debora Noriega é uma influenciadora de moda brasileira que mora na França. É criadora do curso “Treinamento Online para você se tornar uma Influenciadora Digital Profissional”, divulgado via Instagram e por e-mails que são enviados para as pessoas que tenham se cadastrado alguma vez no seu site para pedir informações. O curso consiste na liberação de links que dão acesso a vídeos disponíveis por um período limitado. Nesses vídeos, ela compartilha o conhecimento adquirido a partir da sua experiência “no mercado” guiando as futuras influenciadoras, para, como ela diz, “não cometerem os mesmos erros”. Suas dicas incluem: acompanhar as mudanças nos algoritmos de alcance e engajamento no Instagram e outras plataformas; pedir para os seguidores comentarem, compartilhem e darem *like*; a necessidade de investir numa técnica fotográfica e audiovisual que crie harmonia com sua imagem, que logo será convertida em sua marca; como oferecer seu produto (a imagem digital delas mesmas) às empresas e parcerias de mercado; encontrar o tema no qual tem domínio e assim encontrar seu nicho; criar *stories* que gerem emoções nos seus seguidores, fazendo que eles se sintam mais próximos, dentre vários outros domínios necessários para possuir prestígio nas mídias digitais.

O direcionamento do tipo de influência que esses sujeitos gerarão é premeditado e assistido no processo de elaboração por profissionais, seja para compras de roupas, viagens, ou mesmo influência para lançamentos de empreendimentos. Da mesma forma que o nicho é cuidadosamente escolhido, a formação da polimídia deste tipo de influenciador é cuidadosamente planejada. Para

⁴⁵ <http://2btube.com/>

⁴⁶ <https://squidit.com.br/sobre/>

conseguir alcançar os seus futuros seguidores, utilizam a polimídia como um “environment of affordances” (Madianou & Miller, 2012) relacionais no seu contexto, e as relações dentro desta estarão ligadas às maneiras pelas quais as relações interpessoais são formadas e experimentadas. Embora esse tipo de influenciador premedite sua existência digital, para ter sucesso essa existência precisa ser genuína, uma das premissas indicadas nos cursos de influência digital.

Ao analisar o que seria um influenciador digital nos diferentes locais, sugere-se pensar o termo influenciador digital de uma maneira mais extensa. Como foi descrito neste capítulo, em cada um dos tipos de influenciadores enxergados existe de fato uma influência proveniente da manifestação do sujeito no mundo digital que, junto com o potencial de interlocução que este pode chegar a ter, colocam-no no papel do influenciador.

Às vezes, é uma forma de mostrar suas atividades, difundir seus serviços ou uma nova forma de emprego; em outros casos, um potencial para transmitir mensagens artísticas, ideologias ou políticas (mais frontais), e também uma forma de representatividade do sujeito na criação de conteúdo; ou até uma forma de movimentação de comércio local. Sem dúvida, os contextos enxergados em enquadramentos de relações locais apresentam como as pessoas de fato se tornam e formam junto com a incorporação de tecnologias móveis na vida quotidiana. A ideia de um influenciador digital, por mais global que aparente ser, se define no contexto local onde está sendo efetuada - sendo a internet o meio para consumir conteúdo de quase todas as partes. O conteúdo tem um limite de difusão, onde interferem outros tipos de fronteiras como: língua, senso de humor, referências vivenciais, conhecimentos compartilhados, situação política do lugar, entre outros – as possibilidades de influência de fato adquirem sentidos em lugares específicos. Isto não quer dizer que o conteúdo não seja potencialmente consumido por pessoas do mundo inteiro; porém, a relação de influência como tal é limitada.

De certa forma, o maior ponto de interesse para análise desse fenômeno não está no conteúdo que o influenciador digital cria para as pessoas que o acompanham, mas sim o que representa para seus seguidores no lugar onde está sendo acompanhado. Ou seja, não é relevante a temática geral do tipo de conteúdo, seja este de moda, artes, lutas, vida saudável e assim por diante. O relevante é a

representação que é dada pelos seguidores e como, nesse processo de criação do influenciador, com tudo o que isto implica, eles se veem representados. Da mesma forma que cibercafés em Trinidad se transfiguram na dinâmica utilizada pelos trinitários, o influenciador digital é incorporado na dinâmica do lugar onde está sendo vivido. Isso se mostra por exemplo nos influenciadores de lifestyle alternativo em Florianópolis, ou na manifestação de micro-influenciadores para fazer girar o micro-comércio da cidade de Criciúma, ou mesmo no tipo de conteúdo que influenciadores de YouTube com uma grande quantidade de seguidores realizam - inserindo nos roteiros contextos próprios do lugar - no tipo de linguagem usada para se dirigir ao seu nicho específico de seguidores. Isso ainda que grande parte do número de seguidores não pertençam ao local, e acompanhem o conteúdo como forma de lazer e aprender (não necessariamente engajado).

A pesquisa mostrou que no caso dos micro-influenciadores, são os seguidores do local específico que definem seu engajamento, criando diálogos que possibilitem exercer uma influência mais abrangente que a entreter com o conteúdo criado. Mostra-se assim características próprias do local, formando contextos relativos ao seu lugar que precisam ser enxergados, enquanto o próprio significado de influência digital é modificado. Destaca-se, ainda, a criação de uma polimídia específica para cada influenciador que represente de forma orgânica as emoções e interesses dos influenciadores e seus seguidores.

Conclusão

Este trabalho de conclusão de curso trouxe à tona alguns pontos interessantes para pensar ao sujeito contemporâneo. Um dos principais foi a importância e forma com a qual é vista a imersão de nós, contemporâneos, nos ambientes digitais. Essa imersão, discutida na primeira parte do texto, exige, além do acesso (possuir o produto) às tecnologias digitais, passar por um processo de subjetivação intensa onde o sujeito se coloca de uma forma ou de outra dentro das diferentes plataformas digitais, criando-se e se relacionando com outros dentro dessas plataformas. No entanto, para conseguir enxergar esses processos de subjetivação é necessário encarar os ditos espaços digitais como lugares a se realizar trabalho de campo, pois faz parte do universo empírico onde o pesquisador precisa transitar na realização da sua pesquisa, considerando as explorações de subjetividades que isto implica.

Pensar as relações no universo digital como uma questão que vai além do que a ideia de “usuário de internet” pode trazer, enfrentando a comunicação mediada por aparelhos tecnológicos como algo mais que um simples veículo para se comunicar, evita a comparação com o tipo de relação que proporciona um telefone fixo⁴⁷ por exemplo. Como foi mencionado no texto, as mudanças representaram uma transformação na forma de ver-se e pensar-se de quem se comunicava. Mudanças na forma de pensar comunicação, junto com processos de subjetivação intensos propostos nas plataformas, trazem consigo possibilidades de formação e continuidade de relações mediadas por tecnologias digitais. Isso tem como resultado transformações em vários aspectos da vida cotidiana do sujeito contemporâneo.

Sendo assim, considere a primeira parte do texto não só necessária como imprescindível para conseguir situar, na imaginação do leitor, o tipo de subjetivação que a imersão em ambientes digitais através da mediação digital exige. Espera-se uma (re)valorização das relações e atividades mediadas por tecnologias digitais,

⁴⁷ Talvez seja devido à associação que os novos dispositivos mediadores de comunicação digital têm com seus antecessores analógicos - mesmo com os pioneiros na digitalização. Essa associação os coloca como no princípio eram: veículos de comunicação com limitações que, embora conseguissem servir de ponte para realizar uma comunicação falada ou escrita, ficam bastante limitadas em relação com as possibilidades que a mediação digital propicia com suas ferramentas multimídias que permitem o uso de imagens, vídeos, áudios, dentre outros, além, claro, da temporalidade na qual a comunicação pode ser realizada.

que inclua os níveis de subjetivação que acredito estarem vinculadas à sua criação e relação. Assim mesmo, procurou-se distanciar da ideia de uso da internet que se encontra no imaginário de grande parte das pessoas ao pensar em comunicação através de mídias digitais – ideia que eu mesmo tinha antes de elaborar esta pesquisa – geralmente associada a uma noção de lazer ou recreação. Além, é claro, do intuito de, por assim dizer, “preparar o terreno” para pensar o fenômeno dos influenciadores digitais e o que acontece com eles no meio digital.

Pensando o sujeito contemporâneo imerso em relações mediadas por tecnologias, desde o início o objetivo desta pesquisa foi procurar acompanhar o (atualmente) conhecido influenciador digital, durante seu transcurso de gerar o que seu adjetivo sugere que realiza. Procurou-se entender onde se encontra sua influência, o que trouxe à tona diferentes tipos de influência, assim como diferentes tipos de influenciadores. Sugere-se que o termo “digital influencer”, embora seja o nome pelo qual é chamado esse fenômeno, não é o foco, nem uma constante, na criação de influência. Como alguns autores da área da comunicação (área que contribuiu com grande parte dessa pesquisa) sugerem: essa é somente uma denominação passageira, vigente para se referir à pessoa com prestígio em mídias digitais, tanto como *blogger*, *instagrammer*, *youtuber*, *creator*, dentre outras.

As ideias propostas por autores da comunicação como Karhawi (2016), Gomes (2017) e Fiorini & Carvalho (2018) foram trazidas aqui como alavancas para pensar e distinguir influenciadores digitais durante esta pesquisa. Contribuíram para desenhar a ideia de que um influenciador é alguém que consegue colocar seu “eu” dentro das mídias digitais, “eu” que adquire legitimidade através do reconhecimento como um outro pelos seus seguidores. Esse reconhecimento se dá através de um processo intenso de exposição constante da sua vida pública e privada, ou melhor dito, tornar público seu privado através das diferentes ferramentas que as mídias oferecem. Adquirem assim um capital social e cultural que valoriza sua imagem e cria empatia entre seus seguidores, e tem como consequência que sua opinião exerça algum tipo de influência. Estas ideias foram amplamente vistas durante o trabalho de campo⁴⁸, indicando a necessidade de realizar esse tipo de atividade

⁴⁸ De forma mais abrangente, as que trazem à tona a dificuldade de se colocar nas mídias digitais quando alguns interlocutores manifestaram a dificuldade que exige o aprender a se expor, além do ser afetado por esta exposição excessiva.

para conseguir ganhar seguidores e influência. Assim mesmo, nos cursos pagos onde se ensina a ser um influenciador digital, enfatiza-se esses tipos de comportamentos para conseguir ser um *digital influencer*.

Seguindo o percurso do influenciador digital e como sua influência era gerada, foi encarado que o influencer precisa aprender a colocar seu “eu” mediante uma linguagem multimídia (própria das mídias digitais). Isso se dá por meio de cursos de edição de imagem, criação de conteúdo, fotografia, marketing, dentre outros tipos de saberes que contribuem para o processo de criação de conteúdo, além claro, do teste constante das ferramentas que as plataformas oferecem. O influenciador insere de alguma forma seu “eu” na criação do seu conteúdo, material que é visto pelas pessoas que acompanham e que representa sua imagem e o que ele (influenciador) quer dizer e representar para seus seguidores.

Pensou-se o conteúdo criado como a ação que exerce uma reação traduzida em influência. Ou seja, uma vez criado o conteúdo, posto aqui em prática toda a experiência e saber que o influenciador tenha adquirido previamente, além do exercício mesmo desse conteúdo específico, a manifestação dos seus seguidores ao mesmo tempo será o que aponta algum tipo de influência. O esforço e intenção na preparação para a elaboração do conteúdo é o que define o tipo de influência que poderá existir. É interessante observar que o conteúdo que o influenciador realiza é feito com sua imagem, ou seja, ele mesmo é parte do conteúdo que será vendido, assistido, consumido como um produto, manifestando o que Karhawi (2016) chama de “eu commodity”, transformando sua imagem em uma marca que possa ser trocada.

O conteúdo criado possui a “marca” do *creator*, e geralmente tem inserido nele objetivos premeditados para causar algum tipo de impacto no seu nicho, seja publicar algum produto, vender algum item, recomendar algum lugar, compartilhar alguma ideia, dentre outros. O lugar que seus seguidores têm nesse conteúdo é de grande importância, assim como a sua participação no processo de criação do conteúdo. Isso convida a pensar que o relevante do conteúdo, ou melhor dito, o que faz com que um conteúdo seja relevante e tenha engajamento, é a representação que de alguma forma é dada pelos seguidores, e como nesse processo de criação do conteúdo (e mesmo de criação do influenciador), eles se veem representados.

Sendo assim, o processo de criação não depende exclusivamente da intenção do *creator* e do tipo de material ou influência que este pretende realizar. As ideias, sugestões e diálogos mantidos com seus seguidores nas diferentes plataformas que conformam sua polimídia, ou mesmo as percepções que o criador de conteúdo tem do material que seus seguidores querem consumir, tem um protagonismo elevado na criação do conteúdo. O que convida a pensar (indo além da dicotomia influenciador-influenciado), quem é que realmente influencia quem? No entanto, acredito que o conteúdo vá além da relação binária influenciador/seguidores, passando por um processo de retroalimentação para que seja mantido: tanto pelos influenciadores que precisam dos seguidores, quanto pelos seguidores que apreciam o conteúdo que assistem, e a movimentação (violenta) do mercado que permite que estas relações se perpetuem.

Percebeu-se que de fato existem vários tipos de influenciadores, não só de nichos diferentes, mas também de modos de influenciar diferentes, com formações de “ecologia digital” (Horst et al., 2010) diversas. Aqui, o termo polimídia conseguiu ajudar a entender, ou minimamente a enxergar, como é construído o ambiente digital de cada um dos influenciadores. Segundo a polimídia, a criação da rede de mídias onde o sujeito se dispõe a transitar é baseada em aspectos e preocupações de caráter técnico, econômico, moral, social e emocional, que definem a rede do influenciador, assim como também a rede do seguidor e o tipo de conteúdo que este procura. É um ambiente emergente de oportunidades de comunicação.

Pensar através do termo polimídia de certa forma contribuiu para desfazer a imagem do influenciador como um sujeito distante dos seus seguidores tanto nas plataformas, quanto na capacidade de se colocar nelas e gerar algum tipo de influência que possa ser afirmada ou negada pelos seus outros – influência que, ao possuir uma denominação passageira e um contato com a tecnologia e dinâmicas contemporâneas, exige uma participação ativa. A polimídia sugere pensar a atividade do sujeito contemporâneo imerso em plataformas digitais, de forma tal que o ponderado não seria (unicamente) a capacidade técnica de se colocar nelas, mas sim o processo formação de relações que estas produzem e os vínculos que delas decorrem.

Grande parte dos influenciadores digitais são profissionais de áreas de conhecimento um tanto distantes da linguagem audiovisual, mas que souberam colocar suas profissões ou meios de remuneração econômica através das mídias digitais. Continuaram a realizar atividades pré-imersão digital, porém com as modificações que essa imersão exige. A variedade tão ampla de influenciadores digitais, e formas de exercer uma reação a seu conteúdo que pode ser lida como influência, levou a esta pesquisa a estender o sentido que a palavra influência pode ter. A influência pode se dar de diversas formas, seja pela valorização dada à opinião do influenciador, o alcance que o conteúdo possui, a capacidade de engajar seguidores no consumo de vídeos (no caso de pessoas de YouTube), a procura por conselhos, dicas, enfim, algum tipo de reação afirmativa ao conteúdo do *creator*. Assim como também a figura do influenciador digital e sua influência podem ser transformadas de diversas formas segundo o lugar e a necessidade.

O que se tinha entendido como influenciador digital no início da pesquisa foi sendo transformado no decorrer do campo, assim como a visão no que se refere à influência. Nesse processo, a nomenclatura usada para chamar alguns sujeitos que realizam atividades que os colocava dentro do termo “influenciador digital” mudou. Na atualidade, o termo “social media” está ocupando o lugar do termo influencer digital para se referir às pessoas que realizam algumas atividades há pouco tempo consideradas próprias dos influenciadores digitais. Assim também outras formas de adjetivar sujeitos com uma vida ativa nas mídias sociais. No entanto, a influência (pensada como reação gerada ao conteúdo) persiste e se manifesta de diferentes formas em diferentes lugares, não sendo homogênea.

Devido à versatilidade de perfis profissionais que ingressam na tentativa de ser influenciadores digitais, assim como a quantidade de escolas que oferecem cursos para ensinar como “dominar” a linguagem audiovisual e tornar-se um sujeito possuidor de prestígio e engajamento digital, além, claro, de todo o processo de subjetivação do “eu” que este tipo de atividade implica, proponho aqui pensar o processo de criação de “influenciadores digitais” de outra forma. Não só como uma mera forma de manifestar prestígio adquirido em plataformas digitais através de um processo extenso de subjetivação, nem como uma atividade que exige o processo de transformação do sujeito numa imagem de si que pode ser valorizada e trocada em diversos tipos de formas contemporâneas de comércio. Sugiro também pensar o

fenômeno como um processo (uma virada) que está sendo instaurado em diversas partes da vida pública e privada do sujeito contemporâneo, onde, ao ser estendida, ou melhor dito, encurtada a procura de uma influência, esta pode ser vista em relações quotidianas de usuários cada vez mais ávidos na sua forma de se manifestar nas mídias digitais.

Por último, embora ainda se encontre longe do que este trabalho de conclusão de curso conseguiu realizar, proponho pleitear e associar o processo de subjetivação realizado pelos que aqui chamei de influenciadores digitais – em todas suas manifestações de influência – com o contexto político no qual estes surgiram. Ou seja, pensar a formação do sujeito contemporâneo e sua vinculação com as tecnologias digitais tendo como pano de fundo o projeto neoliberal onde noções como a do empreendedorismo e mesmo a noção de “eu commodity” aqui trazida se destacam, naturalizando o sujeito contemporâneo com uma a noção de empresa de si, onde é preciso investir, seja em tecnologias, em cursos, marketing, entre outros, além de colocar um preço na sua imagem, e fazer-se e ver-se enquanto uma empresa, uma marca. Considero que esse tipo de comportamento tem uma forte ligação com o neoliberalismo e sua manifestação contemporânea, neste caso, digital.

Se juntarmos o que foi dito acima com o que discussões em torno da polimídia trazem, se convida a pensar como as formas de criação de um “eu” neoliberal contemporâneo ligado ao universo digital podem converter as relações técnicas, econômicas, morais, sociais e emocionais, em mais uma parte da vida empresarial do sujeito. Isto vem sendo praticado não só pelo influenciador digital, mas também por quem assiste seu conteúdo, ou seja, por todo aquele que existe (com tudo o que isto implica) nas mídias digitais. Estes encontros são de grande importância para uma antropologia do contemporâneo.

Bibliografia

BACHUR, J. (2016) Assimetria da antropologia simétrica de bruno Latour, REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS - VOL. 31 N° 92

FIORINI e CARVALHO. A legitimação dos digitais influencers no ecossistema de mídia social: capital social envolvido no canal do youtube de marcos piangers. Revista social e humanas. CESH / UFSM. 2018

GOMES, L. G. “Os modos de existência” de um avatar: imagem, inventário e perfil. Vivência: Revista de Antropologia, v. 1, n. 45, 18 nov. 2015.

GOFFMAN, E. A representação do “eu” na vida cotidiana. tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petropolis, Vozes 1985. 10ª edição, 2002.

Ginsburg, R. Rethinking the Digital Age. In The Media and Social Theory, eds D. Hesmondhalgh and J. Toynbee, 127- 44. London: Routledge. 2008.

MÁRIO, J. GUIMARÃES Jr. De pés descalços no ciberespaço: tecnologia e cultura no cotidiano de um grupo social on-line. Horiz. antropol. vol.10 no.21 Porto Alegre Jan./June 2004.

HARAWAY, D. Manifesto ciborgue Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. Antropologia do ciborgue : as vertigens do pós-humano / organização e tradução Tomaz Tadeu – 2. ed. – Belo Horizonte : Autêntica Editora, 2009.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017) 15 e 19 de maio de 2017.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. tendências em comunicação digital. Julho, 2017

LEITÃO, Débora Krischke. Entre primitivos e malhas poligonais: modos de fazer, saber e aprender no mundo virtual Second Life. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 18, n. 38, p. 255-285, jul./dez. 2012.

LEITÃO, Débora Krischke. Gênero, sexualidade e experimentação de si em plataformas digitais on-line. Civitas, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 171-186, jan.-abr. 2018.

LEITÃO, D. Gomes, L. Estar e não estar lá, eis a questão: pesquisa etnográfica no Second Life. In Cronos: R. Pós-Grad. Ci. Soc. UFRN, Natal, v. 12, n.2, jul./dez. 2011.

MADIANOU, M. MILLER, D. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. International Journal of Cultural Studies 16(2). 169–187 © The Author(s) 2012.

MANOVICH, L. Instagram and Contemporary Image. The book parts were posted online as they were written between 12/20/2015 and 12/26/2016. The PDF can be downloaded from: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.

MAUSS, M. As técnicas corporais. In: MAUSS, M. Sociologia e Antropologia. São Paulo: EPU/Edusp, 1974b [1936]. v. 2.

MILLER, D. photography in the age of snapchat. Royal anthropological institute. 2016

MILLER, D. SLATER, D. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. Horizontes Antropológicos 10 (21): 41-65, 2004.

MILLER, D. HORST, A. O digital e o Humano: prospecto para uma Antropologia Digital. Parágrafo. jul. /dez.2015 v. 2 , n . 3 (2015).

RECUERO, R. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com / Raquel da Cunha Recuero. – Porto Alegre: UFRGS, 2006.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 38, abril, 2009, pp. 118-128 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil

RIFIOTIS, Theophilos. Etnografia no ciberespaço como repovoamento e explicação. Anais da 29ª Reunião Brasileira de Antropologia. Natal, 2014.

SEGATA, Jean. Lontras e a construção de laços no Orkut. PPGAS - UFSC. Julho 2007.

SEGATA, Jean. Entre agentes: a ANT, a antropologia e o ciberespaço. Rastros, [S.l.], v2, p. 78-92, 2009

SEGATA, J. RIFIOTIS, T. Políticas Etnográficas no Campo da Cibercultura. ABA publicações. Brasília. 2016

SILVA, C. TESSAROLO, F. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Intercom –Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, SP, 2016.