



Civitas - Revista de Ciências Sociais

ISSN: 1519-6089

ISSN: 1984-7289

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Ribeiro, Sandra Stephanie Holanda Ponte

Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica

Civitas - Revista de Ciências Sociais, vol. 21, núm. 2, 2021, Maio-Agosto, pp. 271-281

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

DOI: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39918>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74268741009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UAEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto



ESCOLA DE
HUMANIDADES

CIVITAS

Revista de Ciências Sociais

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais

Civitas 21 (2): 271-281, maio-ago. 2021

e-ISSN: 1984-7289 ISSN-L: 1519-6089



<http://dx.doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39918>

DOSSIÊ: DIGITALIZAÇÃO E DATAFICAÇÃO DA VIDA: PERVASIVIDADE, UBIQUIDADE E HIBRIDISMOS CONTEMPORÂNEOS

Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica

On repopulating narratives: the work of digital influencers from a socio-technical approach

Sobre la repoblación de narrativas: el trabajo de los influencers digitales desde un enfoque socio-técnico

Sandra Stephanie

Holanda Ponte Ribeiro¹

orcid.org/0000-0003-4795-3135

stephanie.hpr@gmail.com

Recebido: 15 jan. 2021

Aprovado: 19 abr. 2021

Publicado: 24 ago. 2021

Resumo: O presente estudo objetivou elaborar uma revisão narrativa da literatura sobre influenciadores digitais e sugerir uma análise inspirada no campo de *Science and Technology Studies*. A literatura temática mantém o eixo explicativo das pesquisas centrado na figura do influenciador enquanto produtor da ação e usuário das tecnologias digitais. No entanto, argumento que é possível perceber a construção de influência nas plataformas digitais enquanto efeito de uma vasta rede de elementos heterogêneos e não apenas de um ou mais sujeitos. Proponho que o trabalho dos influenciadores só é possível quando essa rede sociotécnica é acionada de modo que seria interessante do ponto de vista analítico descrevê-la. As vantagens dessa abordagem sociotécnica seriam encontrar respostas sobre como essas articulações acontecem e apontar para outras formas de compreender as associações entre sujeitos e mediações técnicas.

Palavras-chaves: Influenciadores digitais. Teoria ator-rede. Revisão de literatura.

Abstract: The present study aimed to elaborate a narrative review of the literature on digital influencers and to suggest an analysis inspired by the field of Science and Technology Studies. The thematic literature maintains the explanatory axis of research centered on the figure of the influencer as a producer of action and a user of digital technologies. However, I argue it is possible to perceive the construction of influence on digital platforms as an effect of a vast network of heterogeneous elements and not of just one or more subjects. I propose the work of influencers is only possible when this sociotechnical network is mobilized in such a way that it would be interesting from an analytical point to describe it. The advantages of this approach would be to find answers about how these connections happen and to point to other ways of understanding the associations between subjects and technical mediations.

Keywords: Digital influencers. Actor-network theory. Literature review.

Resumen: El presente estudio tuvo como objetivo elaborar una revisión narrativa de la literatura sobre influencers digitales y proponer un análisis inspirado en el campo de los Estudios de Ciencia y Tecnología. La literatura temática mantiene el eje explicativo de la investigación centrada en la figura del influencer como productor de acción y usuario de tecnologías digitales. Sin embargo, sostengo que es posible percibir la construcción de influencia en plataformas digitales como un efecto de una vasta red de elementos heterogêneos y no solo uno o más sujetos. Propongo que el trabajo de los influencers solo es posible cuando esta red socio-técnica se activa de tal manera que sería interesante desde un punto de vista analítico describirla. Las ventajas de este enfoque serían encontrar respuestas sobre cómo ocurren estas articulaciones y señalar otras formas de entender las asociaciones entre sujetos y mediaciones técnicas.

Palabras clave: Influencers digitales. Teoría del actor-red. Revisión de literatura.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença

[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

¹ Universidade Federal de Santa Catarina (Ufsc), Florianópolis, SC, Brasil.

Introdução

Na chamada Web 2.0, qualquer sujeito pode criar conteúdo na *internet*, o que resultou em um vasto número de grupos de nichos que podem trocar produções de qualquer tipo (texto, vídeo e áudio) e interagir com elas: curtir, comentar e compartilhar (Cormode e Krishnamurthy 2008). Nesse cenário, sujeitos que conseguem se destacar em termos de alcance e de audiência em sites, blogs e, mais recentemente, nas redes sociais digitais, tornam-se filtros de informação na *internet* e são reconhecidos como especialistas em determinado tema (Karhawi 2017).

Por seu poder de fazer circular discussões e influenciar decisões, eles passam a ser patrocinados por empresas e marcas para produzir publicidades em seus conteúdos, se profissionalizando como "influenciadores digitais". Em tese, qualquer sujeito com acesso às tecnologias digitais pode criar conteúdo na *internet* e, eventualmente, tornar-se um influenciador. Entretanto, muitos daqueles que conseguem visibilidade nesse meio têm mais recursos financeiros e reproduzem padrões culturais e estéticos hegemônicos (Cotter 2018; Marwick 2015).

Esse tipo de trabalho integra-se ao contexto de inserção das plataformas digitais² em diferentes setores econômicos e esferas da vida (Poell, Nieborg e Dijck 2020). O processo de institucionalização dessa profissão se iniciou em *blogs* no final dos anos 1990 e depois ampliou-se para redes sociais como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, entre outras. No Brasil, desde 2015, esses sujeitos – antes conhecidos como blogueiros – são redesignados como "influenciadores digitais" nos discursos midiáticos e cotidianos (Karhawi 2017).

Caracterizados por uma quantidade significativa de seguidores, personalidade de marca e relações comerciais com patrocinadores (Duffy 2020), os influenciadores constroem uma relação de confiança com suas audiências. De acordo com Abidin (2018), eles são um tipo de celebridade da *internet*, tendo em vista suas habilidades de atrair e manter um público considerável através da produção de

conteúdo. Para a autora, eles constroem uma reputação positiva por meio de narrativas pessoais e cotidianas, nas quais publicidades para produtos e serviços podem estar sobrepostas.

A literatura geralmente compreende o tema dos influenciadores digitais a partir de perspectivas dos estudos de celebridade ou do trabalho digital. Nessas análises, os argumentos se concentram em como os influenciadores atuam sobre suas audiências, constroem visibilidade nas plataformas e estão inseridos em um tipo de mercado de influência. Desse modo, as narrativas mantêm o eixo explicativo centrado na figura do influenciador enquanto produtor da ação e usuário das tecnologias digitais. São eles que produzem "influência" através de conteúdo personalizado e de práticas performáticas nas plataformas. Estas aparecem como o contexto em que as interações entre os sujeitos acontecem.

Contudo, com base na teoria ator-rede de Latour (2012), argumento que essa visão pode ser ampliada. A partir de uma abordagem socio-técnica, seria possível perceber a construção de influência nas plataformas enquanto resultado de uma vasta rede de elementos heterogêneos (sujeitos, imagens, textos, plataformas, algoritmos, métricas, mercados, empresas etc.). Sugiro que o trabalho dos influenciadores só é possível quando essa rede é acionada. Ele é o efeito dela. Dessa forma, as descrições se deslocariam das ações dos sujeitos para as associações sociotécnicas que sustentam esse tipo de trabalho.

O artigo objetiva realizar uma revisão narrativa dos estudos mais recentes sobre os influenciadores digitais. Através da análise dessa literatura, apresento os principais elementos relacionados ao trabalho dos influenciadores e como o tema vem sendo conceitualizado pelas autoras. Em seguida, discuto o enquadre da "celebridade", bastante comum nas pesquisas sobre o tema, e as implicações dessa perspectiva.

Por fim, reflito sobre as possíveis vantagens de uma abordagem inspirada no campo de *Science and technology studies* sobre as interpretações já

² As plataformas são infraestruturas digitais que facilitam e moldam interações e que são programadas a partir de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (Poell, Nieborg e Dijck 2020).

existentes na literatura temática e sobre o campo de *Critical algorithm studies*. O intuito, porém, não é oferecer uma argumentação definitiva, mas ampliar o debate e contribuir para a construção de um saber sociotécnico.

Quem ou o que produz a influência dos influenciadores digitais?

Nesta sessão, apresento os principais elementos associados ao trabalho dos influenciadores digitais. Para isso, apoio-me na literatura temática que varia entre perspectivas ora centradas na construção de reputação e celebridade, ora na influência das plataformas, dos algoritmos e do contexto socioeconômico. Ao mesmo tempo em que busco refletir sobre as considerações das autoras, parto destas para sustentar meu argumento de que a construção de influência nas plataformas de redes sociais pode ser vista enquanto efeito de uma rede sociotécnica.

Em entrevista recente, Abidin define influenciadores digitais como um tipo específico de celebridade da *internet* – uma presença midiática que acumula grande audiência – capaz de transformar sua visibilidade online em uma carreira digital remunerável. Para ela, influenciadores buscam formas de sustentar uma reputação positiva por um longo período, utilizam as plataformas de redes sociais para divulgar informações sobre sua vida privada e usam esse conteúdo para inserção de informes publicitários, anúncios e mensagens pagas (Abidin e Karhawi 2021).

Abidin (2016) propõe pensar essas formas de trabalho publicitário a partir da noção de *visibility labour*, que designa o trabalho que os indivíduos realizam quando assumem uma postura ou se autoapresentam de modo a serem percebidos positivamente entre possíveis empregadores, clientes, imprensa, seguidores e outras audiências. A autora mostra como influenciadoras de Singapura mobilizam diferentes formas de intimidade para que seus seguidores tenham uma sensação de proximidade, apesar dos interesses comerciais subjacentes (Abidin 2015).

No entanto, essas práticas não se restringem aos influenciadores, mas são coproduzidas atra-

vés das interações entre criadores de conteúdo e seus públicos. Sobre o trabalho exercido pelas audiências, Abidin (2016) aborda campanhas publicitárias do Instagram nas quais os seguidores modelam os influenciadores, gerando volumes de *visibility labour* e amplificando a circulação de conteúdo para influenciadores e seus clientes. Trabalho que, apesar de serem encorajados a participar, é utilizado publicamente com pouca ou nenhuma compensação.

Em consonância com a abordagem anterior, Karhawi (2016) aponta que um influenciador digital é aquele que produz conteúdos temáticos com frequência e credibilidade sendo encarado como uma mídia autônoma, uma marca. Isso acontece porque, ao reunir atributos que lhe conferem reputação no ambiente digital – através da construção de uma relação de pessoalidade com sua audiência – os influenciadores tornam-se filtros, necessários e confiáveis, de informação.

A autora argumenta que os influenciadores digitais constroem uma imagem de si que tem valor de troca para empresas de vários segmentos. Em alguns casos, eles não monetizam apenas o conteúdo que produzem, mas eles mesmos em um processo de “comodificação” do eu, o sujeito como mercadoria. Karhawi (2016) chama a atenção para a relação entre informação e imagem pessoal. A pessoalidade expressa nos conteúdos produzidos aproxima influenciadores de seus públicos, o que torna a publicidade nesse contexto bastante eficaz. A imagem, portanto, passa a ter valor de troca.

Essa noção do eu que se produz enquanto mercadoria suscita algumas questões: ela extrapolaria os limites do que é considerado produção de conteúdo? O que é que se produz, afinal? Isto é, em que medida a produção subjetiva se difere da produção de conteúdo quando o foco desta é a pessoalidade? Como o gerenciamento de uma “imagem de si” é acionado pelos influenciadores? Qual o impacto das relações com o mercado, sobretudo com o *marketing* de influência, no tipo de conteúdo que é produzido por eles? Como categorias como relacionamento, reputação, autenticidade e credibilidade são percebidas?

Como foi abordado, a construção de auto-apresentações que gerem impressões positivas diante de uma audiência, a personalidade expressa nos conteúdos e a monetização dessa produção são características centrais do trabalho dos influenciadores digitais. Com base nisso, proponho pensar esse tipo de trabalho enquanto práticas performáticas. Os influenciadores utilizam diferentes estratégias para performar intimidade, afetividade, relacionalidade, autenticidade, reputação etc. Por meio dessas práticas, eles produzem visibilidade e influência nas plataformas.

Entretanto, eles não agem sozinhos. O trabalho do influenciador digital depende da manutenção de relações com o público e com as empresas e marcas que os patrocinam. Os perfis dos influenciadores nas plataformas são coproduzidos pelo trabalho de suas audiências através de curtidas, comentários, compartilhamentos, mensagens e até ativamente em campanhas publicitárias (Abidin 2016). Todo o conteúdo gerado nessas interações, e não só aquele criado pelos influenciadores, faz parte da construção de influência e visibilidade nas plataformas. Por essa razão, sustento que a “produção de influência”³ pode ser compreendida como o efeito de uma rede que ultrapassa o sujeito-influenciador.

Além disso, os sujeitos inseridos nos ambientes das redes sociais digitais, sejam eles influenciadores ou não, estão o tempo todo lidando com os mecanismos próprios dessas plataformas: ferramentas, algoritmos, métricas, normas e diretrizes. Em estudo sobre o Twitter, Marwick e Boyd (2011a) argumentam que as tecnologias de mídias digitais, ao reunirem públicos geralmente distintos nas interações *offlines*, promovem o colapso de múltiplos contextos. As autoras exploram como as pessoas imaginam possíveis audiências, de modo a direcionarem seus conteúdos, como estratégia para lidar com o colapso de contexto e manter a autenticidade.

Já os algoritmos são sistemas computacionais de tomadas de decisão para a resolução de um problema. Eles operam a partir de diretrizes pré-

-estabelecidas de coleta e análise de dados. Nas redes sociais digitais, os algoritmos coordenam as postagens que aparecem no feed dos perfis com base no comportamento dos sujeitos e em regras de visibilidade estabelecidas pelos proprietários das plataformas. Bishop (2019) investiga como vlogueiras de beleza constroem e circulam conhecimentos sobre os algoritmos de recomendação do YouTube – o que ela designa como *algorithmic gossip* – para gerar consistência financeira e visibilidade na plataforma.

Já Cotter (2018) demonstra como os influenciadores digitais e algoritmos negociam influência no Instagram mediante o que ela denomina de *visibility game*. Nesse, influenciadores interagem estrategicamente com diretrizes e normas e com a arquitetura algorítmica da plataforma através de diferentes práticas. Dentre elas, táticas para a construção de relacionamentos considerados autênticos com a audiência e/ou formas de simular conectividade, ambas resultando em maior engajamento e visibilidade. A autora chama atenção para a interdependência entre usuários, algoritmos e proprietários das plataformas e como os algoritmos afetam, mas não determinam o comportamento dos sujeitos.

Como foi visto, essa outra linha de análise aborda o fenômeno dos influenciadores a partir das características estruturais das redes sociais nas quais eles atuam. As autoras exploram como as percepções do ambiente e da arquitetura algorítmica das plataformas influenciam o comportamento e a produção de conteúdo e como os influenciadores estão o tempo todo negociando estrategicamente com esses elementos na construção de visibilidade. Nesse sentido, é possível argumentar que a rede sociotécnica em torno das práticas dos influenciadores se estende ainda mais.

Além da agência de audiências, diretrizes e normas, métricas de engajamento, algoritmos e propriedades das plataformas no trabalho dos influenciadores, se pode pensar também nas empresas e marcas que investem em publicidade nesse meio, nas agências de influenciadores e,

³ Como categoria nativa, “influência” pode ter diferentes significados. O que proponho aqui não é predeterminar uma noção de influência, mas deslocar o olhar do sujeito-influenciador para os agenciamentos coletivos que sustentam esse tipo de trabalho.

ainda, nas empresas que comercializam dados coletados nas plataformas. Conforme Hearn e Schoenhoff (2015), semelhante às celebridades da mídia tradicional, o influenciador de mídia digital não nasce, mas é produzido. Ele é identificado e constituído por uma variedade de empresas de análise de inteligência de mídia social e de métricas de engajamento.

Para as autoras, o surgimento do influenciador digital ocorre em contexto econômico e político neoliberal, marcado por crises perpétuas, regimes de austeridade e precariedade de emprego. Na figura do influenciador, a busca por reputação e *status* de microcelebridade é configurada como uma espécie de *hope labour*; trabalhos que, com sorte, possam garantir estabilidade econômica em longo prazo (Hearn e Schoenhoff 2015). De modo semelhante, Duffy (2017) introduz a noção de *aspirational labor* para refletir sobre o trabalho criativo de mulheres aspirantes a influenciadoras que investem em produtos de marcas na expectativa de obter capital social e econômico no futuro.

Acerca das consequências sociais associadas ao trabalho de influenciadores, as autoras apontam para as desigualdades encontradas na chamada "economia da atenção". Muitos dos sujeitos que obtêm sucesso como "microcelebridades" da *internet* são aqueles capazes de reproduzir estética e culturalmente valores de celebridade (Marwick 2015). Ainda, o ranking algorítmico do Instagram funciona como uma forma de plutocracia na qual uma série de regras veladas e em constante mudança exigem mais tempo, energia e dinheiro que nem todos podem pagar (Cotter 2018).

Isso sugere que a dinâmica de produção de influência, ao privilegiar aqueles com maior acesso a recursos sociais, culturais, econômicos e tecnológicos, reforça hierarquias sociais e de gênero já existentes. Como afirma Cotter (2018, 15, tradução minha): "Se a população de influenciadores representa, de fato, alguns poucos privilegiados, sua influência na cultura da rede social [...] pode perpetuar ideologias e valores hegemônicos existentes".⁴ A autora faz refletir

sobre quais sujeitos podem realmente arcar com os custos de se tornar um influenciador digital em um mercado tão competitivo.

A partir do que foi apresentado, argumento que o trabalho dos influenciadores digitais está imbricado em uma vasta rede de actantes heterogêneos (sujeitos, mediações técnicas e instituições). Os actantes, para Latour (2012), são tudo aquilo que age, deixa traço, produz efeito no mundo, podendo se referir a pessoas, instituições, coisas, animais, objetos, máquinas etc. No entanto, o actante não é o sujeito da ação, mas o que se constitui nela. Por isso, a noção de *ator-rede* do autor se refere aquilo que é induzido a agir por uma vasta rede de vínculos, conexões, associações e fluxos. Para ele, é preciso seguir os actantes, descrever como eles se associam e quais os efeitos dessas associações.

Logo, nessa visão, não faz sentido perceber esse tipo de trabalho como o produto de um sujeito-influenciador que faz publicações em determinada tecnologia digital. Ao longo do texto, procurei mostrar que a construção de influência nas plataformas opera a partir de uma lógica relacional, interdependente e híbrida. Ela agencia não apenas sujeitos (influenciadores e suas audiências), mas também conteúdos, algoritmos, métricas de engajamento, normas e diretrizes, ferramentas das plataformas, empresas, mercados etc. Ao deslocar a natureza da ação, Latour (2012) permite direcionar a pesquisa para os agenciamentos entre diferentes entidades sem priorizar a ação de um sujeito sobre outros ou mesmo de sujeitos sobre as tecnologias.

Com base nessa intuição, a análise se concentraria nas associações implicadas no trabalho dos influenciadores de modo a descrever o que acontece quando parte dessa rede de entidades humanas e não humanas é levada em conta. Alguns questionamentos possíveis seriam: como se constrói influência nas plataformas a partir de uma rede sociotécnica? Como se associam os coletivos em torno do trabalho dos influenciadores? Quais os actantes envolvidos? Quais

⁴ "If the population of influencers does, indeed, represent a privileged few, their influence on social media culture [...] may perpetuate existing hegemonic ideologies and values".

agências mobilizam esses actantes? Quais as consequências dessas associações? Quais controvérsias são acionadas?

Celebridades de *internet*, *self-branding* e redes sociotécnicas

Anteriormente, sugeri que criadores de conteúdo produzem influência e visibilidade nas plataformas por meio de práticas performáticas. Práticas que são atravessadas pelas interações com os outros sujeitos e com as mediações técnicas. Nesta sessão, exploro o enquadre da "celebridade" para discutir os desdobramentos dessa perspectiva. Por fim, defendo que as performances dos influenciadores não podem ser compreendidas como falsificações, mas como o resultado real de associações sociotécnicas.

Ao investigarem perfis de celebridades no Twitter, Marwick e Boyd (2011b) definem celebridade como uma prática performativa que envolve a manutenção e o gerenciamento de uma base de fãs; performar intimidade, autenticidade e acesso; e a construção de uma "persona" consumível. Com a popularização do Instagram, plataforma centrada em conteúdos imagéticos, Marwick (2015) chama atenção para a tendência mais visual dessas estratégias de autoapresentação.

Segundo Marwick e Boyd (2011b), as práticas de celebridade envolvem a aparência e a performance de acesso aos "bastidores" daqueles considerados famosos através da criação de um senso de proximidade e de familiaridade. Conforme Abidin, as plataformas permitem que os influenciadores usem a intimidade como estratégia primária para a conectividade. Através de conteúdos personificados, os influenciadores se aproximam de suas audiências produzindo um efeito de igualização que aumenta a relacionalidade entre eles e o público (Abidin e Karhawi 2021).

Inclusive, a autora aponta que, com a crescente profissionalização dos influenciadores junto à cultura imagética e luxuosa do Instagram, há um crescente esforço por parte desses sujeitos em restaurar uma ilusão de acessibilidade. Através de conteúdo

sobre bastidores, rotina doméstica, confissões e dificuldades, eles buscam recuperar a conexão e a autenticidade com a audiência ao proporcionar uma percepção de amadorismo (Abidin e Karhawi 2021).

Baseada nessas discussões, pode-se afirmar que produzir celebridade nas plataformas está relacionado à manutenção de práticas performáticas cujo foco é aumentar a relacionalidade entre influenciadores e suas audiências. Isso ocorre quando criadores produzem conteúdos que expõem o seu cotidiano e/ou informações pessoais. Paradoxalmente, é expressando-se enquanto pessoas relativamente ordinárias e acessíveis que eles reforçam as assimetrias que os permitem serem vistos como celebridades.

Esse trabalho afetivo de performar intimidade e acesso entre criadores de conteúdo e seus públicos é apontado por Marwick e Boyd (2011b) como a construção de um tipo de relacionamento mais "autêntico" se comparado àquele entre celebridades de mídias tradicionais e seus fãs. Para Duffy (2020), como a publicidade de marcas está integrada ao conteúdo visual, textual e/ou narrativo altamente personalizado dos influenciadores, sua comunicação é amplamente percebida como mais "autêntica" ou "orgânica" do que a publicidade tradicional.

A impressão de que as mídias digitais possibilitam relações mais diretas que as mídias tradicionais parece decorrer da ideia de que existem contextos menos mediados que outros e que, por isso, estariam mais próximos da "realidade". Porém, como venho apontando, as plataformas se constituem a partir de diversos mediadores humanos e não humanos.⁵ As relações construídas por meio das tecnologias digitais diferem daquelas produzidas pelas mídias tradicionais, que possuem outros mediadores, mas não são mais ou menos mediadas.

No entanto, a noção de que as plataformas proporcionam relacionamentos mais "autênticos" entre os sujeitos pode ser um importante ponto de partida para pensar a construção de influência e suas interfaces com o mercado. O compartilhamento da rotina e da vida pessoal sempre esteve

⁵ "Mediadores", para Latour (2012), são entidades que transformam as outras, que causam efeitos.

presente nas interações em redes sociais, mas ele ganha outra dimensão quando é realizado por influenciadores, dado o *status* assimétrico entre esses sujeitos e suas audiências. Se, por um lado, as performances operam como distintoras, reforçando o *status* de celebridade; por outro lado, existe um movimento contrário, já que também faz parte do trabalho do influenciador performar intimidade e acesso com o público.

Nesse sentido, produzir influência está associado a essa dinâmica contraditória de performar celebridade e acesso simultaneamente. Como foi visto, essa prática é central para garantir a credibilidade dos influenciadores e, conseqüentemente, a eficácia das publicidades que viabilizam esse tipo de trabalho. A ideia de menor mediação nas plataformas tem como efeito aumentar a confiança nos produtos e serviços anunciados por eles.

Desse modo, em uma interpretação mais ligada ao mercado em que os influenciadores atuam, autores relacionam as práticas de celebridade à noção de *self-branding*. Hearn (2008) descreve *self-branding* como uma forma de trabalho imaterial que envolve a construção autoconsciente de uma metanarrativa e uma metaimagem de si. Para a autora, esse trabalho implica em um processo altamente estilizado – e cínico – de autoconstrução, direcionado para atrair a atenção e o lucro; refletindo, assim, os interesses econômicos dominantes.

Na mesma linha de pensamento, Flisfeder (2015) afirma que as redes sociais utilizadas como trabalho, para promoção do *self-branding*, tornaram-se plataformas para a performance e a apresentação de um “eu commodificado”. Segundo o autor, o *Self* produzido nesse contexto não representa o sujeito, mas parte de um processo de objetificação do sujeito promovido por uma ideologia neoliberal empreendedora.

Nessa perspectiva, o *self-branding* está relacionado ao trabalho consciente e intencional de construção de performances aparentemente orientado para fins mercadológicos. E, por essa razão, essas performances não seriam expressões autênticas, mas uma versão simulada, cínica e

objetificada do sujeito. No entanto, problematizo: as performances dos influenciadores são sempre conscientes e intencionais? Não existem deslizes, desvios ou controvérsias? Elas são um produto/mercadoria criado pelo influenciador?

Argumento que, se pensarmos os perfis nas plataformas como híbridos sociotécnicos, não faz sentido distinguir produtos e produtores, sujeitos e objetos. Logo, o sujeito não é objetificado ou simulado. Ele é o efeito de uma rede que conecta pessoas, objetos, mercados etc. Portanto, as performances não são uma “mercadoria” produzida pelos influenciadores na tentativa de se posicionarem como uma marca pessoal, mas o resultado daquelas associações.

No mais, interessa saber, principalmente, como essas categorias de celebridade, intimidade, autenticidade e *self-branding* são acionadas. Quais os significados atrelados a elas? As performances dos influenciadores são percebidas por eles – influenciadores e audiências – como uma simulação ou como uma expressão “real” do sujeito? As publicações nos perfis são consideradas conscientes, intencionais e objetivas ou intuitivas, criativas e espontâneas? Como o trabalho do influenciador é descrito?

A seguir, problematizo o enquadre goffmaniano, referência recorrente nos estudos sobre influenciadores, e proponho conceitualizar performance em um sentido diferente daquele observado na literatura temática.⁶ As performances, em Goffman (1992), estão associadas ao gerenciamento das impressões de uma determinada audiência em um período específico. Entretanto, nessa abordagem, o “ator social” encena a realidade, acreditando ou não que ela é verdadeira. Dessa forma, a performance assume um caráter ficcional, no sentido de encenação ou simulação do real.

Esse argumento parece estar presente, mesmo que implicitamente, nas descrições das práticas dos influenciadores – sobretudo em conceitos como o de *self-branding*. A performance pensada apenas a partir de uma metáfora de teatro como representação remete à oposição entre a reali-

⁶ Alguns exemplos são Abidin (2016), Marwick e Boyd (2011a, 2011b).

dade e o imaginário (Cardoso e Head 2013). Essa visão pressupõe que as performances podem ser inautênticas, cínicas e irreais. Mas, a meu ver, a intencionalidade ou a curadoria por trás dos conteúdos são antes o resultado de uma rede do que o esforço de falsificação, manipulação ou simulação do influenciador. O caráter “fabricado” dos conteúdos não os torna menos reais ou autênticos.

Além disso, as performances não são apenas o produto de um ou mais sujeitos. Se cada plataforma tem suas especificidades técnicas, elas também modificam as performances. De acordo com Marwick (2015), comparado a outras plataformas que restringem a autoapresentação dentro de uma estrutura de perfil rígida, o Instagram oferece aos usuários uma interface bastante aberta na qual os sujeitos podem se representar usando uma variedade de técnicas. Ao apontar para essa particularidade do Instagram, a autora demonstra a interferência das plataformas no modo como as performances são construídas.

Assim, proponho que as performances só são possíveis quando uma vasta rede de elementos heterogêneos se articula. Ao pensar o lugar da técnica na construção de influência, interessam-me as performances atravessadas por textos, imagens, algoritmos, métricas, diretrizes, ferramentas, mercados. O que acontece se estendermos a noção de performance para além das interações entre sujeitos? Como sujeitos, mercados e tecnologias digitais estão imbricados nas autoapresentações dos influenciadores? Quais são as associações que as produzem e quais as suas consequências?

O intuito aqui não é oferecer uma resposta definitiva, mas sugerir a possibilidade de deslocar o olhar, geralmente centrado na figura do influenciador, para as associações sociotécnicas, mesmo quando se tem em mente práticas de celebridade e performances.

Quais as possíveis vantagens de uma abordagem sociotécnica para o estudo dos influenciadores digitais?

Ao longo do texto, busquei refletir sobre alguns argumentos e implicações dos estudos sobre influenciadores digitais em suas diferentes abor-

dagens. Como foi apresentado, pesquisadoras compreendem o tema a partir de enquadres da “celebridade” (Abidin 2015, 2018; Marwick e Boyd 2011b; Marwick 2015) e do “trabalho digital” (Duffy 2017; Karhawi 2016). Nessas análises, as descrições se concentram na figura do influenciador digital: em como ele produz conteúdos, gerencia impressões, se relaciona com a audiência e está inserido em um tipo de mercado de influência. Dessa forma, os influenciadores estão no centro da ação. São eles que produzem “influência” através de conteúdos e de estratégias performáticas.

Em outra perspectiva, alguns trabalhos estão preocupados, ao menos em parte, com a materialidade das plataformas digitais: em como os influenciadores reagem e negociam com o ambiente e a estrutura algorítmica das plataformas e, por sua vez, como as tecnologias digitais modificam os comportamentos desses sujeitos (Marwick e Boyd 2011a; Marwick 2015; Cotter 2018; Bishop 2019). Enquanto na primeira literatura as plataformas aparecem como o contexto em que as interações entre influenciadores e suas audiências acontecem, essa segunda abordagem se aproxima de uma análise mais integrativa que gostaria de propor adiante.

No campo de *Critical algorithm studies*, pesquisas recentes demonstram como os sujeitos constroem imaginários e conhecimentos sobre os algoritmos (Bucher 2017; Bishop 2019) e como essas percepções afetam seus comportamentos nas plataformas (Cotter 2018); apontam para a importância de estudar os usos das tecnologias algorítmicas em contextos específicos (Christin 2017); e, ainda, sugerem compreender os algoritmos como artefatos culturais (Seaver 2017).

Conforme Bucher (2017) é possível conhecer os algoritmos pelas percepções que geram. Ela afirma que o imaginário sobre os algoritmos influencia o modo como as pessoas agem nas plataformas e, por sua vez, seus comportamentos moldam os algoritmos, formando um “loop de feedback”. Já Seaver (2017) defende que os algoritmos não são apenas objetos de imaginários culturais, mas são, eles próprios, “culturais” na medida em que são encenados coletivamente por meio das práticas dos sujeitos.

Preocupado com a dimensão social das relações entre sujeitos e tecnologias digitais, esse campo avança no reconhecimento da agência e do caráter múltiplo e situacional dos algoritmos. Ao investigar as tecnologias em seus efeitos no cotidiano das pessoas, apontam para a interdependência entre ambos. As plataformas são compreendidas não como objetos técnicos neutros por meio dos quais as interações humanas acontecem, mas como mediadores que modificam as ações dos sujeitos e são modificados por elas. Diferente das narrativas que se concentram mais na agência dos influenciadores, trabalhos como o de Cotter (2018) e de Bishop (2019) mostram como eles estão o tempo todo negociando com os algoritmos para ter visibilidade nas plataformas.

No entanto, apesar de suas vantagens analíticas, as descrições nesse campo dão mais ênfase em como os sujeitos usam, percebem, dão sentidos, negociam e são afetados pelas tecnologias digitais. O imaginário sobre os algoritmos aparece mais do que os próprios algoritmos. Em Seaver (2017), por exemplo, eles são culturais porque são consequências de práticas humanas. Logo, esses estudos trazem os algoritmos para o centro das discussões, porém evidenciando mais a agência dos sujeitos. Eles mostram como esses dois âmbitos, social e técnico, se influenciam mutuamente. Mas, a meu ver, assim como a cultura, os algoritmos são o resultado de conexões híbridas e não de domínios distintos em interação.

Inspirada pelo campo de *Science and technology studies*, sobretudo pelo trabalho de Latour (2012), sugiro pensar em como diferentes entidades emergem juntas, em associação, sem privilegiar a agência de sujeitos ou de objetos técnicos. Para aquele autor, a noção de rede refere-se a uma série de ações em que todos os participantes produzem efeitos. A rede não é um contexto no qual as relações acontecem, mas aquilo que se forma nas próprias relações entre os actantes (Petty 2016). Assim, o foco da descrição não é mais quem produz ou sofre a ação, mas sim os fluxos, as conexões e os agenciamentos concretos.

Rifiotis (2016) ressalta as vantagens de atentar para as contingências e para o curso da ação sem pressupor agências de antemão e sem diferenciar humanos e não humanos como dois domínios fechados. O autor afirma que "o tecido das nossas práticas, focado exclusivamente nos humanos, não parece mais inteiriço, pois ele está mesclado de outros elementos que desempenham atividades diversas no curso da ação" (Rifiotis 2016, 140). Conforme Bruno (2012), o estudo das redes sociais digitais favorece o rastreamento das conexões locais que constituem os coletivos sociotécnicos, já que nelas as ações são inscritas e arquivadas automaticamente.

Desse modo, a teoria ator-rede pode contribuir para "repovoar" (Rifiotis 2016) as narrativas sobre influenciadores digitais sem atribuir enquadramentos assimétricos *a priori*. A observação do fluxo de acontecimentos nas plataformas permitiria rastrear a rede sociotécnica em torno desse tipo de trabalho. Nessa visão, compreender o cenário em que atuam os influenciadores é um desafio que requer ir além de noções de uso, apropriação e representação das tecnologias digitais⁷ ou mesmo de admitir determinada influência dos objetos técnicos. É buscar rastrear os agenciamentos envolvidos em um processo contínuo e relacional de *feedback* que envolve várias camadas, facetas e tensões.

Ao deslocar o foco da descrição dos sujeitos para as associações, do influenciador para a produção de influência, busca-se superar dicotomias como social e técnica, agente e agido, natureza e cultura. Desta maneira, a análise não se concentraria mais na agência humana ou nas relações entre sujeitos e objetos técnicos enquanto representativos de domínios separados. A teoria ator-rede não reconhece agências e assimetrias dadas de antemão, também não supõe que essas relações são sempre simétricas, o que ela propõe é acompanhar o fluxo da ação e ver o que acontece. Assim, seria possível repovoar os estudos sobre tecnologias a partir de uma compreensão mais integrativa dos fenômenos.

⁷ Rifiotis (2016) problematiza a exterioridade da técnica pressuposta em abordagens cujo eixo explicativo é estruturado através de noções de uso, apropriação e representação dos objetos técnicos.

O desafio levantado por essa "antropologia simétrica" consiste em realizar pesquisas nas quais um saber sociotécnico seja mais predominante. A ideia é propor narrativas menos antropocêntricas, nas quais a vida social não está limitada à ação humana, mas emerge por meio desses coletivos híbridos. As contribuições dessa abordagem seriam encontrar respostas de como essas articulações acontecem e quais as suas consequências. O intuito, no entanto, nunca foi oferecer uma argumentação definitiva, mas ampliar o debate apontando para as possíveis vantagens de se estender a descrição para todas as agências em jogo, humanas e não humanas. Afinal, o que acontece se deslocarmos os sujeitos do centro da ação e deixarmos as associações direcionarem a pesquisa?

Considerações finais

O presente estudo objetivou elaborar uma revisão narrativa da literatura sobre influenciadores digitais e sugerir uma análise inspirada no campo de *Science and technology studies*. As principais vantagens dessa abordagem seriam não definir agências e assimetrias *a priori* e superar a dicotomia humano e não humano. Dessa forma, seria possível descentralizar a ação dos sujeitos das descrições e observar as agências no fluxo dos acontecimentos. Essa perspectiva lança o desafio de repovoar narrativas e contribuir para a construção de um saber sociotécnico.

Seguindo essas intuições, expus duas hipóteses: a primeira é que o trabalho dos influenciadores pode ser visto enquanto efeito de uma rede sociotécnica que compreende não apenas sujeitos, mas também mediações técnicas. A segunda é que, se esse trabalho acontece por meio de práticas performativas, essas não podem ser entendidas como meras manipulações ou representações da realidade. Elas são o resultado real dessa rede e da interferência de tecnologias nas performances dos sujeitos.

Em análises posteriores, a proposta seria descrever parte da rede sociotécnica presente no trabalho dos influenciadores digitais para pensar acerca de temas como performatividade, reflexividade, au-

tenticidade, controvérsias, *affordances*, algoritmos, gênero, entre outros. Embora seja representativo das discussões frequentes sobre o assunto, o artigo não esgota a literatura a respeito dos influenciadores. Trata-se antes das primeiras impressões em diálogo com essa temática que deverão ser ampliadas e aprofundadas nos próximos estudos.

Referências

- Abidin, Crystal. 2015. Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology* 8: 1-16.
- Abidin, Crystal. 2016. Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia* 161 (1): 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.
- Abidin, Crystal. 2018. *Internet celebrity: understanding fame online*. Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>.
- Abidin, Crystal e Issaaf. Karhawi. 2021. Influenciadores digitais, celebridades da internet e 'blogueirinhas': uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.* 44 (1): 289-301. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>.
- Bishop, Sophie. 2019. Managing visibility on Youtube through algorithmic gossip. *New Media & Society* 21 (11-12): 2589-2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>.
- Bruno, Fernanda. 2012. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. *Revista FAMECOS* 19 (3): 681-704. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.3.12893>.
- Bucher, Taina. 2017. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society* 20 (1): 30-44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>.
- Cardoso, Vânia. Z. e Scott C. Head. 2013. Encenações da descrença: a performance dos espíritos e a presentificação do real. *Revista de Antropologia* 56 (2): 257-89. <https://doi.org/10.11606/2179-0892.ra.2013.82469>.
- Christin, Angèle. 2017. Algorithms in practice: comparing web journalism and criminal justice. *Big Data & Society* 4 (2). <https://doi.org/10.1177/2053951717718855>.
- Cormode, Graham e Balachander Krishnamurthy. 2008. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday* 13 (6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>.
- Cotter, Kelly. 2018. Playing the visibility game: how digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society* 21 (4): 895-913. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>.
- Duffy, Brooke E. 2017. *(Not) getting paid to do what you love: gender, social media, and aspirational work*. New Haven: Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/yale/9780300218176.001.0001>

Duffy, Brooke E. 2020. Social media influencers. In *The international encyclopedia of gender, media, and communication*, organizado por Karen Ross, Cosimo Marco Scarcelli, Ingrid Bachmann, Sujata Moorti, Valentina Cardo. Hoboken: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>.

Flisfeder, Matthew. 2015. The entrepreneurial subject and the objectivization of the self in social media. *South Atlantic Quarterly* 114 (3): 553-570. <https://doi.org/10.1215/00382876-3130745>.

Goffman, Erving. 1992. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.

Hearn, Alison. 2008. Meat, mask, burden: probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture* 8 (2): 197-217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>.

Hearn, Alison e Stephanie Schoenhoff. 2015. From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In *A companion to celebrity*, organizado por P. David Marshall e Sean Redmond, 194-212. Hoboken: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>.

Karhawi, Issaaaf. 2016. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In *Tendências em comunicação digital*, organizado por Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira, 38-58. São Paulo: ECA-USP. <https://doi.org/10.11606/9788572051569>.

Karhawi, Issaf. 2017. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare* 17: 46-61.

Latour, B. 2012. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. São Paulo: Edusc.

Marwick, Alice. 2015. Instafame: luxury selfies in the attention economy. *Public Culture* 27 1 (75): 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.

Marwick, Alice e Danah Boyd. 2011a. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society* 13 (1): 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>.

Marwick, Alice e Danah Boyd. 2011b. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17 (2): 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>.

Petry, Dalila. 2016. Revisitando o Floresta Digital: notas sobre o esforço de uma descrição sociotécnica. In *Políticas etnográficas no campo da cibercultura*, organizado por Theophilos Rifotis e Jean Segata, 153-189. Brasília: ABA.

Poell, Thomas, David Nieborg e José van Dijck. 2020. Plataformização. *Fronteiras - estudos midiáticos* 22 (1): 2-10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>.

Rifotis, Theophilos. 2016. Etnografia no ciberespaço como 'repovoamento' e explicação. In *Políticas etnográficas no campo da cibercultura*, organizado por Theophilos Rifotis e Jean Segata, 129-151. Brasília: ABA.

Seaver, Nick. 2017. Algorithms as culture: some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society* 4 (2). <https://doi.org/10.1177/2053951717738104>.

Sandra Stephanie Holanda Ponte Ribeiro

Doutoranda em Antropologia Social na Universidade Federal de Santa Catarina (Ufsc), Florianópolis, SC, Brasil; mestra em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, CE, Brasil.

Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.