

## **“Pare de fazer isso no seu *Instagram*”: Poder e influência nas mentorias digitais<sup>1</sup>**

Thaís Limeira Vera CRUZ<sup>2</sup>  
Faculdade Maurício de Nassau, Recife, PE

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo perceber as etapas estratégicas da construção da relação de poder e influência, dos usuários mentores, que utilizam suas páginas no *Instagram*, para disponibilizar informações sobre o marketing digital. Foram analisadas três etapas: as relações, sob a perspectiva da teoria ator-rede (BRUNO, 2012); o poder - partindo-se da ideia discutida por (FOUCAULT, 1987), que traz à tona o detalhe como ferramenta de controle - e a influência, que se utiliza de ferramentas persuasivas, como gatilhos mentais (CIALDINI, 2012) e tipos de manipulação (BARROS, 2005). Em síntese investigou-se as estratégias de persuasão, percebendo que, transmitir informações que podem ser colocadas em prática por milhares de seguidores, pode acabar fragilizando o mercado de criação de conteúdo, caso isso seja feito de forma irresponsável.

**PALAVRAS-CHAVE:** plataformas digitais; consumo e cultura digital; manipulação; poder e influência.

### **INTRODUÇÃO**

As relações fazem parte do dia a dia dos seres humanos e podem ocorrer de maneira semelhante, em uma rede social digital. Porém, segundo a teoria ator-rede, discutida por Bruno (2012) e Latour (2007), existe uma configuração não tradicional das relações no ambiente digital, onde todos aqueles que agem nesta atmosfera, tornam-se atores, influenciadores. Portanto, a própria rede social, segundo a teoria ator-rede (BRUNO, 2012), é vista como um elemento que faz parte dessa relação no ciberespaço, existindo assim, uma interação tanto de humanos-humanos como humanos-rede.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Publicitária e especialista em marketing digital e mídias sociais na faculdade Maurício de Nassau - PE, e-mail: thaisslvcontato@gmail.com.

---

Visto que as relações sociais e a influência fazem parte do contexto das redes sociais, o questionamento levado a essa pesquisa é de como é construída essa relação e como ela pode chegar a influenciar pessoas. Assim parte-se da hipótese de que, para influenciar e manipular o pensamento dos indivíduos, é preciso se atentar aos detalhes, que muitas vezes são as chaves para ativar gatilhos.

Este artigo tomará como foco a relação humanos-humanos, objetivando analisar as etapas de construção da relação de poder e influência dos usuários mentores (que criam conteúdos sobre marketing digital), utilizando o que Santaella (2003) aborda sobre a “cultura do acesso”. Essas etapas serão analisadas de maneira macro-ambiental, ou seja, observando de maneira mais ampla o funcionamento das relações de poder a partir do conceito de manipulação, advindo da semiótica (BARROS, 2005). As relações de poder, de acordo com a perspectiva de Foucault (1987), podem ser percebidas a partir do detalhe. Elas, muitas vezes, são utilizadas para influenciar, como por exemplo, nas postagens e conteúdos gerados pelos mentores digitais, que, através do uso de estratégias, como gatilhos mentais, que são recursos capazes de chamar atenção a partir de estratégias persuasivas - discutido por Cialdini (2012) - visando convencer usuários a agirem de acordo com suas propostas comunicativas.

Serão analisados três perfis de criadores de conteúdo, na plataforma *Instagram*, que têm como objetivo passar dicas e informações sobre marketing digital, a saber: @copyfyonto, @hyesers, @marcosferreiraft. Utilizaremos como método a pesquisa bibliográfica e estudo de caso, coletando dados dos mencionados perfis e observando-os através dos tipos de manipulação (SIQUEIRA, 2017).

## **RELAÇÕES DE UMA SOCIEDADE DIGITAL**

No que se refere a relação, neste contexto, são as associações que emergem quando se trata de redes sociais digitais, pois há uma composição de atores nessa economia de olhares<sup>3</sup> onde, conforme a teoria do ator-rede<sup>4</sup> (TAR), (BRUNO2012,p.

---

<sup>3</sup> Economia de olhares é o termo que Bentes (2021) utiliza para estruturar o funcionamento das redes sociais digitais, já que as mesmas, atuam através de imagens e conteúdos a serem vistos, passados e observados.

<sup>4</sup> A Teoria Ator-Rede disserta sobre a “concepção tradicional do “social”. Ela trata da sociologia das associações, da tradução, da mobilidade entre seres e coisas e confronta a sociedade - ator e rede (PRIMO, 2012). Sendo, também, uma das premissas analisadas por Latour (2001), um dos pensadores da teoria, a elaboração de uma situação, onde o não-humano age.

---

14), “um actante<sup>5</sup> não se define por sua natureza (humana ou não humana; animada ou inanimada), mas pelo modo como age. Vê-se que o termo actante se diferencia do sentido sociológico clássico de “ator social”, que privilegia o domínio humano.” Agir e participar, conforme a TAR (Latour, 2007), é proporcionar uma transformação, uma movimentação, um redirecionamento em torno das casualidades oportunizadas por conexões e como comenta Bruno (2012, p. 15), qualquer entidade que aja, realizando um desvio durante um percurso ou situação, pode ser visto como actante.

Redes sociais, por aqui compreendida como entidade não humana, é considerada por Kaplan e Haenlein (2010), como um conjunto de aplicativos elaborados a partir de ideologias e tecnologias da Web 2.0, permitindo a criação de troca de conteúdos gerados pelos usuários. Ou seja, a partir desta lógica, as redes sociais são compreendidas como veículos de transporte de conteúdo e não como associados, agentes que proporcionam uma situação ou percurso, onde as redes:

São aquilo mesmo que emerge do trabalho de mediação e tradução de atores heterogêneos. Em sua composição, há uma série de disputas, negociações, controvérsias que redefinem continuamente os atores, suas ações, associações, bem como, a própria rede. Assim, as redes não existem como um objeto que estaria aí antes de haver ação, ou que subsiste após cessarem as ações. (BRUNO, 2012, p. 15)

Rede, em um sentido topológico, segundo Moraes (2000), é construída por conexões, pontos de ligações e fragmentações. Tratando-se das relações no digital, é importante compreender que esses pontos de ligações do ciberespaço, são constituídos por humanos-humanos e humanos-rede, já que segundo, Primo (2012), aquilo que configura-se como não-humano, mas que participa transformando o meio, não pode ser desconsiderado. Pois faz parte do cenário, permitindo que certas ações tomem lugar, além de influenciar.

Redes sociais digitais e humanos, uma associação de atores principais dessa relação do ciberespaço. Como analisa Santaella (2003, p.1), as “novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas de entretenimento, e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade.” Porém ainda para a mesma

---

<sup>5</sup> Actante é um termo dos estudos da semiótica, e o mesmo é utilizado por Latour (2007) para destacar a diferença de perspectiva citada aqui por Bruno (2012). Neste texto, o termo ator e actante são referidos de maneira equivalente.

---

as mídias são “suportes de materiais” além de ser o elemento mais externo, na perspectiva onde, o mesmo encontra-se no primeiro processo comunicativo. Gonzales (2013), discute sobre essas novas tecnologias a partir da TAR, onde as redes sociais, vistas como organismos híbridos não-humanos, são reais e autônomas, por serem bem construídas e bem feitas. E quanto mais conectados e inseridos no nosso dia a dia, mais independentes eles serão. Primo (2012) nos traz um esclarecimento do que seria a questão levantada na TAR sobre o papel das redes sociais, afirmando que, caso uma rede social passe por um desligamento, por desuso, haverá rastros através dos seus bancos de dados, que ali existiam associações do qual a própria rede participou de maneira ativa, pois a mesma transportou e importou informações não só gerais, mas também segmentadas, além de apresentar dados específicos aos outros associados/inscritos.

É importante compreender a existência de teorias que interpretam a função das redes sociais de maneira convergente, sendo uma levada ao pensamento de que a mesma é usada como instrumento transportador de informações, um fio com o objetivo de ligar dois pontos, o emissor e o receptor e a outra volta-se para as redes sociais digitais como agente ativo e não passivo, conduzindo seus usuários presencialmente nas situações geradas dentro da plataforma, um fio que conduz.

Percebemos acima a relação, de acordo com a TAR e rede-humano, e partiremos para a relação humano-humano nas redes sociais digitais. Castells (2000, p. 362-367) explica, a partir do pensamento de F. Sabbah (1985), sobre o processo de relação entre o emissor e o receptor na cultura das mídias como:

A nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. (CASTELLS, 2000, p. 362-367)

A cultura das mídias, a cultura de massa e a cultura digital parecem estar interligadas e como Santaella (2003) comenta, hoje convivemos com uma

---

confraternização integrada de todas as formas de comunicação, em uma mescla compacta e híbrida. Essa coexistência entre a cultura de mídia e de massa, para a autora, é a responsável pela disseminação de tamanha informação que recebemos hoje em dia, além da mesma ter se tornado uma palavra de estruturação e moeda vigente. Então complementa:

Se eu lhe dou informação, você a tem e eu também. Passa-se aí da posse ao acesso. Este difere da posse porque o acesso vasculha padrões em lugar de presenças. É por essa razão que a era digital vem sendo também chamada de cultura do acesso. (SANTAELLA, 2003, P.6).

De maneira macro, podemos observar aqui a primeira etapa da construção de influência, que é através das relações estabelecidas entre os atores não humanos-humanos e humanos-humanos. Consideramos para esta pesquisa o *Instagram* como ator não humano. Será através dessa plataforma que iremos descrever as etapas seguintes. A cultura do acesso como mencionado acima, pode ser vista como uma ligação, humanos-humanos, sendo eles os milhões de usuários que utilizam essa plataforma com o objetivo de passar, vender e trocar informações. Essa grande moeda de troca, como considera Santaella (2003), pode levar alguns usuários a lugares de poder dentro do *instagram*.

### **O PODER DO DETALHE**

O poder é discutido sob suas diversas perspectivas, mas o observaremos a partir da compreensão de Foucault (1987), onde métodos sutis e aparentemente ingênuos podem causar o controle de um indivíduo sobre o outro. O filósofo considera que o poder parte do detalhe, visto como algo pequeno e supostamente imperceptível, mas que pode acabar permitindo um controle de pontos de vista. Por isso, a informação passa a ser vista como algo que gera o poder, pois trata-se de um conhecimento que um indivíduo possui e o outro não, existindo assim uma possibilidade de subordinação e controle daqueles que detém a informação.

No *Instagram*, conseguimos perceber essa produção de informações, onde usuários mentores que utilizam suas páginas para orientar, ensinar e instruir sobre o marketing digital e redes sociais, passam seus conhecimentos através de suas publicações para seus seguidores, que aparentemente estão em busca de aprendizagem

---

sobre o marketing digital. Bentes (2021, p.46) comenta acerca da relação de troca entre o usuário mentor e seu seguidor afirmando que, “no *Instagram*, os laços sociais costumam-se pelo interesse de alguém em acompanhar regularmente o conteúdo publicado por aqueles que segue e de esse alguém ser acompanhado por aqueles que o seguem.” Ou seja, acompanhar as informações que são passadas pelo usuário mentor, é o objetivo da relação dos seus seguidores e criar conteúdos relevantes com informações significativas é o objetivo da relação do usuário mentor com seus seguidores.

Logo, é possível perceber a diferença entre o usuário mentor, aquele que passa informações a fim de orientar, e o seu seguidor, aquele que busca consumir seu conteúdo. Configurando-se então uma lógica onde de lado existe um usuário que aparentemente tem o conhecimento detalhado sobre marketing digital, onde essa percepção é reforçada em seus posts e conteúdos diários, e do outro lado temos um usuário que não tem esse conhecimento específico. Por consequência, ao receber informações do usuário mentor, seu seguidor pode acabar construindo um ponto de vista baseado no conteúdo que recebe diariamente, podendo aceitar como verdades absolutas, seguindo caminhos sem questionamento, agindo conforme foi orientado, e isto pode levá-lo a ser moldado de maneira sutil, positivamente ou negativamente.

Durante a análise dos perfis, foi possível compreender que o poder dos usuários mentores, neste contexto, advém do seu conhecimento detalhado sobre o uso da plataforma do *Instagram*, e é com este poder que os mesmos conseguem operar e influenciar sobre seus seguidores. De maneira constante, sendo em um cenário digital ou não, encontramos-nos em um mix de intervenções, onde hora somos influenciados e também influenciados. Neste momento final, iremos acompanhar abordagens sobre esse mix de intervenções.

Apesar da palavra influência aparentar ser sinônimo de poder, possuem significados dispares. Handy (1978), comenta sobre isto, referindo-se à influência como um processo onde um indivíduo altera as atitudes e o comportamento do outro. O poder, por sua vez, seria aquilo que capacita o indivíduo a executar a ação. Sendo assim, fica possível compreender que, quando falamos em influenciar pessoas, estamos nos referindo à mudança de comportamento desses indivíduos, enquanto o poder é, sobretudo a aptidão e a competência, de um certo indivíduo para realizar tal mudança. Isto é, para que o usuário mentor possa influenciar e manipular seus seguidores,

primeiramente, ele precisa do poder que é interpretado aqui como, portar conhecimentos particulares sobre métodos e técnicas do uso de estratégias para o marketing digital, ofertar assuntos que não são de total conhecimento e que sejam significativos para sua audiência, ajudando-os a solucionar problemas relacionados à produção de conteúdo.

A partir disso, compreende-se que os serviços prestados por aqueles que trabalham com a influência, movem-se a partir de conteúdos relevantes na busca de uma produção de conteúdo de valor agregado ao seu público, sendo útil e atrativo (MENDES, 2021). Pois, se não for desenvolvido esse tipo de troca de informações detalhadas, o usuário mentor pode ser impedido de construir sua autoridade. Esta visão embrionária das engrenagens de um usuário mentor nos leva à reflexão feita pela YouPix (2018, online) ”Não é só ligar a câmera ou escrever um texto. Precisa de tempo, pesquisa, roteirização, finalização, alinhamento da mensagem, equipamentos (...) O conteúdo de qualidade, consistente e com frequência não é trabalho para principiantes”. Um trabalho assim como os outros, árduo, que requer criatividade, com concorrência, utilização de metodologias, técnicas e maneiras de direcionar ações e pensamentos.

A manipulação, segundo Siqueira (2017, p.82) diz respeito à “convocação ou ação de um destinador sobre um destinatário, levando-o a querer ou dever fazer alguma coisa, e comportaria quatro modalidades ou abordagens: sedução, provocação, tentação e intimidação.” Barros (2005) comenta sobre a maneira de abordagem da cada uma delas, onde a sedução é desenvolvida através do uso de palavras positivas e atrativas que chamem a atenção do indivíduo, e assim consiga levá-lo à ação desejada.

Figura 1- Postagem conteudista da página



Fonte: *Instagram* @hyesser. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/Ca0di2FOIEL/>> Acesso em: 30 mar. 2022

Logo, é possível observar a manipulação por sedução, a partir do texto atrativo: “82 frases infalíveis para chamar atenção”. O usuário mentor usa a quantidade. Observamos 82 frases que o seguidor pode escolher e diversificar na produção do seu conteúdo, além da palavra chave “infalível”, que leva ao leitor a interpretar que todas elas chamarão a atenção caso sejam utilizadas.

A provocação, tem o intuito de desafiar, incentivar e encorajar o indivíduo a realizar uma ação;

Figura 2 - Postagem conteudista da página



Fonte: *Instagram* @copfypono. Disponível em:

<[https://www.instagram.com/p/Cbk9lpYO\\_hE/](https://www.instagram.com/p/Cbk9lpYO_hE/)> Acesso em 30 mar. 2022

A provocação pode ser vista no texto “pare de postar foto de produto”, pois, a palavra "pare" significa suspender a ação de algo, e neste caso o usuário mentor incentiva seus seguidores a cessar suas postagens de produtos, levando-os a realizar outra ação que seria assistir seu conteúdo para entender o que ele quis dizer com a frase, solucionando esse problema até então desconhecido.

A tentação tem o objetivo da troca, onde um indivíduo impulsiona outro a realizar uma ação através de uma promessa;

Figura 3 - Biografia da página @marcosferreiraft



Fonte: *Instagram* @marcosferreiraft. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/marcosferreiraft/>> Acesso em 30 mar. 2022

---

É possível identificar a tentação com promessa que é feita na biografia do usuário mentor “te faço vender c/ pouco engajamento e seguidores”. Provavelmente seu público-alvo tem problemas em vender seus produtos e serviços por acreditarem que têm poucos seguidores e engajamento, mas ao destacar em sua bio que é possível realizar vendas nessa situação, o seguidor pode se sentir atraído pelo conteúdo que vai ser passado por esse usuário mentor e por causa desse impulso passa a segui-lo.

A intimidação é estruturada através do receio, da ameaça e do temor, sendo ela implícita ou explícita. Esse tipo de manipulação não foi encontrada nos estudos de caso deste artigo, @heyser, @copyfy ponto e @marcosferreiraft. A construção de estratégias dos usuários mentores, exemplificados aqui, não contam com conteúdos voltados para ameaças e sim orientações para tomada de algumas direções. É importante compreender que, segundo Barros (2005), os efeitos dessas quatro abordagens da manipulação, só serão eficazes, se o manipulador e o manipulado estiverem em uma coparticipação, compartilhando o mesmo sistema de crenças, ideais, lugares e objetivos.

Exemplificamos este lugar de relação entre manipuladores e manipulados nos perfis criadores de conteúdo no *Instagram*, que se dedicam à venda de estratégias de marketing digital. Nesse espaço, o manipulador transmite conhecimentos e o manipulado absorve. Habitualmente, segundo Divino (2020), o marketing tende a ser compreendido pelo público geral como uma ideia de venda e propaganda. O usuário que segue o usuário mentor, acaba deparando-se com cases de sucesso e grandes vendas, que são alguns dos princípios básicos de sobrevivência de uma empresa e pode acabar questionando-se “de onde vem o truque?” (DIVINO, 2020). A maneira como é arquitetada, em postagens, caminhos para alcançar o sucesso, acaba captando a atenção daqueles que estão em busca da conquista de seus objetivos pessoais e/ou empresariais.

Alguns elementos da linguagem, tanto visual, quanto escrita, ajudam a alimentar a captação dessa atenção. Cialdini (2016), comenta que certas variações de frases, elementos visuais, que são aparentemente insignificantes podem predispor as pessoas a concordarem com o contexto exposto e assim tornar um conteúdo supostamente sedutor. Esses elementos, segundo Divino (2020, p. 100) “trabalham a forma de apresentação dos enunciados, aplicando a eles estratégias de captação da atenção e aspectos retóricos variados.” Cialdini (2016) nomeia esses elementos de

gatilhos persuasivos, porém iremos evidenciar o gatilho que o mesmo chama de autoridade.

A autoridade é um elemento persuasivo, pois segundo Cialdini (2009) a informação parte de uma fonte que é julgada reconhecida e segura, logo passa a ser vista como um atalho capaz de influenciar algumas tomadas de decisões. Existem alguns elementos que são caracterizados como autoridade, como títulos, modo de se vestir, posses que indicam status social, identidade visual de maneira arquitetônica.

A construção de uma autoridade, conta com diversos fatores como abordados acima. Os títulos, segundo Cialdini (2009) estão ligados aos conhecimentos do indivíduo, já que para adquiri-los, teoricamente o mesmo teve que dedicar, seu tempo e esforços para compreender tal fenômeno e assim passar a expor suas opiniões de modo mais factual e comprovado. Como comenta Divino (2020, p. 114) “as formas de se construir esse efeito de autoridade valeram-se da construção de imagem de um enunciador conhecedor, experiente.” E Como podemos verificar, o usuário mentor, @copfy ponto, faz utilização da quantidade de alunos que consomem seu conteúdo mais aprofundado em sua biografia: “31 mil alunos”, fortalecendo assim a imagem de confiança, possibilitando que o mesmo seja colocado como figura de autoridade sendo capacitado a ensinar.

Figura 4 - Biografia da página @copfy ponto



Fonte: *Instagram* @copfy ponto. Disponível em:

< <https://www.instagram.com/copfy ponto/> > Acesso em 30 mar. 2022

Uma das reações da autoridade é a obediência e o usuário mentor @hyeser, estabeleceu sua possível autoridade com base nos seu conhecimento sobre a plataforma do *Instagram* e seu perfil é administrado por postagens que orientam seus seguidores. Logo é possível identificar uma orientação seguida de ordem: “pare de fazer isso no seu

feed” e também é possível verificar essa obediência consensual em um comentário feito por um de seus seguidores.

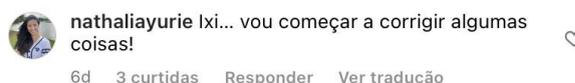
Figura 5 - Postagem conteudista da página



Fonte: *Instagram* @hyesers. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/CcWRu28O06Q/>> Acesso em 30 mar. 2022

Figura 6 - Comentário realizado pela seguidora da página @hyesers



Fonte: *Instagram* @hyessers. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/CcWRu28O06Q/>> Acesso em 30 mar. 2022

O usuário mentor @marcosferreirraft, ao publicar que existem maneiras de “aumentar as visualizações dos seus stories”, pode passar a ideia de conhecimento e entendimento sobre uso da plataforma, sendo capaz de chamar a atenção de usuários e seus próprios seguidores a descobrir como aumentar as visualizações.

Figura 7 - Postagem conteudista da página



Fonte: *Instagram* @marcosferreiraft. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/marcosferreiraft/>> Acesso em 30 mar .2022

A autoridade e as modalidades de manipulação, foram discutidas como bases dessa engrenagem do poder que move o mercado de criadores de conteúdos, atuando como usuários mentores sobre seus seguidores. Torna-se necessário comentar também acerca da importância de compreender que há uma possibilidade de usuários sem conhecimentos aprofundados se camuflarem e assumirem essa autoridade, apenas se comportando de maneira similar.

A tabela a seguir apresenta a relação dos três perfis mencionados acima, @hyserser, @copyfponto e @marcosferreiraft/@marcosferreirahs, com as modalidades da manipulação e o gatilho da autoridade. O propósito da construção da mesma foi apresentar de maneira mais sucinta e clara o comportamento dos usuários mentores. Logo, é possível notar que existem semelhanças no comportamento textual dos três perfis, onde primeiramente usam a tentação em suas biografias, prometendo algo e a troca implicitamente solicitada seria o clicar no botão “seguir”. No conteúdo 1, podemos perceber que os três perfis utilizam a mesma chamada “pare de”, aplicando a manipulação por provocação e incentivando o seu seguidor a acessar alguma atividade na plataforma. E no conteúdo 2, podemos verificar o uso da sedução com formatação textual: Número + verbo + objetivo.

PERFIS	@copyfponto <sup>6</sup>	@hyserser <sup>7</sup>	@marcosferreiraft <sup>8</sup>	MANIPULAÇÃO	GATILHO
BIOGRAFIA	"Estratégias Práticas p/ atrair Seguidores e Clientes."	"Faço você se destacar no <i>instagram</i> "	"Te faço vender c/ pouco engajamento e seguidores"	Tentação	Autoridade
CONTEÚDO 1	"Pare de postar foto de produto"	"Pare de fazer isso no seu feed"	"Pare de fazer isso no seu <i>Instagram</i> "	Provocação	Autoridade
CONTEÚDO 2	"25 frases que chamam a atenção do teu público"	"82 frases infalíveis para chamar atenção"	"7 legendas que cativam seu público"	Sedução	Autoridade

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/copyfponto/> > Acesso em 31 mar. 2022

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/hyserser/> > Acesso em 31 mar. 2022

<sup>8</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/marcosferreiraft/> > Acesso em 31 mar. 2022

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito de realizar esse artigo, foi procurar concretizar as etapas da construção de poder e influência que os usuários mentores têm com seus seguidores em suas páginas no *Instagram*. Para deixar mais objetivo, as etapas foram divididas, sob uma perspectiva macro-ambiental: A relação, o poder e a influência.

Ao analisar as relações no meio digital, foi possível entender que existe mais de um ator social e que o próprio *Instagram* faz parte dessa relação de maneira mediadora, e assim age e atua entregando conteúdos segmentados aos milhões de usuários, mas é importante compreender que os usuários mentores acabam sendo dependentes dessa relação, pois precisam do conhecimento sobre o algoritmo para destacar-se entre tantos outros criadores de conteúdo.

A outra relação discutida e analisada foi a humano-humano, entre o usuário mentor e seu seguidor. A informação foi vista como ponto de interseção, a mesma foi percebida como a moeda de troca dessa relação, pois o usuário mentor tem informações que os seus seguidores não têm ou estão em busca, logo foi possível identificar que, o que liga esses dois usuários são as informações relevantes.

O poder, a outra etapa tratada, é um assunto discutido por seus abrangentes significados, ao menos tangencialmente ou indiretamente, toca o tema que estamos abordando. Isso porque, na percepção de Foucault (1987), ele é dado a partir dos detalhes, que corresponde ao foco do nosso trabalho. Saber de algo, um detalhe, que o outro não sabe, poder direcionar um usuário estar um passo à frente do que não sabe, a informação relevante passa a ser o ponto de poder entre o usuário mentor e seu seguidor.

A influência é considerada a última etapa desse processo de construção. Para passar as informações de maneira segura e assertiva, os usuários mentores usam algumas técnicas de persuasão como os gatilhos mentais, em especial o da autoridade, pois precisam passar a ideia de que compreendem o assunto e assim ser capazes de transmitir uma imagem segura, confiante, verdadeira e amigável, com o objetivo de serem ouvidos, compreendidos e que tornem-se necessários no dia a dia dos seus seguidores.

A manipulação, geralmente acontece quando um indivíduo conduz o outro à uma determinada ação de seu interesse, e todos os usuários analisados tem milhares de seguidores e em seus perfis são encontrados conteúdos que mexem com o

---

comportamento dentro das redes sociais. A tentação, sedução e provocação foram encontrados em seus textos, desde dicas como criar um perfil de sucesso à produção de frases prontas.

O fato de ter milhares de seguidores recebendo esses conteúdos e uma possível prática podem, se feito de forma irresponsável, fragilizar o mercado. Essa fragilidade ocorre em decorrência do fato de que, na internet, dá-se voz a todos os atores. Desse modo, a influência pode ser influenciada por profissionais, conhecedores das temáticas que se propõem, mas também a indivíduos completamente desconhecedores do tema, mas que se utilizam de ferramentas de manipulação eficazes, o que prejudica a eficácia das ferramentas ou sua banalização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Diana. **Teoria semiótica do texto**. 4ª edição. São Paulo, Parma, 2005.

BENTES, Anna. **Quase um tique: Economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social**. Rio de Janeiro, ed UFRJ, 2021.

BRUNO, Fernanda. **Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede**. Revista Famecos, mídia cultura e tecnologia, Porto Alegre, v.19, n.3, p. 1-24, 2012.

DIVINO, Marcos. **O USO DOS GATILHOS PERSUASIVOS NO MARKETING DIGITAL E AS EMOÇÕES COMO ÂNCORAS DA PERSUASÃO**. 2020, p. 266. Tese (doutorado), Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

CIALDINI, Robert. **Armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

GONZALES, zuleika. **Desdobrando a Teoria Ator-Rede: Reagregando o Social no trabalho de Bruno Latour**. Revista Polis e Psique, Accelerating the world 's research, v.3, n.1, 2013.

HANDY. C.B. **Como compreender as organização**. Rio Janeiro: Zahar, 1978.

---

MENDES, José. **INFLUENCIADOR DIGITAL COMO MÍDIA**: da publicação de conteúdos à publicização do “patrocínio”. Encontro anual da Compós, São Paulo, 2021.

MORAES, Marcia. **O conceito de rede na filosofia mestiça**. Revista Informare, v. 6, n. 1, 2000.

KAPLAN, A. M., e HAENLEIN, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, 53, 59-68.

LATOUR, Bruno. **Changer de société, refaire la sociologie**. Paris: La Découverte, 2007.

PRIMO, Alex. **o que há de social nas mídias sociais? reflexões a partir da teoria ator-rede**. Contemporanea | Comunicação e cultura, v.10, n.03, 2012, p. 618-64.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista Famecos, tecnologia do imaginário, Porto Alegre, no 22, 2003.

SIQUEIRA, Olga. **REGIMES DE INTERAÇÃO DA PUBLICIDADE TRANSITIVA: Execução, reiteração, variação e contestação**. 2017, p.192. Tese (Doutorado em comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco.

SOUSA, André. **O PODER EM AMBIENTES DIGITAIS DE REDES SOCIAIS: Como a comunicação e a internet influenciam o exercício e a manifestação do poder na contemporaneidade**. 2011, p.107. Dissertação (Mestrado em comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

#### **REFERÊNCIA ON-LINE:**

YOUPIX. **16 coisas sobre influenciadores que podemos repensar em 2018**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/16-coisas-sobre-influenciadores-que-podemos-repensar-em-2018-5bb87bc4e020>>. Acesso em: 31 abr. 2022. Publicado em: 08 jan. 2018.