

---

## **Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais<sup>1</sup>**

Issaaf KARHAWI<sup>2</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS

### **Resumo**

A partir das discussões acerca do *trabalho de autenticidade* (BANET-WEISER, 2012 e 2021), este artigo tem como objetivo caracterizar a produção de conteúdo dos influenciadores digitais. Como resultado da articulação teórica, observou-se que (a) influenciadores digitais vivenciam contradições relacionadas ao aspecto de autenticidade em sua atuação e aos limites entre os espaços pessoais e comerciais; (b) a construção de relações, supostamente, autênticas prevê a criação de estratégias de conteúdo baseadas em horizontalidade, intimidade e coconstrução.

### **Palavras-chave**

Autenticidade; intimidade; coconstrução; horizontalidade; influenciadores digitais.

### **Introdução**

A influenciadora digital Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, começou a escrever um blog sobre maquiagem ainda em 2011, ano em que também lançou seu canal no YouTube. Em 2018, foi considerada umas das influenciadoras de moda e beleza mais importantes do país (QUALIBEST, 2018). Em 2020, participou do *reality show* Big Brother Brasil, na primeira edição do programa com a presença de celebridades. Hoje, é dona de uma linha de maquiagens, *Boca Rosa Beauty*, e de cuidados para o cabelo, *Boca Rosa Hair*; e acumula mais de 18 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram<sup>3</sup>. Ou seja, uma influenciadora digital profissional. Em 1 de julho de 2022, nos *stories* do Instagram, Bianca postou registros de uma reunião de planejamento com

---

<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> Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisadora de pós-doutorado na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, com bolsa PDJ-CNPq. E-mail: issaaf@gmail.com

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/bianca/>> Dados coletados em 20/07/2022.

sua equipe. Entre as fotos, um *script* com sugestões de publicações a serem feitas em um dia nos *stories*. Entre as possibilidades, o roteiro previa: “acordar com xícara de café [...], story único de 15 segundos dando bom dia [...], mostrar algo fofo do nenein [...], se maquiar nos stories, [...] boa noite com frase de pensamento” (Figura 1).

**Figura 1 – Story de Bianca Andrade**



Fonte: Instagram @bianca

O “vazamento” do planejamento de Bianca Andrade, “[...] fez muitos seguidores questionarem a realidade do que é mostrado pelos influencers na internet”<sup>4</sup> já que o *script* reunia ações cotidianas, e mesmo triviais, consideradas – até ali – genuínas quando compartilhadas nas redes sociais digitais. Ao longo de uma semana, os portais de notícias brasileiros se dedicaram a entender o papel de um planejamento como aquele para a atuação profissional dos influenciadores digitais (CORRÊA, 2022; GARCIA, 2022; PAVAN, 2022) e apontar as polêmicas geradas nas redes (XAVIER, 2022; FERRO, 2022; SÓTER, 2022). Ao defender o planejamento de publicações, Bianca alegou que o roteiro diário para os *stories* faz parte de um plano estratégico de conteúdo e que não

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2022/06/bianca-andrade-explica-roteiro-de-stories-que-virou-polemica-nas-redes-sociais-cl3x33vcu0033019ir4sb5tqt.html>> Acesso em 20/07/2022.

---

impacta na *naturalidade*<sup>5</sup> dos seus conteúdos, tampouco tornaria os compartilhamentos *menos reais*<sup>6</sup>. Nas palavras da influenciadora:

Pensando com uma cabeça empreendedora e levando a minha rede social como um negócio, sem estratégia, metas e planejamento eu estacionaria. E isso não significa que “perdi a essência”, como li por aí, isso é um tabu! A essência é a base de tudo e vai sempre permanecer, porém de forma organizada<sup>7</sup>.

Este artigo é motivado por esse vazamento e suas reverberações, sobretudo na mídia. Enquanto há uma extensa discussão acadêmica acerca da relação entre autenticidade e influenciadores digitais – que será apresentada ao longo deste trabalho – a temática parece ainda gerar conflitos e dúvidas. Portanto, este artigo se propõe a retomar a discussão sobre autenticidade e produção de conteúdo digital por parte dos influenciadores digitais – também nomeados de *creators*, blogueiros ou criadores/produtores de conteúdo.

A autenticidade é uma noção discutida dentro de distintas disciplinas. A polifonia conceitual resulta em “[...] um conceito confuso, profundamente contextual, contingencial e cultural” (BANET-WEISER, 2021, p. 142, tradução nossa). Por isso, este trabalho não tem a intenção de esgotar o debate sobre autenticidade, tampouco propor novas definições, mas situá-lo dentro das pesquisas sobre influenciadores digitais. Trata-se de uma articulação teórica, baseada em revisão de literatura do campo. Como parte dessa elaboração, também serão discutidas as noções de *horizontalidade*, *intimidade* e *coconstrução*, identificadas como estratégias de produção de conteúdo que permitem alcançar relações supostamente mais autênticas entre *influencers* e seguidores.

### **Autenticidade como imperativo pessoal e comercial**

“Influência é a consequência de um trabalho de criação de conteúdo autêntico”. É essa a definição que o *Breve guia estratégico de marketing de influência*<sup>8</sup>, da agência Youpix, oferece aos profissionais do mercado de comunicação interessados em atuar com

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/entretenimento/zoeira/bianca-andrade-esclarece-roteiro-nas-redes-sociais-e-rebate-criticas-de-falta-de-naturalidade-1.3238760>>

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,bianca-andrade-rebate-criticas-apos-roteiro-de-stories-nao-significa-que-nao-e-real,70004083871>>

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2022/06/boca-rosa-roteiro-de-stories-da-influencer-vazado-abre-debate-profissionalizacao-da-vida/>>

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/breve-guia-estrat%C3%A9gico-de-marketing-de-influ%C3%Aancia-10c84d51a85d>> Acesso em 10/10/2021.

influenciadores digitais. De forma mais consensual, e reverberada pelo discurso circulante, entende-se por autêntico aquilo que se caracteriza “[...] pela possibilidade de atestar a própria existência [...], sem artifício, sem filtro entre o que seria o mundo empírico e a percepção [...]” (CHARAUDEAU, 2012, p. 55). Já as incursões românticas no tema, engendraram uma percepção de que há espaços autênticos, reservados ao próprio *self*, e aqueles inautênticos: o *eu autêntico* estaria inscrito numa *originalidade latente dos indivíduos* (CAMPANELLA, 2013), numa interioridade quase inalcançável.

[...] A crença na autenticidade do *eu* pressupõe uma peculiar relação com a verdade, algo supostamente superado após os embates do ‘pós-modernismo’ [...]. De fato, tal perspectiva assume a existência de uma essência interiorizada que constituiria o núcleo de cada indivíduo: uma entidade relativamente fixa e estável, hospedada nas profundezas de cada um, que nos acompanharia e se sedimentaria ao longo de toda a vida. Ser autêntico, portanto, implicaria uma fidelidade a esse centro identitário ancorado nos abismos de si mesmo. Tanto esse desejo como essa demanda de autotransparência assumem que há um ser e uma *verdade* “dentro” de cada um de nós (SIBILIA, 2015, p. 358).

O sentimento de ser *fiel a si mesmo*, portanto, materializaria a noção de autenticidade que também pode ser caracterizada a partir de atributos como sinceridade, genuinidade, veracidade e originalidade (PÖYRY et al., 2019). No entanto, os estudos de performance, sobretudo os de Erving Goffman, evidenciaram que “[...] os indivíduos, em situação de co-presença, estão automaticamente imersos em um ambiente de representação de si” (POLIVANOV; CARRERA, 2019, p. 79). Essa compreensão aponta para uma distinção entre identidade e sua(s) representação(ões), sugerindo a existência de um *eu* consciente e agente, capaz de captar e identificar sua própria essência e direcioná-la em uma performance de si (READE, 2020). No entanto, esse gerenciamento está fortemente associado aos espaços – outrora dicotomizados – do público e do privado, do íntimo e do exterior. Porém,

o processo de autoapresentação é complicado no contexto das redes sociais digitais já que combina uma variedade de audiências, de privacidades e publicidades, dentro de uma única multidão de espectadores que observam a mesma performance, mas de vários pontos de vista, dependendo de sua relação o sujeito em questão (PAPACHARISSI, 2011, p. 307, tradução nossa).

Além disso, os borrões entre os espaços públicos e privados, a exteriorização das intimidades, a revelação de uma *extimidade* (SIBILIA, 2008), e “[...] as nuances de uma subjetividade cada vez mais alterdirigida” que apoia-se em uma “[...] cultura confessional

---

e terapêutica [que] nos legou a ideia e a experiência de que a expressão de nossa intimidade é a via régia da realização de um eu autêntico [...]” (BRUNO, 2013, p. 67) tornam o debate sobre autenticidade bastante complexo.

Ainda assim, o debate sobre autenticidade não se limita aos impactos nos processos de representação/apresentação de si, ou de subjetivação, mas também no mercado e nas marcas. Para pesquisadores como Sarah Banet-Weiser, o capitalismo tardio nos inscreve em uma lógica de *brand culture*. Cultura em que os mercados assumem uma relação supostamente próxima com os consumidores a partir da ênfase em atributos como *afetividade* e, conseqüentemente, autenticidade.

[...] a construção de uma marca envolve construir um *relacionamento* afetivo e autêntico com um consumidor, baseado – assim como os relacionamentos entre duas pessoas – no acúmulo de memórias, emoções, narrativas e expectativas. [...] Não podemos pensar produtivamente sobre *band culture*, ou o que as marcas significam para a cultura, sem levar em conta a qualidade relacional afetiva – a *experiência* – das marcas. Essas relações afetivas são escorregadias, móveis e muitas vezes ambivalentes, o que as torna tão poderosas e lucrativas quanto difíceis de prever e discutir (BANET-WEISER, 2012, p. 8-9, tradução nossa, grifos da autora).

Sob essa lógica, instaura-se uma dicotomia: o espaço comercial passa a seu também um espaço do *autêntico*. E, paradoxalmente, “o que é entendido (e vivenciado) como autêntico é considerado mais precisamente porque é percebido como *não* comercial” (BANET-WEISER, 2012, p. 10, tradução nossa). Nesse sentido, é mais produtivo reconhecer a ambivalência da cultura de marcas, “[...] em que os imperativos econômicos e a ‘autenticidade’ são expressos e experimentados simultaneamente” (BANET-WEISER, 2012, p. 5, tradução nossa).

E a cultura das marcas não se limita ao processo de *commodity* de bens materiais, mas alastra-se para áreas da vida contemporânea – áreas entendidas, até então, como não-comerciais e, conseqüentemente, autênticas. Inserem-se aqui a religião, a criatividade, política, ativismo e mesmo a subjetividade dos sujeitos. Para Sibilía (2015), esse cenário revela um paradoxo da complexa cultura contemporânea do século XXI em que se reúnem em um só tempo a “era da performance” e a “era da autenticidade”.

Na cultura de marca contemporânea, os limites entre o eu-autêntico e o eu-commodity não apenas são mais borrados, mas esse borrão é mais *esperado e tolerado*. Ou seja, dentro da cultura de consumo contemporânea, damos como certo que a autenticidade, como qualquer outra coisa, pode ser *branded*. No momento atual, em vez de representar a perda da humanidade autêntica, o eu autêntico e a mercadoria estão

---

entrelaçados na cultura da marca, onde a autenticidade é em si uma marca (BANET-WEISER, 2012, p. 13-14, tradução nossa).

A noção de *self branding* abarcaria esse processo de mercantilização dos sujeitos e da autenticidade como parte de uma estratégia de construção de marca. Nesse cenário, os influenciadores digitais parecem materializar um novo formato de *marcas autênticas* em que narrativas da vida cotidiana são construídas por meio de *self branding*. Em um primeiro momento, os antecessores dos influenciadores digitais, os blogueiros, eram símbolos de autenticidade por conta da posição que ocupavam como opostos à mídia tradicional e hegemônica. As blogueiras de moda ilustravam essa realidade e eram tidas como mais autênticas justamente pelo caráter pessoal dos blogs, evidente em publicações que apontavam para uma moda mais plural, diversa e inclusiva (DUFFY, 2017).

Hoje, quanto mais íntimo, relacionável e mesmo vulnerável um influenciador se mostra nas redes sociais, mais ele é entendido como autêntico. É na esteira dessa discussão que Abidin (2015) defende que a autenticidade se revela na percepção de *quão* genuínos são os sentimentos e estilo de vida de um influenciador, ou seja, na capacidade de articular uma percepção de autenticidade. Ou seja, não se trata da apreensão de uma autenticidade materializada, uma vez que

essa “sensação” de autenticidade se dá muito mais pelas formas enunciativas dos influenciadores do que, de fato, por um relacionamento íntimo e de proximidade. São marcas constitutivas de um *ethos* discursivo, ou seja, que estão ligadas ao processo de legitimação do sujeito pelo discurso (KARHAWI, 2021, p. 10)

Revela-se, aí, o caráter contextual e relacional da autenticidade, visto que ela não existe objetivamente, mas como resultado de negociações sociais. Desse modo, a percepção de autenticidade é sempre devedora dos atores sociais e de como eles se apresentam como sujeitos autênticos. Assim, *creators* “[...] precisam conciliar a pessoa que performam para o público e a pessoa que o público imagina que eles são ‘na realidade’, de uma maneira que pareçam [...] autênticos” (POSTIGO, 2021, p. 118).

O mesmo aspecto relacional é apontado por Luoma-aho e colegas (2019) ao observarem que a percepção de autenticidade se refere à compreensão de que uma pessoa (ou uma marca) é fiel a si mesma. Igualmente, Reade (2020) nota que a autenticidade, na atuação dos influenciadores digitais, passa a ser reconhecida como parte de uma *ecologia* de performances e não como uma qualidade inerente aos sujeitos. Ou seja, mais do que o resultado de uma escavação subjetiva em busca do que há de mais autêntico dentro de si,

---

a autenticidade é resultado de percepções, negociações e processos de legitimação instaurados, sobretudo, em espaços de visibilidade midiática, exposição de si e performances de si. Reconhece-se *mais* ou *menos* autenticidade em uma troca enunciativa a partir das negociações em curso em processos comunicativos.

No entanto, essas negociações levam os influenciadores digitais ao paradoxo da autenticidade (ZHAO, 2021). Quanto mais jogam luz em seus aspectos íntimos e em discursos genuínos e próximos, mais são identificados como autênticos e, portanto, alcançam postos de mais prestígio nas redes. A autenticidade é um atributo valorizado no digital. Assim, quanto mais conseguem ser reconhecidos como *naturais*, *genuínos*, *autênticos* e *reais*, mais os influenciadores digitais passam a ser reconhecidos como sujeitos, de fato, *influentes* em processos de consumo. Como consequência, há oferta de oportunidades de trabalho e os espaços antes *pessoais* são convertidos em espaços *comerciais*. Em outras palavras, quanto mais autêntico, mais comercial (e lucrativo) o conteúdo de um influenciador se torna.

O caminho da autenticidade parece ser o único possível para o sucesso de um influenciador digital. No entanto, o aumento dos espaços comerciais, e mesmo o reconhecimento de que as relações instauradas entre influenciadores e seguidores são profissionais, resulta na compreensão de que aquele conteúdo é *inautêntico*. Nesse sentido, Arriagada e Bishop (2021) desvelaram um *imaginário* que respalda a atuação dos influenciadores: há uma percepção de que desenvolver uma identidade artística autêntica é fundamental para o sucesso comercial, mas, concomitantemente, esse mesmo sucesso é capaz de comprometer a percepção dos influenciadores como sujeito *reais* e autênticos. A autenticidade, portanto, organiza-se ao redor de uma contradição para os *creators*: aproxima-os das lógicas de mercado, afasta-os de um reconhecimento da audiência. Ainda assim, na esteira das controvérsias contemporâneas, a autenticidade – mesmo que conflituosa – segue requerida: “o mandamento para se apresentar como ‘autêntico’ se tornou mais urgente, ainda que nós, cada vez mais, não acreditemos no conceito de autenticidade” (BANET-WEISER, 2021, p. 142, tradução nossa).

Portanto, ser autêntico é o que se espera daqueles que desejam atuar profissionalmente, e lucrativamente, nas redes sociais digitais. E, assim, faz parte dessa atuação o *trabalho de autenticidade* (BANET-WEISER, 2021) que permite que influenciadores digitais “[...] recorram ao trabalho de autenticidade para superar parte da tensão entre ter que construir uma marca pessoal e fazer um trabalho promocional para

---

sustentar seus negócios, e a necessidade de se retratar como genuínos para se conectar com o público” (MAARES, BANJAC, HANUSCH, 2021, p. 2, tradução nossa).

### **Horizontalidade, intimidade e coconstrução**

Em trabalhos anteriores (KARHAWI, 2016), discutimos a noção de que influenciadores digitais passam por processos de transformação do próprio *eu* em mercadorias. Essa caracterização – marcada pela visibilidade midiática (THOMPSON, 2008) – permite inferir que os processos de *self branding* também constituem a prática dos influenciadores. Numa lógica de sujeito *líder de si mesmo* (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009), *empreendedor de si* (CASAQUI, 2016) e *empresa de si mesmo* (GROHMANN, 2020), influenciadores envolvem-se no trabalho de autenticidade em que a compreensão máxima do que seria um sujeito autêntico passa pelo *branding* do sujeito<sup>9</sup>.

Esse *branded self* torna-se então publicamente legível em uma cultura de marca. Para o eu virtuoso da contemporaneidade, o empreendedorismo individual é o canal para a autorrealização, e os espaços online são um local perfeito para realizar esse empreendedorismo (BANET-WEISER, 2012, p. 61, tradução nossa).

E não há objeções para a construção de uma marca pessoal na sociedade contemporânea, uma vez que se entende que não se trata de uma imposição corporativa, mas do exercício de um sujeito que assume a responsabilidade de um *projeto de si*, que também passa pelo encontro com seu “verdadeiro eu”.

E no imbricamento entre *self branding* e trabalho de autenticidade, cada vez mais se evidencia como influenciadores digitais já estabelecidos, e mesmo os aspirantes, empregam práticas de autenticidade para se tornarem mais *relacionáveis* frente a seus seguidores e gerarem certa percepção de intimidade na relação construída nas redes. De forma geral, tem-se que a autoexpressão autêntica “[...] é amplamente celebrada como parte da moeda da “realidade” [*realness*], ligada à noção de individualismo criativo valorizado nas mídias sociais” (DUFFY, 2017, p. 132, tradução nossa). Além disso, toda auto-apresentação em espaços digitais é apoiada em uma *curadoria* (LEAVER, HIGHFIELD, ABIDIN, 2020), ou seja, não se dá *naturalmente*, mas é resultado de um *trabalho*. Diferente dos usuários comuns das redes, no caso dos influenciadores digitais, esse trabalho é parte de uma atuação profissional remunerada que muitas vezes é

---

<sup>9</sup> No original: “[...] to truly understand and experience the “authentic” self is to *brand* this self” (BANET-WEISER, 2012, p. 61)



---

conduzida por um planejamento estratégico, como o de Bianca Andrade. Ou, muitas vezes, conduzido de forma mais *intuitiva* ou amadora.

De todo modo, a partir da revisão de literatura da área, parece se desvelar um conjunto de estratégias utilizadas por influenciadores digitais com o objetivo de oferecer conteúdos mais autênticos para seus seguidores. Em certa medida, trata-se também de uma característica da produção de conteúdo dos influenciadores que se estabilizou ao longo dos anos e segue como “molde” para novos produtores de conteúdo. De forma tácita ou prevista, os influenciadores lançam mão de estratégias de *horizontalidade*, *intimidade* e *coconstrução*.

A noção de *horizontalidade* se refere aos preceitos do próprio espaço digital. Ainda nas primeiras investidas do campo sobre a chamada revolução digital, acentuava-se a guinada hierárquica trazida pelas redes sociais digitais. À época, um conjunto de práticas e inovações “[...] prometiam ‘democratizar’, ‘horizontalizar’ ou ‘descentralizar’ as relações interpessoais, a política, a economia” (D’ANDRÉA, 2020, p. 13). Testemunhava-se a emergência de hierarquias planas (CASTELLS, 2003), a integração horizontal de mídias e atores sociais distintos (JENKINS, 2009), a saída das relações baseadas em modelos verticais para outros mais horizontalizados (BURGESS, 2021). Na esteira dessa virada, as práticas dentro dos espaços digitais também se baseavam em uma dinâmica menos *broadcast*: não ocasionalmente, os blogueiros do final dos anos 1990 e início dos anos 2000 usavam o recurso da escrita íntima, do filtro individual e da personalidade como característica de sua atividade.

Hoje, a suposta organização horizontal dos atores é colocada em xeque por conta da consolidação das plataformas – Apple, Google, Microsoft, Meta e Amazon – que por meio de seus serviços infraestruturais “[...] centralizam cada vez mais atividades cotidianas e estratégicas” de governos, empresas e da sociedade civil (D’ANDRÉA, 2020, p. 13). Ainda assim, a produção de conteúdo dos influenciadores digitais segue marcada pela suposta organização horizontal dos atores e uma disseminação mais interativa. Apenas a título de exemplo, essa relação se evidencia entre os criadores dedicados ao universo da literatura, conhecido como *bookstam*, no Instagram, e *booktube*, no YouTube. Ao mesmo tempo em que se colocam como enunciatários privilegiados, pelos livros aos quais têm acesso por conta das parcerias com editoras, por alguma expertise específica relacionada à formação em literatura ou mesmo pelo tamanho de suas audiências nas redes, esses *creators* também partem de relações mais simétricas com suas audiências

---

quando conseguem estabelecer contratos enunciativos baseados no compartilhamento de sentimentos, percepções e a mais genuína recomendação (SCOLARI, FRATICELLI, TOMASENA, 2021). Mesmo na ocasião de leituras coletivas feitas em canais do YouTube, por exemplo, não há ênfase na assimetria derivada de seu acúmulo cultural, mas uma articulação mais próxima e pessoal. A relação não é hierárquica, o influenciador tenta articular um fluxo de comunicação oposto ao um-para-muitos, unidirecional. Por meio da horizontalidade elementos como o sentimento comunal e personalidade são acionados. Em outros segmentos, observa-se a mesma estratégia de conteúdo. Trata-se de uma forma de evidenciar a relação pessoal e direta com suas audiências e, conseqüentemente, autêntica.

Já a noção de *intimidade* é consequência da premissa da horizontalidade e da performance de autenticidade. Para Abidin (2015), a relação entre influenciadores digitais e suas audiências pode ser entendida como *interconectividade percebida*, em que a intimidade é estratégia de negócios. A pesquisadora propõe a noção a partir de uma releitura da teoria das relações parassociais (ou interações parassociais), de Horton e Wohl, dos anos 1950. Para os autores, as celebridades tradicionais da mídia e especialmente locutores de rádios constituíam relações supostamente íntimas com seus ouvintes por conta de estratégias discursivas como bate-papos informais ou trivialidades incorporadas em seus programas (ABIDIN, 2015). No entanto, a organização hierárquica dos fluxos de comunicação da mídia tradicional não permitia qualquer tipo de reciprocidade nesse processo. De um lado, a celebridade lançava mão de *teatralidade* para se comunicar com os públicos; do outro, as audiências assumiam ter acesso a algum tipo de autenticidade daquele sujeito célebre. No contexto das redes sociais digitais, as relações parassociais se rearticulam por conta da possibilidade de conexão/conectividade. Por isso, a noção de *interconectividade percebida*. Assim, a teatralidade deixa de ser marca da relação entre sujeitos célebres e seus públicos e é substituída pela intimidade, ou uma *percepção* de intimidade.

O mesmo é identificado por Reade (2020, p. 3, tradução nossa), que descreve como “os influenciadores digitais empregam práticas de autenticidade para promover relacionalidade [*relatability*] e intimidade frente a seus seguidores”. Essas estratégias são baseadas na cultura participativa que compartilha um senso de conectividade entre usuários a partir da gestão de diferentes níveis de (in)visibilidade. Reade ainda descreve três práticas entre influenciadores digitais que podem despertar certa percepção de

---

intimidade: 1) publicação de imagens *cruas* (sem filtros ou edição), 2) compartilhamento de histórias do cotidiano, 3) conversas reais sobre temas considerados importantes para o público. É evidente que revelações íntimas são facilitadas dentro do escopo dos influenciadores digitais que se inserem no segmento de *lifestyle*: publicações de caráter publicitário são facilmente mescladas com excertos triviais da vida desses influenciadores. Mas, até em outros segmentos, a intimidade se organiza a partir daquilo que é visto como mais ou menos legítimo naquele espaço, mais ou menos autêntico.

E, uma vez que influenciadores digitais são centrais na economia das plataformas (BURGESS, 2021), há constantes aprimoramentos das redes que parecem responder a características próprias da produção de conteúdos dos influenciadores digitais. O espaço dos *stories* do Instagram, por exemplo, é tido como aquele em que relações mais íntimas podem ser sustentadas pelo formato mais interativo, menos posado ou *instagramável*, da funcionalidade – ali, criadores de conteúdo se sentem confortáveis para compartilhar aspectos mais íntimos ou detalhes da própria rotina (LEAVER, HIGHFIELD, ABIDIN, 2020). Não à toa, o *script* de Bianca Andrade previa essa ferramenta como *locus*.

Por fim, a noção de *coconstrução* contempla, igualmente, a horizontalidade e a intimidade. Uma comparação entre influenciadores digitais e celebridades da mídia tradicional aponta para uma particularidade da atuação dos primeiros: o polo de produção compartilhado. Se a origem da estratégia da mídia tradicional se dá, exclusivamente, no polo de produção e as audiências entram em contato apenas com o produto final (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013), as estratégias dos influenciadores digitais são construídas também por produtor e audiência. Constantemente, seguidores são convocados para a participação. Não se exige presença apenas nos comentários ou nas funções de curtir e compartilhar, mas na construção do conteúdo. A *coconstrução* foi identificada por Abidin ao mapear a *autoridade de disseminação* mais interativa dos influenciadores digitais, em que os seguidores são convocados para opinarem na produção de conteúdo e mesmo auxiliarem nos processos de curadoria (ABIDIN, 2015).

Estratégias de *coconstrução* são frequentes nas redes sociais digitais e facilmente apreensíveis: estão nas caixinhas de perguntas e respostas do Instagram, nos vídeos de “respondendo perguntas da audiência” do YouTube. Mais do que uma entrada no espaço íntimo das celebridades (DAKHLIA, 2014), a *coconstrução* resulta em uma percepção de que os públicos, seguidores, são imprescindíveis para a existência daquele canal no YouTube ou do conteúdo daquele influenciador.

---

## Considerações

Se há um *trabalho de autenticidade* e um conjunto de estratégias para a produção de conteúdos mais autênticos, a autenticidade como conhecemos não existe? E, se tudo isso se confirmar, seriam os influenciadores digitais apenas *mentirosos* irremediáveis? Para essas questões, a resposta não está guardada na *verdade do ser*, mas na *verdade* das trocas estabelecidas dentro de um ato de comunicação – ou em uma performance.

A comunicação está sempre baseada em certa *cointencionalidade*, ou seja, um quadro de referência, uma série de acordos prévios que definem os limites e as restrições dos atos comunicativos (CHARAUDEAU, 2012). Em outras palavras, aquilo que é tido como crível, digno de crédito, verdadeiro e autêntico se inscreve nos *contratos de comunicação* estabelecidos diariamente nas trocas comunicativas com a mídia e com outros sujeitos. A compreensão daquilo que é tido como autêntico não se insere, exclusivamente, em uma investigação psicológica, no âmago dos sujeitos, ou em um suposto divã público e digital. A autenticidade se revela nas percepções e no aspecto de *realidade* perpetuado por aquele que enuncia. Um influenciador é autêntico quando aquilo que ele faz, fala ou publica é *lido* como real e fiel a si mesmo.

Do mesmo modo, as estratégias que envolvem o trabalho de autenticidade também são contextuais e baseiam-se em cointencionalidade. Ou seja, a noção de *intimidade* a partir de influenciadores de *lifestyle* pode ser diametralmente oposta àquela dos influenciadores de culinária. A *horizontalidade* pode ser mais restrita no conteúdo de influenciadores do Instagram ou mais significativa no TikTok, por exemplo. A *coconstrução* pode ser mais pontual entre influenciadores políticos ou mais determinante entre os de cultura pop. E a percepção de autenticidade se estabelece nesses processos.

No caso da influenciadora Bianca Andrade, a *ruptura* do contrato de comunicação se dá mais pela evidência de um bastidor do trabalho que se mescla com a própria a vida. Ainda assim, essa dualidade é persistente: influenciadores digitais atuam sob as lógicas e regras das plataformas, ou seja, empresas direcionadas para lucratividade e trocas comerciais. Opostamente, sua atuação é marcada pela construção de relacionamentos com suas audiências e pela exposição de certa intimidade e privacidade nos conteúdos. Não se trata, portanto, de um uso espontâneo – como o de usuários comuns das redes – já que “[...] o espírito original de espontaneidade do aplicativo [Instagram] foi trocado para uma programação intencional e dedicada de conteúdo, em que sentimentos de espontaneidade,

---

naturalidade e autenticidade se tornaram práticas encenadas [...]” (LEAVER, HIGHFIELD, ABIDIN, 2020, p. 188, tradução nossa).

Ainda assim, o problema não está no roteiro de Bianca Andrade ou na definição dos horários de bom dia e boa noite nos *stories*. O documento atesta a profissionalização dos influenciadores digitais que, no entanto, se deu com base na lógica da *brand culture*, da aferição de valor por meio da exteriorização da intimidade e do empreendedorismo de si. Nesse cenário, a tensão conciliativa entre aspectos íntimos e demandas externas de trabalho é intrínseca “[...] à luta entre criatividade e constrangimento [coação] que há muito caracteriza o trabalho cultural pago” (DUFFY, 2017, p. 133, tradução nossa). Ou seja, a contradição é *status quo* e parte estruturante da sociedade capitalista contemporânea: dos sujeitos aos mercados, do pessoal ao comercial, de Boca Rosa ao mercado de influenciadores digitais.

### Referências bibliográficas

ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Journal of Gender, New Media, & Technology**, College Park, v. 8, 2015.

ANDERSON, C. W., BELL, E., SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, Ano 2, N. 5, 2013.

ARRIAGADA, A.; BISHOP, Sophie. Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy, **Communication, Culture and Critique**, v. 14, n. 4, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/ccc/tcab050>> Acesso em 10/06/2022.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BANET-WEISER, S. **Authentic™**: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture. New York & London: New York University Press, 2012.

BANET-WEISER, S. Gender, Social Media, and the Labor of Authenticity. **American Quarterly**, 73(1), 141-144, 2021. DOI: 10.1353/aq.2021.0008

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BURGESS, J. Platform Studies. In. CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. **Creator Culture**: An Introduction to Global Social Media Entertainment. New York: New York University Press, 2021. pp. 21-38

CAMPANELLA, B. Tirando as máscaras: o reality show e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo. **E-Compós**, v. 16, n. 1, jan/abr. 2013.

CASAQUI, V. A Inspiração como Forma Comunicacional do Capitalismo “Cool”. In. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, setembro de 2016.

---

Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0837-1.pdf>>  
Acesso em 10/06/2022.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

CORRÊA, K. Bianca Andrade cria roteiros para mostrar rotina nos Stories. **Popline**, 01 de junho de 2022. Disponível em: < <https://portalpopline.com.br/bianca-andrade-roteiros-mostrar-rotina-stories/>> Acesso em 10/07/2022.

DAKHLIA, J. Informar-se sobre as celebridades: por quê? In: FRANÇA, V. et al. **Celebridades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DUFFY, B. E. **(Not) Getting Paid to Do What You Love**: gender, social media and aspirational work. New Haven & London: Yale University Press, 2017.

FERRO, I. Bianca Andrade rebate acusações de criar 'roteiro da vida': 'Não é problema'. **Notícias da TV**, 03 de junho de 2022. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/bianca-andrade-rebate-acusacoes-de-criar-roteiro-da-vida-nao-e-problema-82279?cpid=txt>> Acesso em 10/07/2022.

GARCIA, C. Stories de Boca Rosa: entenda polêmica de seu planejamento no Instagram. **Jornal O Povo**, 03 de junho de 2022. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/divirtase/2022/06/03/stories-de-boca-rosa-entenda-polemica-de-seu-planejamento-no-instagram.html>> Acesso em 10/07/2022.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: características e alternativas. In. ANTUNES, R. **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KARHAWI, I. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-Compós**, v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2182. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182>. Acesso em: 20 jul. 2022.

LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. **Instagram**: Visual Social Media Cultures. Cambridge: Polity Press, 2020.

LUOMA-AHO, V. et al. Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers. **International Journal of Strategic Communication**, 13:4, 352-365, 2019. DOI: 10.1080/1553118X.2019.1617716

MAARES, P.; BANJAC, S.; HANUSCH, F. The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. **Poetics**, Volume 84, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>> Acesso em 10/06/2022.

---

PAPACHARISSI, Z. **A networked self: identity, community and culture on social network sites.** New York: Routledge, 2011

PAVAN, B. Como a Boca Rosa: entenda a importância do planejamento de posts para influenciadores. **IstoÉ Dinheiro**, 07 de junho de 2022. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/como-a-boca-rosa-entenda-a-importancia-do-planejamento-de-posts-para-influenciadores/>> Acesso em 10/07/2022.

POLIVANOV, B. B.; CARRERA, F. A. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. **Intexto**, Porto Alegre, n. 44, p. 74–98, 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/79810>. Acesso em 20/06/2022.

PÖYRY, E. et. al. A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. **International Journal of Strategic Communication**, 13:4, 336-351, 2019. DOI: 10.1080/1553118X.2019.1609965

POSTIGO, H. Video Gameplay Commentary: Immersive Research in Participatory Culture. In. CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. **Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment.** New York: New York University Press, 2021. pp. 117-134

QUALIBEST. **Influenciadores digitais.** São Paulo: Instituto QualiBest, 2018. Disponível em: [www.institutoqualibest.com/landing-influenciadores/](http://www.institutoqualibest.com/landing-influenciadores/) Acesso em 10/03/2019.

READE, J. Keeping it raw on the ‘gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. **New Media & Society**, 1-19, 2020.

SCOLARI, C.; FRATICELLI, D.; TOMASENA, J. M. A Semio-Discursive Analysis of Spanish-Speaking Booktubers. In. CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. **Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment.** New York: New York University Press, 2021. pp. 75-95.

SIBILIA, P. **O show do eu: A intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015.

SÓTER, C. Boca Rosa se explica após polêmica com roteiro para postagem de stories. **Correio Braziliense**, 03 de junho de 2022. Disponível em: <<https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/06/5012689-boca-rosa-se-explica-apos-polemica-com-roteiro-para-postagem-de-stories.html>> Acesso em 10/07/2022.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>> Acesso em 19/07/2015.

XAVIER, P. Roteiro de stories de Boca Rosa vira polêmica nas redes sociais. **Rádio Jornal Pernambuco**, 02 de junho de 2022. Disponível em: <<https://radiojornal.ne10.uol.com.br/entretenimento/2022/06/15019169-roteiro-de-stories-de-boca-rosa-vira-polemica-nas-redes-sociais-entenda.html>> Acesso em 10/07/2022.

ZHAO, E. J. Wanghong: Liminal Chinese Creative Labor. In. CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. **Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment.** New York: New York University Press, 2021. pp. 211-231.