



Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Programa de Pós-graduação em Comunicação Humana e Saúde

Fernanda Daves Tonon Baptista

**Influenciador digital: comunicação nas redes sociais
em tempos de individualismo**

Mestrado em Comunicação Humana e Saúde

São Paulo
fevereiro
2022



Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Programa de Pós-graduação em Comunicação Humana e Saúde

Fernanda Daves Tonon Baptista

**Influenciador digital: comunicação nas redes sociais
em tempos de individualismo**

Dissertação apresentada à Banca de Examinadora no Programa de Pós-graduação em Comunicação Humana e Saúde da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) sob orientação da Profa. Dra. Marta Assumpção de Andrada e Silva.

São Paulo
fevereiro
2022

Banca Examinadora

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - **Brasil (CNPq)** – 130085/2020-0.

This study was financed in part by the Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – **Brasil (CNPq)** – 130085/2020-0.

Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora Profa. Dra. Marta Assumpção de Andrada e Silva, por ter aceitado desde o início seguir no desafio de conciliar uma pesquisa multidisciplinar, criando um diálogo da Fonoaudiologia com a Psicologia e Tecnologia. Agradeço o apoio, a disponibilidade e eficiência em cada etapa e o carinho que nunca faltou.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação Humana e Saúde que apoiaram direta ou indiretamente nesse trabalho, em especial, a Dra Claudia Cunha, Dr. Tuto, e a Dra Leslie.

À PUC-SP, por ser uma instituição que abriga o diálogo, a ciência e o despertar do pensamento crítico.

Ao Laborvox que propiciou ricas trocas, afeto e apoio fundamentais para a realização desse trabalho.

Aos colegas que contribuíram com seus pareceres e arguições nas etapas de projeto e qualificação: Mara Pallotta, Camila Loiola, Glauci Gomes e Tuto.

A minha família que sempre valoriza minhas iniciativas e me incentiva a realizar meus sonhos.

Aos amigos que tornaram essa pesquisa possível, abrindo portas, contribuindo com sugestões e me apoiando: Pauline Herbach, Bruna Gianinni e Ligia Saft.

Ao meu filho Leonardo, a quem dedico tudo que faço e por ter sido muito paciente me esperando durante a produção desse trabalho.

*É só dos sentidos que procede toda a
autenticidade, toda a boa consciência,
toda a evidência da verdade.*

Friedrich Nietzsche

Baptista FDT. Influenciador digital: comunicação nas redes sociais em tempos de individualismo. Dissertação de Mestrado do PPG em Comunicação Humana e Saúde, PUC-SP, 2022.

RESUMO

Introdução: o digital impacta a sociedade e transforma as formas de comunicação e de relacionamento abrindo espaço de novas atividades em redes sociais. Contextualiza-se o espírito desse tempo pela tecnologia e individualismo exacerbado. **Objetivo:** caracterizar o influenciador digital por meio do autorrelato de sua atividade e comunicação. **Método:** a amostra, não probabilística e intencional, foi composta por 60 influenciadores digitais, 45 mulheres e 15 homens, com idade média de 39 anos. Os fatores de inclusão foram se autodenominar influenciador digital e possuir um perfil ativo em redes sociais. Como procedimento foi aplicado um instrumento on-line, elaborado pelas pesquisadoras com base na própria experiência profissional, na literatura e nas plataformas de Internet. Esse tinha 24 questões fechadas e 2 abertas, com foco na caracterização da atividade de influenciador e em aspectos específicos da comunicação. As respostas fechadas passaram por análise estatística **Resultados:** no grupo pesquisado teve maioria (73,3%) de mulheres, que atuam como influenciadores entre 2 a 4 anos (31,7%). A maioria considera essa atividade uma profissão, embora apenas 56,7% sejam remunerados para essa atividade. A principal plataforma foi o Instagram (78,3%), em relação as áreas de atuação foram observados: beleza (25%), educação (21,7%), moda (20%) e saúde (18,3%). Em relação a comunicação, 46,7% afirmaram usar a voz em alta intensidade, 55% utilizam ênfase e 48,3% vocabulário informal. Foi observado dificuldade na compreensão da questão para autodefinição de persona/imagem. Sobre a expectativa do futuro dos influenciadores digitais pesquisados foi encontrado em ordem decrescente: transformar vidas, monetizar crescimento pessoal, ser referência e inspirar pessoas. **Considerações Finais:** as características principais da atuação dos influenciadores analisados foram ser remunerados por essa atividade, ter tido um crescimento orgânico e inesperado no início e utilizarem Instagram como plataforma principal. As áreas de atuação mais presentes foram beleza e educação, o público-alvo mulheres de 20 a 45 anos e o engajamento e reconhecimento vem para pelos comentários e curtidas. Em relação a comunicação se destacou alta intensidade, voz grave, discurso com ênfase e vocabulário informal. Os impactos da transformação digital, nos levam a questionar a liberdade dos indivíduos nesses novos tempos, na hipermodernidade, na qual se revela a sociedade do individualismo desenfreado com impactos na saúde, física e mental, e no futuro da sociedade.

Descritores: comunicação, individualismo, mídia digital, autorrelato, internet.

ABSTRACT

Introduction: The digital impacts the society and transforms all the ways of communication and relationships, creating opportunities for new activities in social media. Contextualize this moment through technologic and also the exacerbated individualism. **Objective:** characterize the digital influencers through their self-report and their ways of communication. **Methodology:** non-probabilistic and intentional sample, composed per 45 women and 15 men, with average age of 39 years old. The included factors were: self-recognize as digital influencers and also have an active profile in social media platforms. The procedure was to apply an online questionnaire, elaborated by the researchers based on their self-professional experience, literature reference and also internet platforms. It had 24 closed and 2 opened questions, focused on the characterization of the digital influencers's activities and on specifics aspects of their communication. The closed questions were applied on a statistical analysis. **The results:** majority of the group are women (73.3%), whom already works as digital influencers from 2 to 4 years (31.7%). Most of them considers it a profession, although only 56.7% has earnings from it. The main platform mentioned was Instagram (78.3%) and analysing the highlighted areas of activities, were detached: education (32%), beauty (25%), fashion (20%) and health (18%). Regarding the ways of communication, 46.7% quoted that they use their voices at high intensity, 55% uses emphasis and 48.3% uses informal vocabulary. It was observed some difficulties to understand the self-definition for their personas/images. About the future aspirations, it was observed that their goals are, in a descending order: be able to change life, to monetize their personal growth, to be a reference and to inspire people. **Final conclusions:** the main characteristics of the interviewed digital influencers were being able to receive earnings from that activity, the surprise of the initial and organic growth at the beginning and that they had Instagram as their main social media platform. The highlighted areas were education and beauty, the target audience is mostly composed by women, with age from 20 to 45 years old and their engagement comes mostly from likes and comments. Regarding communication, the main results were about the use of their voices at high intensity, deep voice, the use of emphasis and informal vocabulary. The impact of the digital transformation, brings us to raise questions about the liberty of the individuals in these new times, of the hypermodernity, which reveals itself the individualism society with major impacts in health - mental and physical - and in the society's future as well.

Descriptors: communication, individualism, digital media, self-related, internet.

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo as características de sexo, tempo de atuação, considerar uma atividade profissional, ter outro trabalho, ser remunerado e como iniciou a atividade.

Tabela 2 – Número (n) e percentual (%) da autodenominação segundo o grupo de influenciadores digitais pesquisado.

Tabela 3 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo as plataformas utilizadas e a principal.

Tabela 4 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo as áreas de atuação.

Tabela 5 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo qual o público e o número de seguidores e sobre a questão da cultura do cancelamento.

Tabela 6 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo o tipo de engajamento e reconhecimento.

Tabela 7 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo o uso de recursos para produção dos conteúdos.

Tabela 8 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo as principais características da comunicação não verbal.

Tabela 9 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo as principais características da comunicação verbal.

Tabela 10 – Respostas dos influenciadores digitais, número (n) e percentual (%), dos motivos que segundo eles o definem como influenciadores.

Lista de Figuras e Quadros

Figura 1 – Gráfico de distribuição da característica da voz dos influenciadores digitais analisados.

Figura 2 – Gráfico com a distribuição dos diferenciais que os influenciadores digitais consideram em comparação aos demais no mesmo nicho e segmento.

Figura 3 – Nuvem de palavras criada a partir das respostas sobre o que os influenciadores digitais têm como expectativa do futuro.

Quadro 1 – Resposta na íntegra de cada influenciador digital sobre a definição em uma frase da própria persona (imagem).

SUMÁRIO

Agradecimento ao CNPq.....	I
Agradecimentos.....	II
Epígrafe.....	III
Resumo.....	IV
Abstract	V
Lista de Tabelas.....	VI
Lista de Figuras e Quadros.....	VII
1. Introdução.....	12
2. Objetivo.....	16
3. Revisão de Literatura	16
4. Método.....	26
4.1. Preceitos éticos.....	26
4.2. Amostra.....	26
4.3. Instrumento.....	27
4.4. Procedimentos.....	27
4.5. Análise dos dados	28
5. Resultados.....	29
6. Discussão.....	42
7. Considerações Finais.....	55
8. Referências bibliográficas.....	56
9. Bibliografia consultada.....	59
Anexos.....	60

1. Introdução

A transformação digital, segundo Gabriel (2019) é mais um dos incontáveis momentos em que tivemos o aumento de complexidade ao longo da história da humanidade em função da evolução tecnológica. A complexidade digital reduz certezas e desestabiliza constantemente o *status quo* com as novas tecnologias lançadas. O aumento dos canais de comunicação, volume de informações, surgimento de seres digitais (*chatbots*) e a utilização de sistemas inteligentes como algoritmos, estão reestruturando o mundo que conhecemos.

Zeitgeist é um termo alemão que se traduz como o espírito de um tempo, e para Hegel (1980) é utilizado para designar as características de uma determinada época, pois aborda a formação da consciência que se dá na relação entre a maneira como os indivíduos apreendem a realidade e a realidade em si, conectando-o na coletividade:

(...) que o espírito alcance o saber do que é verdadeiro e objetive este saber, o realize, fazendo dele um mundo existente, e se manifeste objetivamente a si mesmo: os princípios dos espíritos dos povos, em uma necessária e gradual sucessão, não passam de momentos de único espírito universal, o qual, através deles, na história, se eleva e finaliza em uma totalidade incompreensiva (Hegel, 1980, p. 600).

Bauman (2001) aponta o *zeitgeist* para a contemporaneidade na ideia do mundo líquido. Em contraste com a modernidade sólida do passado, regida por instituições religiosas, familiares, econômicas e políticas, que permitiam maior estabilidade, segurança e previsão do futuro; revela-se na atualidade um tempo de incertezas e ansiedades. O mundo líquido para Bauman (2018) faz crítica à nossa condição atual de fluidez, superficialidade, velocidade de mudanças, e principalmente da sociedade do individualismo exacerbado, um dos operadores centrais dessa pesquisa, tal ideia acompanha a dúvida: que liberdade há nisso?

Lipovetsky (2020) conceitua a hipermodernidade que se revela nos mesmos princípios da modernidade, que são: tecnociência, mercado e individualismo, mas não há mais contraposição, pois sem os freios da religião, família, ideologias, política e valores despedaçados, os imperativos da individualidade são acentuados, o “hiper” caracteriza essa exacerbção.

No contexto atual, segundo Lypovetsky (2020) os comportamentos de sedução, considerados atemporais, são afetados pelo surgimento das redes sociais e a expansão do uso de *smartphones*, pois como a individualização se tornou hipertrofiada, a sedução deixa de seguir regras e costumes do passado e passa a ser hiperbólica, sem limites, onde quase mais nada é proibido.

Para além da sedução, Lipovetsky (2020), também, questiona a liberdade do indivíduo no *zeitgeist* digital, pois embora a autonomia seja celebrada, grande parte das pessoas se assemelha: assiste aos mesmos programas, ouve as mesmas músicas, compram as mesmas marcas etc. Os indivíduos condicionados pela estrutura consumista, têm mais que nunca a necessidade de fazer igual aos demais. Há um apagamento das singularidades que se veem submetidas a uma sincronização de consciências.

Uma infinidade de conexões e informações nos torna verdadeiramente livres? Essa é a questão que também delinea a sociedade do controle psicopolítico segundo Han (2018). Essa sociedade não impõe proibições e não nos obriga ao silêncio, ao contrário, nos convida a compartilhar, comunicar incessantemente, expressar opiniões, desejos e contar a nossa vida. A nova sociedade psicopolítica seduz com recursos amigáveis como os *smartphones*, enquanto mapeia a psique e quantifica *big data*. O sujeito e sua psique se tornam produtores de massas de dados, que são monetizados e comercializados.

Segundo Vilicic (2019) a transformação digital promoveu mudanças significativas nas formas de comunicação e a Internet deu espaço ao surgimento de um fenômeno denominado influenciador digital. O que antes era privilégio de formadores de opinião do meio artístico, jornalístico, político etc., passou a estar acessível para quem está conectado na rede. O fenômeno influenciador digital só pode ser compreendido no espírito do nosso tempo, pontua Karhawi (2017).

Antes de me tornar psicóloga, eu atuei por 14 anos na área de tecnologia da informação, com desenvolvimento de soluções digitais para educação, gamificação e conteúdos para ensino a distância (EAD). Esse período me permitiu acompanhar a transformação digital, e perceber o impacto da Internet em nossas vidas. O interesse por esse tema de pesquisa está entrelaçado nestas duas etapas da minha vida e do meu interesse pessoal na comunicação

humana. Como psicóloga observo os sintomas do nosso tempo, como por exemplo, a Síndrome de *Burnout* e a depressão. O uso excessivo de dispositivos eletrônicos e os desequilíbrios na atuação em redes sociais, me incomodam. Considero relevante rever o comportamento no mundo digital e discutir ideias sobre como somos afetados e afetamos a coletividade, pois o que está em jogo é a nossa saúde em toda a sua esfera biopsicossocial.

O influenciador digital invadiu a cena de interesse dessa pesquisa, pois saltou aos olhos o momento que vivemos nas últimas eleições de 2018 em que diversos produtores de conteúdos causaram uma onda de *fakenews* movimentando a opinião de eleitores. Havia também o destaque de youtubers famosos, enquanto o Instagram estava no auge de audiência. Emergiam ícones como Whindersson Nunes, Felipe Neto, Karol Conka, Bianca Andrade e outros. Tornou-se intrigante como pessoas comuns, muitas vezes da noite para o dia, se tornam celebridades e atrás de uma câmera de celular conseguem alcançar milhares de seguidores.

A interdisciplinaridade com a Fonoaudiologia me permitiu ampliar as possibilidades dessa pesquisa, principalmente sobre a comunicação do influenciador digital.

Para Almeida *et al.* (2018) o processo de comunicação tradicional vem sofrendo uma transformação em sua estrutura de “um-para-muitos” para a estrutura de “muitos-para-muitos”. O surgimento da Internet como mídia modificou a forma como as pessoas se comunicam e se conectam, o público-alvo está cada vez mais disperso e organizado nas redes. Nessas “pequenas” comunidades, as pessoas adquirem um senso de pertencimento e constroem conexões com outras que compartilham dos mesmos interesses. Para os mesmos autores a comunicação do influenciador volta-se para o reconhecimento, confiança, respeito e endossamento de si mesmo, e como consequência, o endossamento de marcas e produtos, que definem o sujeito influenciador como alguém com talentos acima da média para se comunicar e influenciar.

Orlandi (2017) considera o próprio indivíduo como pré-requisito nos processos de identificação, o que vai estabelecer uma relação com esta ou

aquela forma discursiva, mas está em contrapartida atado ao Estado, na atualidade, pelo imaginário do mundo capitalista. São os reflexos desse imaginário de consumo que a sociedade se apresenta em movimento no processo contínuo de identificação.

Nessa mesma direção, Kyrillos e Jung (2017) apontam o processo de identificação a partir da ideia de que a comunicação é uma ação de mão dupla entre emissor e receptor. A habilidade de expressar corretamente uma ideia passa pelo domínio nos relacionamentos interpessoais, pois no ato de falar, revelamos ao mundo quem somos e como estamos em cada momento. É na arte do encantamento que se conquista a sintonia e engajamento de um determinado público.

Essa pesquisa se torna relevante à medida que investiga a autoreferência do influenciador digital, e como ele percebe sua atuação. Traz contribuição a profissionais que se dedicam ao trabalho com comunicação humana e saúde. Apresenta-se a necessidade para um campo maior de pesquisas sobre influenciadores digitais que ainda são raras, pois esses sujeitos são parte das novas profissões que surgem no *zeitgeist* digital. Faz-se necessário também refletir a sociedade do individualismo desenfreado e as perspectivas sobre o futuro.

2. Objetivo

O objetivo da pesquisa foi caracterizar o influenciador digital por meio do autorrelato de sua atividade e comunicação.

3. Revisão de Literatura

A revisão de literatura apresenta um panorama sobre o surgimento do influenciador digital, o ambiente ao qual está inserido, as formas de atuação e comunicação no mundo digital e da sociedade da influência, sedução e individualismo. Optou-se por apresentar os autores por ordem de assunto para melhor fluência da leitura.

A Internet da colaboração, Karhawi (2017), é o cenário propício para o surgimento dos influenciadores digitais. Quando blogueiros (as) deram início à publicação de conteúdos pessoais transformaram essa prática numa profissão reconhecida até 2014. Seguindo a evolução tecnológica e o surgimento de novas plataformas, passaram a se denominar vlogueiros(as) ou youtubers, que são aqueles que publicam conteúdos em vídeos.

Segundo Karhawi (2017) iniciou-se um movimento de redefinição dos termos dessa atividade, foi uma guinada discursiva de nomenclaturas em 2015. Os produtores de conteúdo passam a ser denominados formadores de opinião. Para a autora os discursos circulantes de uma época definem o que é e o que não é possível de enunciação. Apenas em nossa sociedade atual, com todas as suas características econômicas e tecnológicas se sustenta a eclosão dessas terminologias (Karhawi, 2017).

O termo influenciador digital passou a ser usado no Brasil desde 2015. O nome pode estar atrelado à entrada de novas plataformas, deixando de se restringir a apenas uma que os definia, por exemplo, o youtuber era um produtor de conteúdo exclusivo do Youtube, o blogueiro do blog, assim surge então o sujeito multiplataformas que foi nomeado influenciador digital (Karhawi, 2017).

A mesma autora analisa os conceitos e práticas dos influenciadores digitais associado ao discurso da mídia. A ideia de que influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de outra pessoa, seja na

compra de produtos, estilo de vida, gostos ou cultura em geral. A dinâmica de influência se dá para aqueles que conseguem se destacar, tornando-se referências e seus conteúdos são reconhecidos por um público, dando a eles o *status* de especialista em determinado tema (Karhawi, 2017).

Nesse caminho, Ribeiro e Stephanie (2021) comparam o *status* do influenciador digital a um tipo de celebridade, um sujeito midiático que possui grande audiência e é capaz de transformar sua visibilidade on-line em atividade remunerável. Os influenciadores digitais sustentam uma reputação utilizando-se de sua vida privada e eventualmente usam seus conteúdos pessoais para introduzir informes publicitários. Ao assumir uma postura ou se autoapresentarem podem ser percebidos de forma positiva, criando laços de intimidade com o público, no entanto, nem todos atingem o patamar de remuneração.

De acordo com Inhaquite (2021) a remuneração do influenciador é complexa, pois representa vários aspectos concentrados em apenas uma pessoa, que se torna a própria mídia, a produção e a imagem em si. É calculada sobre os valores que medem o impacto do conteúdo e a média de alcance (*views*), essa monetização é realizada diretamente pela plataforma, além disso, entram custos de produção e valor de imagem nos contratos com anunciantes.

Segundo a plataforma Influency.me¹ no contexto atual, surgem novas denominações para os influenciadores digitais, dentre elas se destaca o microinfluenciador que é o criador de conteúdos especializado num determinado tema e lidera a opinião de pessoas com o mesmo interesse. São aqueles que possuem entre 10 a 100 mil seguidores em suas redes e normalmente apresentam taxas de engajamento maiores que os influenciadores que têm milhões de seguidores.

Há duas décadas, Lévy (1999) definia o conceito de *ciberespaço* a partir da inquietação e velocidade direcionada ao “devir”, o futuro está sempre ali, quando finalmente aprendemos ou damos atenção a uma nova tecnologia ou linguagem, outras surgem e assim sucessivamente. São zonas de indeterminação nas quais o futuro é decidido a cada instante. Em 2002 o mesmo

¹ <https://www.influency.me/>

autor previu que a Internet traria uma superficialidade nos conteúdos e a necessidade de expor a vida íntima na tentativa de aproximação com o público em busca de tornar-se celebridade (Lèvy, 2002).

As novas gerações, segundo Menezes e Portas (2021) denominadas *Millenials* ou Geração Y (nascidos após 1981), Geração Z ou *Centennials* (nascidos após 1996) e a última geração Alpha (nascidos após 2010) são acostumados com o grande fluxo de informações, preferem consumir conteúdos rápidos, em vídeo, e nascem num contexto de colaboração em que ao mesmo tempo que consome conteúdos, participa da cadeia produtiva.

Gabriel (2019) acrescenta à complexidade do *zeitgeist* digital, a dificuldade do cérebro humano em conseguir dominar a avalanche de informações e analisar o número de interações. O que torna difícil compreender, prever e traçar caminhos para o futuro, mesmo para as novas gerações.

O *big data* personaliza pelos algoritmos a sensibilidade dos indivíduos, a tecnologia usa meios para responder às necessidades de imagem que correspondam ao próprio desejo. Isso se torna possível pelo comportamento que cada um desempenha em redes. É realizado o *management* do “imaginário”. Expõe-se as intimidades: o que fazem na vida, o que apreciam, gostos, mensagens, fotos e por isso recebem o *like*. Tudo isso é parte do *big data*, e não existe espaço para “não curtir”, assim é possível garantir o lugar do reconhecimento e gratificação (Lipovetsky, 2020).

A Agência Brasil (2021) divulga o cenário tecnológico ao qual estamos inseridos, no Brasil havia 152 milhões de pessoas com acesso à Internet em 2020, isso representa que 81% da população com mais de 10 anos. O acesso é amplo, mas ainda há desigualdades. A pandemia aumentou os indicadores de acesso, segundo a pesquisa, a proporção de residências da classe C passaram de 80% para 91% em um ano, as classes D e E saltaram de 50% para 64%. A desigualdade se reflete no ensino básico, pois apenas 32% das escolas públicas do ensino fundamental têm acesso à Internet e o principal acesso em casa é pelo celular. A Internet tem 4,66 bilhões de usuários no mundo em 2021, segundo estudo divulgado pelo Cuponation (Vieira, 2021). Isso corresponde a 59,5% da

população mundial. Os dispositivos móveis são o principal meio de acesso à Internet para 92,6% dos usuários.

Bauman (2018) aponta a coexistência de dois universos originados da transformação digital: o on-line e o off-line. Cada qual com suas regras e códigos de comportamentos próprios. As performances da individualidade on-line são comparadas à construção de um avatar em que se pode ser o que quiser, pelos processos definidos como autoconceituação e autoapresentação. Para o autor o ambiente virtual é um espaço longe dos perigos da vida real, o ambiente on-line é considerado higienizado, pode-se facilmente aproximar-se e afastar-se dos outros, sem o compromisso e implicações do mundo real, e não se faz necessário expor idade, gênero, classe social etc. Pode-se editar, apagar e cancelar pessoas. A zona de segurança on-line é livre de conflitos do mundo real e permite manifestações da minha própria vontade, a imagem de quem eu sou (Bauman, 2018).

Menezes e Portas (2021) apontam para o surgimento de novas profissões, no movimento do empreendedorismo e exposição das mídias sociais transformam as pessoas anônimas em famosas, em produtos, nos quais a comunicação tem um papel fundamental. Para as autoras o fluxo das mudanças sociais e as formas de agir e pensar das novas gerações podem influenciar o estilo de comunicação de uma época, portanto provavelmente, o profissional da voz de uma geração não vai utilizar as mesmas estratégias da seguinte.

No *zeitgeist* digital, o imperativo em agradar remonta a história da sedução, tradicionalmente utilizada como um instrumento para enredar o outro, Lipovetsky (2020) destaca que a interpretação moral considera a sedução malévola de poder e conquista, que vem no sentido de enganar, trapacear. As operações de sedução, segundo o autor, são sistematicamente desvalorizadas, privadas de dignidade, pois se associam à falsidade, às aparências, ilusões e hipocrisias, quando estão enredadas numa interpretação moral. No entanto, a partir de uma perspectiva diferente, o mesmo autor apresenta a compreensão da sedução como a origem dos nossos desejos. Há uma atração inicial, um encantamento que gera imaginários, e também ações e impulsos. Tanto no polo passivo (ser seduzido) como em seu polo ativo (querer agradar), a sedução é uma potência produtora de forças desejantes e imaginárias. Antes de ser um

artifício, ela é um dado da experiência sensitiva e afetiva que faz parte da condição humana, um estado emocional (Lypovetsky, 2020).

A ideia da sedução é apontada por Carvalho (2020) pela visão da manipulação. Nesse campo, pode-se: persuadir, convencer, provar que é verdade ou não, despertar emoções, colocar uma ideia prevalecendo sobre a outra. O poder de sedução na transmissão de ideias é o que faz os outros acreditarem nelas, o que pode e deve ser dito a partir de um lugar social. Dessa forma, a narrativa persuasiva passa pelos três pilares fundamentais do discurso: ethos, pathos e logos. Carvalho (2020) descreve ethos como a credibilidade de quem fala, o testemunhal, se baseia no seu histórico pessoal e está ligado à reputação; logos como a razão e a lógica; e pathos como aquilo que evoca as emoções.

Anderson (2016) chama a atenção para a relação entre influenciar, conectar e ser comunicativo, com a ressalva que a competência comunicativa pode ser construída. O medo de falar em público é comum, pois há muita coisa em risco, não apenas quando estamos nos comunicando, mas sobre a nossa reputação a longo prazo. Somos seres sociais, e a maneira como somos aceitos e respeitados, afeta nossos valores de forma positiva ou negativa. A tese central do autor é que qualquer um, com uma boa ideia, pode se comunicar de forma eficaz. A “ideia” é qualquer coisa que possa impactar o espírito das pessoas, que pode ser desde uma instrução de como fazer algo, um *insight* sobre o caráter humano, uma boa história, uma imagem com intenso significado, um fato que gostaríamos de ver acontecer no futuro, até uma ideia científica genial.

Na mesma direção Kyrillos e Jung (2017) afirmam que habilidades de comunicação podem ser aprendidas e desenvolvidas, com técnicas e/ou ferramentas de encantamento. Há de se levar em consideração os estilos pessoais e as características de comunicação que constituem a expressividade natural e subjetiva. Os autores destacam que os padrões mais frequentes são: analítico e sintético, o analítico costuma ter mais atenção para os detalhes, para o contexto, costuma ter um ritmo mais lento, com detalhes e minúcias. Por outro lado, a pessoa com padrão sintético é mais objetiva, com foco na moral da história e no ponto central, além de utilizar um ritmo mais acelerado.

Os mesmos autores destacam que além do estilo, outros parâmetros podem definir a diversidade pessoal, isso em decorrência aos modelos de processamento cerebral: visuais, auditivos e cinestésicos. Pessoas visuais, geralmente, possuem uma fala rápida, com muitos detalhes e demonstrações, são organizadas e gostam de ler. Por outro lado, pessoas auditivas optam por frases longas, tendem a inclinar a cabeça para ouvir, costumam ter “voz de locutor”, facilidade com idiomas, se distraem com barulho, interrompem a fala do outro, podem ser repetitivos e com memória por etapas. Por fim, as pessoas cinestésicas falam lentamente, com muitas pausas, voz com baixa intensidade, gostam de contato físico (tocarem e serem tocadas), além de geralmente serem impulsivas e gesticularem bastante (Kyrillos e Jung, 2017).

Além das habilidades comunicativas, Lypovetsky (2020) remonta uma visão histórica da sedução, no qual agradar é um desejo atemporal que foi se transformando. Para o autor, em todos os momentos da história, usou-se técnicas e estratégias de sedução, como por exemplo, adornos, danças, gestos, maquiagem, roupas, entre outros. No passado as regras dos costumes eram mais rígidas, a prática de sedução tinha seus rituais e formas mais disciplinadas. A liberdade atual dá espaço à onipresença das estratégias de sedução e a estetização de si para agradar, há o “direito de agradar”, que traz uma “dimensão hiperbólica” ao princípio de sedução, não como um mero espetáculo de ilusão ou uma ferramenta do marketing, mas sim como um operador de transformação que contribuiu para a nova arquitetura da sociedade (Lypovetsky, 2020).

A competência comunicativa, assim como a sedução por meio do discurso dependem de diferentes recursos. Kyrillos e Jung (2017) propõem três tipos básicos de recursos que são interdependentes, são esses: recursos não verbais, verbais e vocais. Os aspectos não verbais se caracterizam pela postura, uso dos gestos, expressão facial, ambiente, cenário, roupas, acessórios etc., essa é a linguagem corporal. Os recursos verbais são o discurso em si, vocabulário, expressões, construção de frases, uso da pausa, ênfase, melodia de fala e velocidade. Os vocais têm relação com a voz, como frequência (grave, aguda), Intensidade (forte, fraca), qualidade vocal (tensa, soprosa, áspera) entre outras.

A respeito da linguagem não verbal, Santos e Andrada e Silva (2016) chamam a atenção do profissional da Fonoaudiologia por falta de olhar para esse recurso. A atuação com o profissional da voz tem crescido, assim muitos fonoaudiólogos têm dificuldade em reconhecer os aspectos da linguagem do corpo. Além da dificuldade de identificar os sinais corporais de cada atividade profissional e tema do discurso, compreender o seu corpo nas suas próprias emoções e assim possibilitar uma relação empática.

As emoções também interferem na linguagem do corpo, expressão facial e no uso dos gestos como destacam Kyrillos e Jung (2017). A postura do corpo é a forma que ocupamos o espaço, é a estabilidade. Os gestos acompanham a dinâmica de fala e são naturais. O olhar é um dos elementos mais relevantes da linguagem do corpo, é considerado uma ferramenta poderosa da comunicação (Kyrillos e Jung, 2017). As emoções produzem uma série de movimentos musculares na face que, também, fazem parte da nossa expressividade. Os autores complementam que a fala espontânea é imprevisível, que a mudança de padrão acontece de acordo com o conteúdo, com os sentimentos e com as emoções, sem se perder a naturalidade que é fundamental para uma comunicação eficiente.

De acordo com Menezes e Portas (2021) o conceito de voz bonita não é mais decisivo para os novos profissionais da voz, pois o conceito de estética mudou e ampliou-se. Os novos padrões vocais no trabalho precisam ser autênticos e não obrigatoriamente belos, nesse sentido a Fonoaudiologia tem contribuído para obtenção da voz desejada sem prejuízo da fisiologia vocal. O que tem possibilitado um condicionamento muscular, associado ao aprofundamento do conhecimento das questões relacionadas a saúde vocal.

A prática fonoaudiológica, segundo Borrego *et al.* (2021), no decorrer dos últimos 20 anos ampliou a atuação com a expressividade e com o aprimoramento da comunicação para um determinado exercício laboral. Os autores pontuam que a voz profissional por meio dos ajustes do corpo, da fala e da voz personificam cada categoria profissional. No entanto, existem novas demandas contemporâneas para a comunicação profissional, que de acordo com Menezes e Portas (2021) se transformam no contexto digital. Sem padrões, as novas

atividades se utilizam do básico, da criatividade e da irreverência para criar esse estilo, muitas vezes ausente dos padrões estéticos conhecidos.

A pesquisa de Quirino (2019) teve como objetivo avaliar por meio de diferentes públicos e faixa etária aspectos da comunicação não verbal, verbal e vocal de youtubers. Como método foram selecionados os cinco maiores youtubers brasileiros. Um dos resultados que vale destaque, é o predomínio do vocabulário informal, velocidade acelerada, ritmo de fala repetitivo, voz em alta intensidade e expressão facial de alegria.

Menezes e Portas (2021) definem a influência digital como uma comunicação de massa, uma vez que o Youtube teve um crescimento de 135% na rede social em quatro anos enquanto a televisão no mesmo período cresceu apenas 13%. Nesse cenário, para as autoras, a conversa “de igual para igual” do influenciador digital é o principal motivo para esse crescimento, com diversificação na produção de conteúdos e uma construção de engajamento planejada. Muito desse crescimento ocorre pela linguagem informal, interação com os seguidores, frequência de postagem e comprometimento com o público.

O influenciador digital constrói um vínculo ultrarrápido, e precisa chamar a atenção nos primeiros segundos para capturar os seguidores com um toque. Esse vínculo tem mais influência que artistas da televisão. A relação entre tempo e conteúdo é responsável por atrair o público, um estilo de comunicação mais direto, assertivo e rápido tem se mostrado mais efetivo (Menezes e Portas, 2021).

O discurso “*se eu quiser, eu posso tudo*”, de acordo com Orlandi (2017) se origina no capitalismo, pela compra e venda da força trabalho. Nessa relação entre os meios de produção e a força de trabalho, o indivíduo torna-se uma mercadoria. Isso acarreta a perda da singularidade, da criatividade, de imaginação, a consciência de si (alienação). Na sociedade do consumo, a ideologia sustentada prevalece na onipotência do domínio pessoal.

O centramento no indivíduo se amplia no movimento liberal, que segundo Dunker (2019) contém a ideia de liberdade e igualdade. No liberalismo, portanto havia a função do Estado em proteger o trabalhador do sofrimento, das formas de trabalho precárias. Há obrigações com a saúde e educação da população que

permeiam todas as esferas da sociedade agarradas na ideia de garantir uma certa “felicidade” para seu povo. O autor aponta que o neoliberalismo surge acompanhado da globalização e traz flexibilizações nas antigas obrigações do Estado em proteger os trabalhadores. O sujeito se dividiu entre sua liberdade pessoal e essa proteção, e surgem novas formas de trabalho que não exigem compromissos e flexibilizam as regras para a contratação, abrindo o campo para a informalidade. A partir de um discurso de negócios, flexibiliza-se subsídios e rebaixa-se a necessidade de proteção do trabalhador na esfera institucional.

A liberdade segundo Dunker (2019) apresenta o trabalhador como sendo sua própria empresa, o sujeito “Você S/A”. Há novas linguagens no discurso de negócios e a cultura corresponde a esse modo de vida. Por fim, o mesmo autor destaca as desigualdades que surgem, pois uns tem muito poder de troca e outros pouco poder de troca, como exemplo, traz o aumento dos desempregados e a acumulação de capital por poucas pessoas enquanto surgem massas dispensáveis na sociedade.

A pesquisa publicada por Costa *et al.* (2021) realizada com influenciadores digitais entre abril e maio de 2020, aponta que os principais motivos para o surgimento de doenças mentais nessa população estão na cobrança excessiva por produtividade, longas jornadas de trabalho, não ter limites entre a vida pessoal, lazer e trabalho, insegurança quanto a aceitação do conteúdo produzido, medo de comentários depreciativos, excessiva exposição sem suporte financeiro ou de proteção mental.

A modernidade líquida de Bauman (2001) é um conceito crítico à sociedade neoliberal. O uso do termo “líquido” é uma metáfora para as relações sociais, econômicas, políticas etc., que se mostram frágeis, maleáveis, fluídas como os líquidos. Ao contrário da modernidade sólida (pré-revolução industrial) caracterizada pela rigidez, em que se buscava a verdade, as relações eram duradouras, havia cuidado com a tradição, e um certo espírito de confiança nas instituições. Bauman (2001) não defende “os velhos tempos”, mas aponta a crise atual dos indivíduos, pois questiona em que medida a tecnologia contemporânea e a própria força social, nos concede autonomia ou nos induz a abdicar dela. A vida líquida traz fragilidades de laços entre as pessoas e de pessoas com as

instituições, dando espaço a uma lógica de consumo que ocupou o lugar da lógica moral.

O sujeito que se julga livre, segundo Han (2018) se movimenta no mundo de forma autônoma, e se realiza pelo desempenho pessoal, tornando-se empreendedor de si mesmo. A ideia de liberdade individual é uma artimanha do capital, segundo Han (2018), a liberdade assume uma forma excessiva que é o excesso do próprio capital. Portanto, o sujeito neoliberal é “escravo absoluto” do trabalho e se torna incapaz de se relacionar livre de qualquer propósito.

Han (2018) delinea a visão de liberdade pela relação bem-sucedida com o outro: a comunidade. Assinala que a liberdade é sinônimo de “comunidade bem-sucedida”, defende que na autonomia hiperliberal não há liberdade e aponta a crise atual, pois acreditamos que não somos sujeitos submissos, mas “projetos livres” que se reinventam incessantemente.

Para Lipovetsky (2020) a hipermodernidade é suportada pelo hiperindividualismo, pois a sociedade nega as instituições e a coletividade, tais como: a religião, política etc., “os deuses são os próprios homens”. O indivíduo se torna agente autônomo que deve gerenciar sua própria existência e se autoinventar, levado pela lógica do excesso. O “hiper” é a exacerbação do imediatismo no cenário mundial desde os anos 90, do indivíduo paradoxal, da instabilidade e dualidade.

Lipovetsky (2019) aponta que o senso comum considera o individualismo sinônimo de egoísmo, o sujeito individualista é uma pessoa que só pensa em si mesmo e não se preocupa com os outros. Porém, ele propõe uma abordagem em que o individualismo é a nova configuração dos valores modernos que coloca a soberania no indivíduo em relação a si mesmo e em relação à lei. Significa que o indivíduo é reconhecido livre e semelhante aos outros, e legislador da sua própria vida, ele deve organizar e conduzir sua vida e ter o poder no social, pelo voto, por exemplo, sinônimo de “liberdade” na visão contemporânea.

4. Método

Essa é uma pesquisa de natureza qualitativa com coleta de dados realizada com entrevista on-line.

4.1. Preceitos Éticos

Foi aprovada pelo Comitê de Ética da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), anexo 1. Todos os participantes voluntários aderiram ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (anexo 2).

4.2. Amostra

A amostra não probabilística-intencional de influenciadores digitais brasileiros foi obtida via redes sociais e grupos de Whatsapp. Iniciamos com contatos de uma lista de influenciadores da plataforma Airfluencers, que possui um *mailing* atualizado de influenciadores por áreas de segmento no Brasil, e por indicação de influenciadores da própria pesquisadora e orientadora. Para ampliar a amostra foi utilizada, também, a *snowballing technique*, processo pelo qual os participantes indicaram outros possíveis sujeitos e assim por diante (Scott e Marshall, 2015).

Foram enviados 321 convites pelas redes sociais, por meio da ferramenta *direct* das plataformas Instagram, Facebook e LinkedIn. Com os fatores de inclusão de se autodenominar influenciador digital e possuir um canal e/ou perfil ativo em redes sociais. Dos convites enviados, 238 pessoas visualizaram a mensagem enviada, porém não responderam sim ou não, 8 não aceitaram participar do estudo e 15 pessoas se prontificaram a participar, mas ao ao final do prazo não haviam realizado. A amostra foi finalizada com 60 influenciadores digitais, 45 mulheres e 15 homens, com idade média de 39 anos.

4.3. Instrumento

O instrumento de coleta (anexo 3) elaborado pela pesquisadora e orientadora, teve como base referências das plataformas digitais Guia do *Marketing*, Airfluencers e Influency-me, que classificam, definem, e publicam materiais em seus blogs sobre a atuação do influenciador digital. Este tem 24 questões fechadas com o objetivo de caracterizar a população, investigar o percurso do influenciador, sua atuação e sobre sua comunicação,

Além dessas há duas questões abertas, uma sobre a autoimagem do influenciador digital a qual denominamos “persona”, e outra sobre quais são as expectativas que os sujeitos têm sobre o seu futuro como influenciador digital, que também abriram espaço para a discussão que faremos adiante.

Foi realizado um estudo piloto para verificar a compreensão e o tempo para responder. Sem necessidades de modificações, o tempo médio para responder todo o questionário foi entre 10 e 15 minutos.

4.4. Procedimentos

O envio do convite pelas redes sociais foi acompanhado da pergunta se a pessoa se autodenominava influenciador digital. Aos que sinalizaram que sim e demonstraram interesse em participar, foi encaminhado o *link* de acesso ao instrumento via Google Forms on-line. Após o aceite do termo de consentimento livre e esclarecido (anexo 1) e clicado no botão “aceito participar” da pesquisa, seguiram na próxima tela para preenchimento das respostas.

4.5. Análise de Dados

Foi realizada a análise descritiva dos dados por meio de frequências absolutas e relativas, medidas de tendência central (média e mediana) e dispersão (desvio-padrão, valores mínimos e máximos). Os dados foram digitados em Excel e analisados no programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 23 para Windows. Algumas respostas das questões fechadas (anexo 3) foram agrupadas.

A questão aberta 23 (anexo 3) está apresentada em um quadro com as respostas na íntegra. A questão aberta 24 sobre as expectativas do futuro foi apresentada em nuvem de palavras (Figura 3).

5. Resultados

Em relação ao grupo de influenciadores digitais (ID) analisados 73,3% eram do sexo feminino, a média de idade do grupo foi de 39 anos (dp=9,4), mediana de 40, variando entre 16 e 61,2 anos. Destaca-se que a maioria (83,3%) considera ser influenciador digital uma profissão e 56,7% é remunerado para essa atividade.

Sobre o início da atividade como influenciador digital, há dois grupos quase empatados, um de 31,7% que afirma ter sido inesperado, um crescimento orgânico e espontâneo e outro com 30% que aponta para uma necessidade profissional e para divulgar o trabalho (Tabela 1).

Na Tabela 2, predomina a autodenominação *influencer* (n=26), seguida empatado por comunicador (n=25) e especialista (n=25). Ao se observar a Tabela 3 a plataforma mais utilizada pelos influenciadores digitais é o Instagram (78,3%), o Twitter não foi mencionado por nenhum destes.

Tabela 1 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo as características de sexo, tempo de atuação, considerar uma atividade profissional, ter outro trabalho, ser remunerado e como iniciou a atividade.

Variáveis	Categorias	n	%
Sexo	feminino	44	73.3
	masculino	16	26.7
Tempo de atuação como influenciador (a) digital	1 a 2 anos	14	23.3
	2 a 4 anos	19	31.7
	4 a 6 anos	13	21.7
	7 a mais anos	14	23.3
Considera influenciador (a) uma atividade profissional	sim	50	83.3
	não	10	16.7
Tem outro trabalho	sim	47	78.3
	não	13	21.7
Remunerado como influenciador	sim	34	56.7
	não	26	43.3
Início como influenciador	Foi uma consequência natural, pois era referência no segmento.	11	18.3
	Foi uma necessidade profissional, para divulgar meu trabalho.	18	30.0
	Foi um desejo, trabalhei para isso.	11	18.3
	Foi inesperado, um crescimento orgânico e espontâneo.	19	31.7
	nenhuma das anteriores	1	1.7

Tabela 2 – Número (n) e percentual (%) da autodenominação segundo o grupo de influenciadores digitais pesquisado.

Autodenominação	n	%
Influencer	26	43%
Especialista	25	42%
Comunicador (a)	25	42%
Formador (a) de opinião	12	20%
Youtuber	7	12%
Tiktoker	6	10%
Blogueiro (a)	6	10%

Tabela 3 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo as plataformas utilizadas e a principal.

Variáveis	Categorias	n	%
Youtube	não	33	55.0
	sim	27	45.0
Instagram	não	1	1.7
	sim	59	98.3
Facebook	não	30	50.0
	sim	30	50.0
Tiktok	não	47	78.3
	sim	13	21.7
Twitter	não	60	100.0
Linkedin	não	43	71.7
	sim	17	28.3
Pinterest	não	57	95.0
	sim	3	5.0
Kwai	não	55	91.7
	sim	5	8.3
Principal plataforma	Instagram	47	78.3
	Youtube	5	8.3
	Facebook	5	8.3
	Linkedin	3	5.0

Na Tabela 4, os conteúdos sobre moda, beleza, saúde e educação apresentaram o maior número de citações, 20%, 25%, 18,3% e 31,7%, respectivamente.

Verifica-se na Tabela 5 que, 78,3% têm como público-alvo mulheres entre 20 e 45 anos de idade e a maioria dos influenciadores digitais (56,7%) possuem entre 10 e 100 mil seguidores, ou seja, são microinfluenciadores (Figura 4).

Também, na Tabela 5 apresenta-se o impacto da cultura do cancelamento sobre a atuação do influenciador digital, para 31,7% esse impacto é parcial e 28,3% afirmam que o impacto é total.

Tabela 4 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo as áreas de atuação.

Variáveis	Categorias	n	%
Moda	não	48	80.0
	sim	12	20.0
Beleza	não	45	75.0
	sim	15	25.0
Games	não	58	96.7
	sim	2	3.3
Fitness	não	56	93.3
	sim	4	6.7
Viagem	não	52	86.7
	sim	8	13.3
Esporte	não	58	96.7
	sim	2	3.3
Culinária	não	56	93.3
	sim	4	6.7
Saúde	não	49	81.7
	sim	11	18.3
Política	não	58	96.7
	sim	2	3.3
Economia	não	60	100.0
Cultura	não	55	91.7
	sim	5	8.3
Educação	não	47	78.3
	sim	13	21.7
Animais de Estimação	não	58	96.7
	sim	2	3.3
Meio Ambiente	não	59	98.3
	sim	1	1.7

Tabela 5 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo qual o público e o número de seguidores e sobre a questão da cultura do cancelamento.

Variáveis	Categorias	n	%
Público de seguidores	adolescentes (de 13 a 18 anos)	3	5.0
	mulheres (de 20 a 45 anos)	47	78.3
	homens (de 20 a 45 anos)	7	11.7
	um grupo específico	3	5.0
Número de seguidores	menos de 10 mil seguidores	17	28.3
	de 10 a 100 mil seguidores	34	56.7
	de 100 a 500 mil seguidores	5	8.3
	mais de 1 milhão de seguidores	4	6.7
Afetado pela cultura do cancelamento	discordo totalmente	3	5.0
	discordo parcialmente	6	10.0
	indiferente	15	25.0
	concordo parcialmente	19	31.7
	concordo totalmente	17	28.3

Sobre o reconhecimento do engajamento do público (Tabela 6) destacam-se os comentários (83,3%), seguido do número de curtidas (73,3%).

Tabela 6 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo o tipo de engajamento e reconhecimento.

Variáveis	Categorias	n	%
Curtidas	não	16	26.7
	sim	44	73.3
Comentários	não	10	16.7
	sim	50	83.3
Marcações	não	47	78.3
	sim	13	21.7
Recomendações	não	35	58.3
	sim	25	41.7

Na Tabela 7, o recurso mais utilizado pelos influenciadores digitais foi o celular (96,7%), seguido por Iluminação (58,3%) e Vestuário, maquiagem, adornos (45%). A Tabela 8 mostra que a comunicação não verbal é constituída em sua maioria por gestos e mãos e expressões faciais e o movimento corporal, representa 40%.

Na Figura 1, a voz em alta intensidade (volume alto) foi pontuada por 46,7%. Na comunicação verbal, 55% utilizam ênfase na fala e 48,3% usam o vocabulário informal (Tabela 9).

Referente aos motivos para se considerar influenciador, 68,3% responderam “Porque gostam do que eu falo / do que expresso / do que comunico” e 58,3% “Porque aprendem comigo” (Tabela 10). Na análise dos diferenciais como influenciador, 58,3% disseram a combinação do conteúdo que comunico e a experiência pessoal (Figura 2).

Tabela 7 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo o uso de recursos para produção dos conteúdos.

Variáveis	Categorias	n	%
Celular	não	2	3,3
	sim	58	96,7
Câmera	não	44	73,3
	sim	16	26,7
Microfone	não	39	65,0
	sim	21	35,0
Iluminação	não	25	41,7
	sim	35	58,3
Estúdio	não	46	76,7
	sim	14	23,3
Vestuário, maquiagem e adornos	não	33	55,0
	sim	27	45,0
Equipe gravação ou produção	não	51	85,0
	sim	9	15,0
Cenário	não	49	81,7
	sim	11	18,3

Tabela 8 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo as principais características da comunicação não verbal.

Variáveis	Categorias	n	%
Gestos e mãos	não	17	28.3
	sim	43	71.7
Expressões faciais	não	17	28.3
	sim	43	71.7
Movimento corporal	não	36	60.0
	sim	24	40.0
Roupas	não	43	71.7
	sim	17	28.3
Acessórios	não	55	91.7
	sim	5	8.3
Maquiagem	não	46	76.7
	sim	14	23.3
Cenário	não	42	70.0
	sim	18	30.0

Figura 1 – Gráfico de distribuição da característica da voz dos influenciadores digitais analisados.

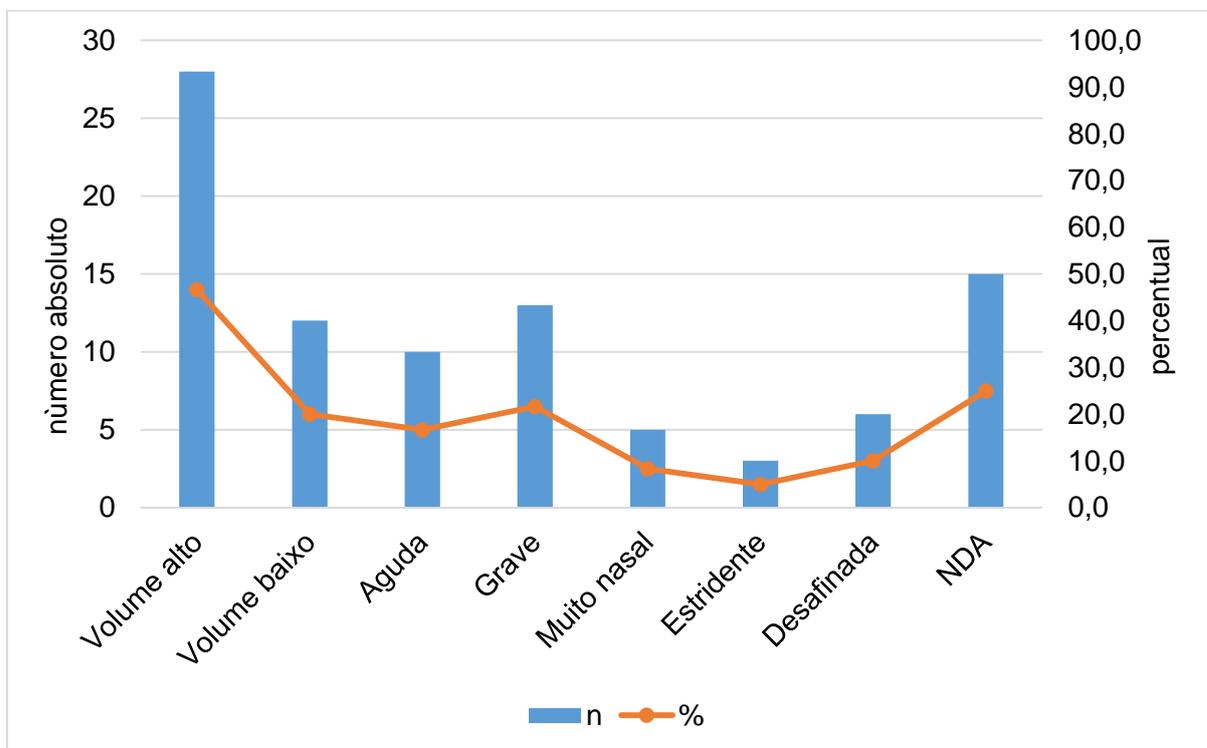


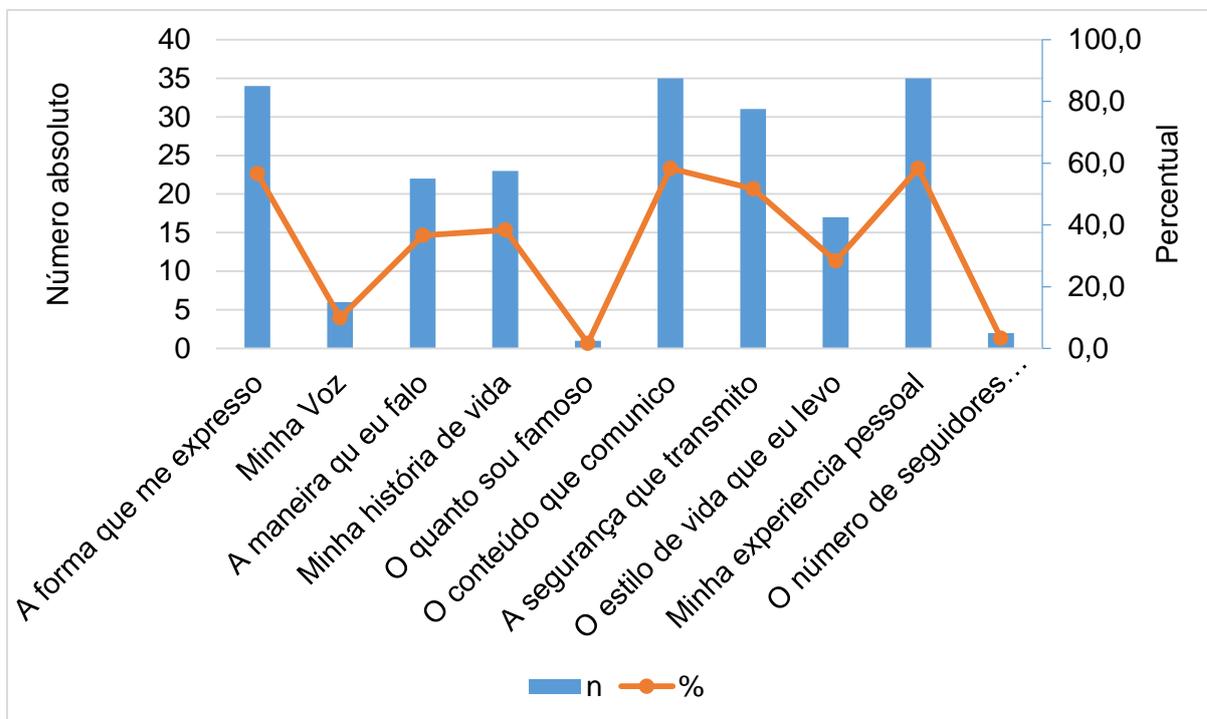
Tabela 9 – Número (n) e percentual (%) de influenciadores digitais segundo as principais características da comunicação verbal.

Variáveis	Categorias	n	%
Lenta	não	54	90.0
	sim	6	10.0
Acelerada	não	41	68.3
	sim	19	31.7
Com Ênfase	não	27	45.0
	sim	33	55.0
Com muita Pausa	não	57	95.0
	sim	3	5.0
Fluente	não	35	58.3
	sim	25	41.7
Disfluente	não	60	100.0
Com vocabulário formal	não	54	90.0
	sim	6	10.0
Com vocabulário informal	não	31	51.7
	sim	29	48.3
Com vocabulário técnico específico	não	52	86.7
	sim	8	13.3
Com uso de gírias e palavrões	não	54	90.0
	sim	6	10.0
Com expressões regionais	não	55	91.7
	sim	5	8.3
Com variação melódica	não	53	88.3
	sim	7	11.7
NDA	não	56	93.3
	sim	4	6.7

Tabela 10 – Respostas dos influenciadores digitais, número (n) e percentual (%), dos motivos que segundo eles o definem como influenciadores.

Variáveis	Categorias	n	%
Porque tenho muitos seguidores	não	48	80.0
	sim	12	20.0
Porque gostam do que eu falo / do que expresso / do que comunico	não	19	31.7
	sim	41	68.3
Porque as pessoas se divertem comigo	não	43	71.7
	sim	17	28.3
Porque digo coisas novas	não	54	90.0
	sim	6	10.0
Por conta dos produtos que indico	não	45	75.0
	sim	15	25.0
Porque aprendem comigo	não	25	41.7
	sim	35	58.3
Porque influencio uma decisão	não	40	66.7
	sim	20	33.3
Porque sou muito comentado, curtido, seguido e indicado	não	55	91.7
	sim	5	8.3
Porque transformo os outros	não	43	71.7
	sim	17	28.3
NDA	não	56	93.3
	sim	4	6.7

Figura 2 – Gráfico com a distribuição dos diferenciais que os influenciadores digitais consideram em comparação aos demais no mesmo nicho e segmento.



Quadro 1 – Resposta na íntegra de cada influenciador digital sobre a definição em uma frase da própria persona (imagem).

S1	Mãe não romantizada, aventureira
S2	Amigável
S3	Difundir conhecimentos e rede de apoio a mulheres empreendedoras.
S4	Mulher multifacetada
S5	Transparente
S6	Simplicidade, mas com seriedade
S7	Mulheres, professoras entre 25 a 50 anos
S8	Não definida, mas poderia ser pessoas que buscam por algo maior, um sentido por traz das coisas. Ver além da Matrix do nosso mundo.
S9	Mãe dedicada
S10	Engraçada, espontânea e simples
S11	Acredito no poder do propósito.
S12	Mulheres que querem ser independentes e gostariam de divulgar seu trabalho profissionalmente no digital.
S13	Verdade, autenticidade e bom humor são meus propósitos.
S14	Mãe pé no chão
S15	Mulheres elegantes, vaidosas de classe média alta
S16	Especialista em Games
S17	Mãe empreendedora
S18	Uma pessoa espontânea e abundante
S19	Autenticidade
S20	Mulher, independente e segura
S21	Autenticidade
S22	Saudável, corajosa, disciplinada
S23	Autêntica, segura, bem resolvida
S24	Verdadeira, alegre, divertida
S25	Segura, espontânea, independente
S26	Consciente, bem maior
S27	Tudo é possível.
S28	Uma pessoa saudável que gosta de curtir o lado bom da vida sem ansiedade.
S29	Autenticidade e espontaneidade
S30	Mulher, segura, de bom gosto e atendida, disposta a fazer bons investimentos, mas que gosta de bons negócios, exclusivos e se possível que se enquadrem como achados.
S31	Professor amigo
S32	Mulheres de 20 a 50 anos classe média em busca de autoconhecimento e transformação.
S33	Sou única e intensa.
S34	Genteeeeee
S35	Exercitando o que compartilho.
S36	Divertida
S37	Sou um semeador de esperanças.
S38	Cantores iniciantes de ambos os sexos, com idade entre 22 e 55 anos.
S39	Sou consciente.
S40	O céu não é meu limite e sim o universo.
S41	Alguém em busca do máximo potencial de saúde após ter passado por adoecimento ou próprio ou de seus filhos e que não obteve respostas com o sistema de saúde vigente
S42	Professor
S43	Misturo Fonoaudiologia, Psicologia, Canto, voz e vida real... e dá muito certo.
S44	Mulheres que são mães, procurando seu brilho após a chegada da maternidade.
S45	Pretendentes e pessoas que passaram pelo processo de adoção.
S46	Falo sobre beleza em especial cabelo, indico produtos, dicas.
S47	Uma pessoa despreziosa que pensa num mundo melhor e mais simples para todos.
S48	Autenticidade
S49	Tenho uma persona versátil e prática.
S50	Homem, acima dos 40 anos, consumidor de produtos com origem certificada.
S51	Moda <i>teen</i>
S52	Sou um grande palhaço.
S53	Sou mãe conectada.
S54	Um jovem buscando impactar vidas de forma positiva.
S55	Mães entre 25 e 45 anos com filhos até 12 anos de idades, que gostam de compras, lazer, gastronomia e passeios.
S56	Polêmica, Nutricionista na contramão do mercantilismo da saúde que impera hoje.
S57	O humor me move e mover sorrisos é mover o mundo.
S58	Inspiradora
S59	Compartilhar dicas.
S60	Uma pessoa carismática, paciente que compartilha o que sabe em detalhes demonstrando muito amor.

Figura 3 – Nuvem de palavras criada a partir das respostas sobre o que os influenciadores digitais têm como expectativa do futuro.



Os resultados demonstrados na figura 3 prevalecem sobre as expectativas do futuro: transformar vidas (30%), monetizar (23%) e ser uma referência (20%).

Nuvem de palavras	n
Transformar Vidas	18
Monetizar	14
Crescimento profissional	12
Ser referência	12
Inspirar pessoas	11
Sucesso e reconhecimento	10
Dar voz a causas sociais	2
Sem expectativas	1
Ganhar presentes	1
Prospectar clientes	1
Trabalhar por prazer e liberdade	1

6. Discussão

Na perspectiva da implicação, no jogo interacional entre pesquisador e processo de investigação destaca-se que essa dissertação foi realizada integralmente durante a Pandemia do COVID-19. Fato que, além das dificuldades dos trâmites éticos e burocráticos da academia, pode ter influenciado em um número abaixo do esperado de sujeitos. De qualquer forma, a amostra foi suficiente para o objetivo proposto de caracterizar esse grupo de influenciadores digitais.

Em relação ao método, há uma reflexão sobre o instrumento utilizado. O questionário (anexo 3) foi desenvolvido pela pesquisadora e orientadora, devido a ausência de instrumentos disponíveis, com o objetivo de entender a população. Não havia a pretensão de validar o instrumento na etapa de piloto, apenas conhecer o tempo de resposta e identificar as dúvidas dos participantes.

A amostra do estudo (Tabela 1) foi de 73,3% mulheres, 31,7% atua como influenciador digital entre 2 e 4 anos e 83,3% considera essa uma atividade profissional. Sobre o início da atuação, predomina 31% de pessoas que começaram de forma inesperada e 30% que iniciaram para divulgar seu trabalho. Observa-se que em muitos casos, ser influenciador ocorre paralelamente a outras profissões, principalmente porque nem todos atingiram o estágio de remuneração. Nota-se que 56,7% são remunerados como influenciador, por outro lado 78,3% possuem outro trabalho. Atingir um patamar de remuneração parece de fato algo desejado, mesmo com as diferenças entre as pretensões.

Essa é uma nova profissão para aqueles que se remuneram e para os que ainda estão tentando. Segundo pesquisa Uol, 86,% dos jovens de 13 a 35 anos, desejam se tornar um influenciador digital, sendo o fator financeiro a principal motivação, acompanhada de “ser famoso”. A Tabela 1 aponta que 43,3% dos participantes não são remunerados, mas ainda assim se consideram influenciadores.

Sobre a autodenominação (Tabela 2) dos 60 sujeitos voluntários do estudo o uso do termo *influencer* foi o mais presente (26), seguido de comunicador e especialista, ambos com 25 em cada. Vale refletir sobre a

autodenominação de especialista, abrindo espaço para uma discussão sobre a disrupção de certos padrões anteriores a transformação digital, na qual se é exigido uma formação, experiência específica, um tempo de vivência. Nesse mesmo sentido Karhawi (2017) descreve a dinâmica de influência pela conquista do *status* de especialista para aqueles que conseguem se destacar.

Determinadas normas e costumes foram aniquiladas pelo digital. Permite-se a apropriação do *status* de especialista como parte de um discurso individual de autodenominação, que se aproxima do apontamento de Bauman (2018) sobre a construção do avatar on-line que pode se manifestar a partir da própria vontade do indivíduo.

Por outro lado, faz sentido 42% se autodenominarem comunicador (Tabela 2), pois supomos que o número de seguidores ou de *likes* pode ser decorrente de uma comunicação eficiente, como se de fato a influência dependesse dela. Vale destacar que para Kyrillos e Jung (2017) a competência comunicativa pela troca, a compreensão e interação recíproca entre comunicador e receptor.

Surgem, portanto, novos “filósofos” sem estudo formal, especialistas sobre todos os temas, e abre-se um lugar de fala que fragiliza a verdade. Com o fim das certezas, como aponta Bauman (2009) a própria ciência é impactada. Dissemina-se notícias falsas, abre-se o campo de riscos para o ser humano que pode tomar grandes proporções. Quebra-se o lugar do diálogo e das evidências científicas. Há necessidade de reconhecer em contrapartida que a multiplicação de notícias, pode ser também, o veículo para causas humanitárias, tais como, o fenômeno Primavera Árabe, o #metoo e tantos outros. No digital, pequenos movimentos podem tomar grandes proporções. É uma atividade que até o momento não exige educação formal ou treinamento específico, mas considero que se exige algum talento especial para que se destaque no meio da multidão.

No uso das plataformas (Tabela 3) foi observado que 98,3% usam o Instagram e 78% a define como a principal plataforma de atuação. O Instagram exige uma performance direcionada a chamar a atenção, requer estratégias de comunicação específicas, como conteúdos curtos e chamativos e o tom de voz mais alto. O modelo de navegação do Instagram e a interface de rolamento de

páginas leva os usuários a buscar um conteúdo que consiga captar sua atenção, isso pode ocorrer em milésimos de segundos. Menezes e Portas (2021) consideram que há necessidade de chamar atenção de forma ultrarrápida para conquistar o público na Internet. Em contrapartida o Facebook (50%) e o Youtube (45%) são bastante utilizados, mas pouco considerados (8%) em ambos, como principal plataforma.

Na Tabela 4 as áreas de atuação mais citadas foram: Beleza (25%), Educação (21,7%), Moda (20%) e Saúde (18,3%). Vale lembrar, que no grupo analisado temos 44 mulheres influenciadoras, o que contribuiu para afirmar o conservadorismo do que podemos chamar de categorias tradicionalmente femininas na sociedade. Essa questão, também, se evidencia na autodefinição da imagem (Quadro 1) com a frequência do uso da palavra “mãe” e seu correlato maternidade (10). A atuação das blogueiras, que inauguraram o movimento de influência digital, em grande parte se dedicavam a conteúdos de maquiagem, moda e beleza assim como, se vê no contexto atual.

A pesquisa IBOPE Inteligência (2019) destaca que 53% dos internautas brasileiros são mulheres. Existem desafios no empreendedorismo feminino, que ainda possui baixíssimo ou quase nenhum investimento no Brasil, de acordo com a pesquisa Sebrae (2020), durante a pandemia o setor de empreendedores mais afetado foi o de mulheres negras: 36% delas fecharam suas empresas e pararam seus negócios. Apesar disso, nota-se um movimento de mulheres empreendedoras no digital, pois é um trabalho que se pode realizar paralelamente a outras atividades, no contexto da mulher multifacetada na atualidade.

As áreas de atuação para o influenciador digital são múltiplas, na Tabela 4 percebe-se que é comum a associação de duas ou mais áreas. Também, é frequente a mudança de áreas na trajetória dos influenciadores. Ao acompanhar os movimentos de um mesmo perfil, como por exemplo, a advogada Gabriela Prioli, vê-se no período de dois anos que ela produziu conteúdos de política, em seguida divulgou temas de moda e marcas de luxo, compartilhou viagens, atuou como *tiktoker* (quem usa a plataforma Tiktok) fazendo performance de dança. Outro exemplo, entre tantos, ocorreu com Felipe Neto, jogador de *Minecraft*, que possuía um canal infanto-juvenil, usava cabelo colorido, mas em outro momento

atuou como influenciador no campo político e seus conteúdos causaram repercussões em âmbito nacional.

O número de seguidores (Tabela 5) não é apenas o que importa para chegar ao estágio de monetização, mas sim a relevância com o público. O endossamento de si mesmo e das marcas, torna o influenciador digital relevante do ponto de vista de negócios. Foi encontrado que 56,7% possuem entre 10 e 100 mil seguidores, ou seja, são considerados microinfluenciadores, de acordo com a plataforma Influency-me (acessado em 08/03/22) e notoriamente valorizados nesse mercado, pois atuam em nichos específicos à proximidade maior com seu público, mesmo não alcançando o *status* de celebridades dos megainfluenciadores que possuem acima de 1 milhão de seguidores.

Sobre a cultura de cancelamento (Tabela 5) nota-se que 31,7% se consideram afetados parcialmente e 28,3% totalmente. O cancelamento é um fenômeno contemporâneo de banimento e exclusão (deixar de seguir) de uma figura de influência, devido a algum comportamento considerado errado ou duvidoso, algumas vezes discorrem discursos de ódios e o linchamento virtual. Há uma pressão para que os influenciadores se posicionem diante de temas importantes na sociedade, o que abre a discussão sobre os limites do papel social desse grupo e da responsabilidade sobre determinadas pautas. É esperado que tenham um ângulo definido, mas se isso não agrada o público podem ser cancelados e ter sua reputação afetada.

Na série 'Black Mirror' da Netflix (2016) há um episódio denominado *Nosedive*, que mostra uma sociedade em que as pessoas dependem de suas performances nas redes sociais para conseguir emprego, crédito em banco, reconhecimento e reputação. Mostra o ser humano dependente de *likes* para sobreviver. O influenciador digital, fora da ficção, também é motivado a engajar seu público, conquistar seguidores e mantê-los longe dos movimentos de cancelamentos. Parte da realidade e dos resultados esperados por um influenciador digital, está no reconhecimento de seu público.

O papel social do influenciador digital passa pela questão proposta nessa discussão sobre a relação entre subjetividade e o que é esperado dele. Nota-se um movimento crescente de influenciadores se comunicando a cerca de todo e

qualquer tema. É esperado pelo senso comum que se posicionem a partir de um ângulo interessante e envolvente, mas nem todos estão preparados. O desejo de agradar descrito por Lypovetsky (2020) abre essa fragilidade, pois há limites na construção da reputação que pode ser destruída por qualquer erro. Assim como não há espaço para não curtir, também não há espaço para dizer: “não tenho uma opinião sobre isso”. Em ambos os casos a opinião do formador de opinião (ou especialista) o coloca em risco de cancelamento.

Na Tabela 6 observa-se que 73,3% reconhecem o engajamento de seu público pelas curtidas e 83% pelos comentários. O que se comunica (conteúdo) e como comunica (performance) reverbera na conexão intersubjetiva entre influenciadores e seguidores das redes sociais. Esse relacionamento acontece pela produção e publicação (postagem) de conteúdos e o público interage com curtidas (*likes*) e comentários. Inhaquite (2021) expõe as regras de monetização que estão claramente relacionadas ao engajamento.

O comportamento dos influenciadores é semelhante ao das celebridades, mas nesse caso se revela a vida privada em busca de *likes* e comentários (Tabela 6). É um campo semelhante de atuação para performances da representação, pois atrás do celular, delinea-se uma identidade que revela subjetividades, mas ao mesmo tempo requer o reconhecimento de público. Ribeiro e Stephanie (2021) compararam o *status* do influenciador digital com as celebridades no sentido de que sustentam sua reputação a partir da vida privada.

A falta de padrões na performance do influenciador digital é um ponto importante a ser considerado. Surge espaço para uma nova estética, delinea-se um novo contexto social, um jeito de pensar e agir peculiares no *zeitgeist* digital. No entanto, apesar disso, há de se considerar pontos comuns sobre o uso de recursos apontados na Tabela 7. Há 96,7% que utilizam o celular, seguido por iluminação (58,3%) e 45% destacam o uso de vestuários, maquiagem e adornos.

O uso de recursos como maquiagem, vestuário e adornos remonta a história da sedução apresentada por Lypovetsky (2020). Ele diz que os humanos nunca se contentaram com seus atrativos naturais e trabalham para intensificar estímulos visuais adicionando “beleza” por meio de artifícios visuais. Nota-se

também a profissionalização na produção de vídeos com o uso de iluminação adequada e a recente expansão do uso de filtros para embelezar fotos e vídeos.

Em relação aos aspectos da comunicação não verbal (Tabela 8), com impacto muito relevante no discurso segundo Santos e Andrada e Silva (2016) o mais observado no grupo analisado foi o uso dos gestos e da expressão facial. Quirino (2019) obteve resultados que também revelam a importância da expressão facial de alegria com youtubers. O uso de gestos e expressão facial estão destacados por Kyrillos e Jung (2017) como parte das habilidades que se pode desenvolver na comunicação.

Sobre a voz (Figura 1) o destaque aparece para o volume alto (46,6%) e para voz grave (26%), assim como na pesquisa de Quirino (2019) que apontou que o grupo de juízes avaliadores notaram a prevalência dessa característica vocal. Menezes e Portas (2021) apontam os novos padrões, que ocorrem pelo fluxo de mudanças sociais e influenciam o estilo de comunicação. Interpreta-se o uso do volume alto na necessidade do influenciador ser ouvido, na intenção de sua voz atingir seu interlocutor e captar sua atenção. A respeito da voz grave, apontada por 48% dos indivíduos, Kyrillos e Jung (2017) destacam a transmissão credibilidade, necessária à atividade de influência.

Sobre a comunicação verbal (Tabela 9) prevalece o uso de ênfase (55%) e vocabulário informal (48%). A fala de ritmo acelerada aparece nos resultados de Quirino (2019) e o vocabulário informal é percebido pelos juízes com idades mais velhas. Sobre o uso de vocabulário informal nota-se que apesar de 46% se autodenominarem especialistas na Tabela 2, somente oito sujeitos responderam utilizar vocabulário técnico específico (Figura 1).

Podemos notar que as expressões dos influenciadores estão associadas àquilo que se deseja imprimir numa determinada audiência num determinado tempo: falar alto, falar rápido, uso aumentado de ênfases e expressões, faz parte de um contexto que pode ser compreendido por suas interações entre influenciadores e seguidores, entre influenciador e a plataforma utilizada.

Em 2013 o comediante piauiense Whindersson Nunes despontou no Youtube, revela-se na sua trajetória o linguajar informal, vídeos produzidos de forma caseira, sem camisa, cenário na laje em frente uma caixa d'água, danças

de ritmos populares, o sotaque, e conteúdo sobre a temática “diferenças entre pobres e ricos”. O sucesso do influenciador se deu, por toda a complexidade de elementos que configuram sua performance, segundo Vilicic (2019) eram formas de atuação autênticas, pois todos que conviviam com ele naquele momento (agentes, familiares e amigos) diziam: - ele é assim mesmo.

A discussão sobre autenticidade nos discursos de influenciadores digitais seria, portanto, uma estratégia de sedução, uma forma de revelar-se e de criar um novo espaço democrático e inovador, porém o sucesso do influenciador digital, pode estar atrelado à quebra dessa distopia. A criatividade contrária à padronização em massa dos discursos, pode se tornar o seu diferencial. O que produz afetos e emoções, para além do número de seguidores, discorre no real engajamento do público. Um exemplo de autenticidade, ocorreu na Pandemia da COVID-19, quando se expandiu o movimento das *Lives* (vídeos caseiros ao vivo) e se destacou a atuação da cantora Teresa Cristina, longe de padrões estéticos de comunicação e do uso de recursos específicos das mídias digitais, ela produziu *Lives* diárias que alcançou milhares de pessoas e gerou comoção social.

O motivo mais citado, que segundo eles o define como influenciador digital (Tabela 10) foi porque gostam do que eu falo/ do que expresso / do que comunico (68,3%). Nesse resultado, faz sentido os participantes se autodenominarem “comunicadores” (42%) de acordo com a Tabela 2. Claramente o influenciador considera o seu conteúdo relevante lhe garantindo um lugar como detentor de conhecimento. Parte de sua atuação é ensinar algo, também pode-se notar que 58,3% afirma que o motivo que os diferencia é “porque aprendem comigo”. Percebe-se a ausência de troca com o público, falta a relação do processo de aprender e ensinar, pois os ambientes virtuais tipicamente considerados por Bauman (2001) são higienizados, livres de riscos, não há o “outro” nessa relação, fala-se de si.

O diferencial apontado como influenciador ao se comparar a outros do mesmo nicho e segmento, na Figura 2 é: o conteúdo que comunica (35%), a experiência pessoal (35%) e a forma como se expressa (34%). Mostra-se o viés da experiência pessoal, na abertura da vida privada, e a comunicação centrada no endossamento de si mesmo e da forma como se expressa.

Ao solicitar que os influenciadores digitais autodessem persona (imagem) no Quadro 1, nota-se inconsistência nas respostas, que claramente demonstra que existem diferentes concepções no uso desse termo e que os influenciadores encontraram dificuldade para se autodefinir a partir do lugar da imagem pessoal.

Destaca-se que para a Psicologia Analítica, o termo persona indica a instância psíquica de um aspecto da subjetividade. Está na ideia de quem eu sou, da imagem transmito. É parte da personalidade que revela. Apropria-se o termo persona do teatro grego, onde o personagem utiliza uma “máscara”, dessa forma, o “eu” pode representar papéis diferentes na vida, mudar sua persona em diferentes contextos e épocas. Essa concepção foi compreendida por parte dos influenciadores e aparece nas respostas: “*mãe não romantizada e aventureira*” (S1) ; “*mulher multifacetada*” (S4) e “*mãe dedicada*” (S9). Em outros casos, se aproximam da imagem pessoal com adjetivos, tais como: *saudável, corajosa, disciplinada* (S22), *sou única e intensa* (S33) e *divertida* (S36).

No marketing digital utiliza-se o termo persona para representar o cliente ideal, o comportamento e características do destinatário, a quem se fala. Seria portanto, uma suposição sobre o público-alvo. É necessário conhecer seu interlocutor como parte da estratégia de negócios e de encantamento. Essa concepção foi adotada no exemplo: *mulheres de 20 a 50 anos de classe média em busca de autoconhecimento e transformação* (S32).

Numa hipótese ao ocorrido, amplia-se a discussão a cerca do influenciador digital se dividir entre os opostos: ser ele mesmo e agradar o público. Quem é a persona, o influenciador ou seus seguidores? A construção da identidade está notoriamente sendo desafiada em torno da autenticidade, da singularidade e do desejo de agradar e ser reconhecido.

Aproxima-se a ideia proposta por Ribeiro e Stephanie (2021) sobre a abordagem “ator social” que encena a realidade e assume um caráter ficcional, sobretudo na atuação do influenciador como marca e produto de si mesmo. A metáfora do teatro pode conduzir as performances do influenciador digital ao inautêntico e irreal, no entanto, atravessado pelo cenário tecnológico oferecido, sua performance se dá também como fruto da associação com as mediações

técnicas, as autoras propõem uma visão descentralizada do sujeito e ampliada à esfera do contexto social e digital.

Observa-se, também, (Quadro 1) a repetição de termos como: empreendedorismo (8) e autenticidade (6). O influenciador digital está amparado no discurso que fundamenta o empreendedorismo pessoal, a liberdade de trabalhar de forma autônoma, criar, inovar e ser dono de seu próprio negócio, como define Dunker (2019), o sujeito “Você S/A” que acredita ter liberdade de trabalhar de forma autônoma.

A ideologia empreendedora, também, está presente quando os influenciadores da pesquisa (Figura 3) apontam as expectativas para o futuro. A nuvem de palavras decorrente das respostas apresenta em primeiro lugar transformar vidas (18), no caminho do discurso empresarial de missão e valores. É uma prática corporativa a divulgação de frases como parte do plano de comunicação e marketing, que poderia ser para uma empresa: transformar vidas por meio da educação ou da tecnologia ou transformar vidas por meio de outro bem e serviço. Transformar vidas é uma ideia audaciosa e pretensiosa, e vale lembrar que os influenciadores não têm um alcance, uma comunicação que possibilite compreender o que acontece com seus seguidores. O retorno do público se mantém pelo engajamento, mensurado por curtidas e comentários (Tabela 6).

O desejo de monetizar (14), na Figura 3, também, faz parte dos planos para o futuro do influenciador digital. Ser remunerado supostamente concretiza a atividade como uma profissão, mas só é possível para alguns nichos de mercado com considerável nível de engajamento de seguidores. Para ganhar dinheiro, segundo a plataforma Influency-me (acessada em 08/03/22), o influenciador precisa conquistar parcerias: fazer posts patrocinados, trabalhar com marketing de afiliados que comissionam a venda de produtos e serviços; ou criar e vender produtos digitais de forma autônoma, que significa monetizar com projetos autorais, sendo a sua própria marca. Na Tabela 1, nota-se que 56,7% dos influenciadores são remunerados e os demais buscando esse patamar.

O crescimento profissional (12) e ser referência (12) também surgem na Figura 3 como expectativas para o futuro. Para isso dar certo, segundo a mesma

plataforma, o influenciador precisa perseverar e se dedicar, pois os resultados não são imediatos, mas tendem a surgir de forma natural para criadores de conteúdos de qualidade que conquistam o engajamento de seu público. Nota-se como trajetória inicial (Tabela 1) que 31,7% considerou o início inesperado, um crescimento orgânico e espontâneo e o tempo de atuação na mesma tabela está homogêneo, sendo a maioria (31,7%) de 2 a 4 anos.

A performance do influenciador passa pela autocriação de um “eu” digital e empreendedor, que atua e gere a si mesmo. Seu discurso autônomo tende à falsa liberdade do próprio capital (no conceito neoliberal). Orlandi (2017) se aproxima dessa ideia, pois concorda que na sociedade do consumo o discurso prevalece na onipotência do domínio pessoal.

O lugar social do influenciador é sustentado pelo poder de sedução e persuasão, sua narrativa passa pelo campo da manipulação, como apontado por Carvalho (2020), o influenciador utiliza o discurso que evoca os pilares de convencimento. A hipervalorização do ethos na atividade do influenciador o transforma em produto, marca e produtor. Destaca-se a coisificação atrelada à ideologia de massas e não de um sujeito produtor de subjetividades. Minha concepção é que a atividade do influenciador digital o torna um alvo fácil a ser o representante do próprio movimento neoliberal em que impera o modelo de trabalho sem limites de tempo, desinstitucionalizado e não remunerado.

Também podemos nos aproximar de Vilicic (2019) pela ideia de que para as novas gerações, que passam a maior parte do tempo conectados, os influenciadores não estão apenas vendendo algo, mas são amigos, confidentes, mentores, críticos e formadores de uma cultura jovem. Há também influenciadores que podem contribuir para as questões de diversidade social, na representação de minorias.

Nos últimos 10 anos, muitos avanços ocorreram na comunicação dos influenciadores digitais. As falas de improviso, vem sendo substituídas aos poucos com a profissionalização da atividade pelo uso de técnicas e preparação de *scripts*. De acordo com Menezes e Portas (2021), os influenciadores buscam melhorar seu discurso e procuram aconselhamento fonoaudiológico para a performance comunicativa, mais do que para a voz.

Com a profissionalização da influência digital, surge também a preocupação com a saúde mental dos influenciadores, que para manter seus seguidores, vivem imersos num ambiente competitivo, muitas vezes sem previsibilidade de retorno financeiro, sucesso e segurança. Há o risco também de se confundir com a máscara (persona), enquanto sua identidade depende do reconhecimento a todo custo. Ser o endosso, a marca, dependendo do segmento a qual se inserem, exige que mantenham constantemente um padrão de comportamento “ideal” em suas vidas e beleza “ideal”. Nesse cenário de riscos, é comum o surgimento de doenças como ansiedade, depressão, transtorno de imagem e Síndrome de *Burnout*.

Para o bem e para o mal, a Internet é o ambiente propício para que essas manifestações ocorram. Quando surgiu nas universidades, a Internet foi considerada um espaço para a criatividade, produção de conhecimento, e havia promessas positivas, mas acabou sendo padronizada na dinâmica dos negócios. Estamos preocupados em como ganhar dinheiro pela Internet apesar de todo o seu potencial. Não podemos pensar no mundo sem as vantagens de apertar botões, sem o acesso ao conhecimento, o espaço para que pessoas cada vez mais possam se manifestar. E não podemos também pensar que ganhar dinheiro (empresas e pessoas) seja algo ruim, pelo contrário, a Internet permite o surgimento de novas formas de viver a vida.

Amplia-se a problemática da saúde mental para toda a esfera do trabalho no contexto atual. As condições de trabalho sem garantias e a flexibilização dos contratos, que constituem o movimento neoliberal, estão em crise. A tese do neoliberalismo seria a liberdade, no entanto, o modelo de empresariamento (em que todos são empresas) tem causado impactos na saúde do trabalhador. Tudo se justifica em nome da gestão: redução de salários, demissões em massa, o estímulo à competição, a falácia da meritocracia e a perda de toda e qualquer forma de proteção.

Me aproximo da tese de Dunker (2019) que discorre sobre a relação entre o neoliberalismo e o sofrimento no polo do trabalho que segundo ele, forma a subjetividade. A falta de segurança abre espaço para a paranóia e o medo; a concorrência provoca antagonismos e ódio; passa-se a individualizar o fracasso: “se você não conseguiu a culpa é sua”, surgindo uma epidemia de depressão;

nasce também um tipo de sofrimento denominado Transtorno *Borderline* no que tange as fronteiras de si com o mundo; e em última instância surge a barbárie, no auge da crise atual, em que se perde a noção do sofrimento induzido e produzido pela própria política neoliberal. Para Dunker (2019) há uma gestão do próprio sofrimento psíquico e social, considero essa uma malícia do neoliberalismo, em última instância o sofrimento nos leva a consumir mais.

No contexto tecnológico, estamos todos acometidos em algum nível pelo uso (ou mal uso) das ferramentas digitais. A velocidade nas mudanças, os excessos de informação e tudo o mais que se configura no digital, vai além do que é saudável para o ser humano. Algumas práticas são consideradas prejudiciais, dentre elas: o excesso de tempo no uso de telas e a não diferenciação do mundo virtual e real, levando principalmente jovens a adentrarem em estados de depressão quando não recebem curtidas.

No documentário *O dilema das redes*, da Netflix (2020), especialistas apontam os perigos do mau uso da tecnologia que coloca em risco a democracia e a humanidade como um todo. Tudo está voltado para monetizar, por isso, sugerem mudanças nas leis de privacidade digital, na legislação adequada e fiscalização por órgãos e governos. Muita coisa já avançou nesse sentido, mas ainda há um longo caminho a percorrer. Uma crítica inevitável é que no contexto atual, as próprias empresas produzem as plataformas e cuidam da autoregulação, considera-se impróprio para a transparência e se torna a base de sustentação do modelo de negócios que visa lucro a qualquer custo.

A mudança no comportamento social é que vai definir o futuro. De que forma usaremos a tecnologia e com que propósito? Como fazemos para transformar a Internet numa experiência mais humana? Minha intenção não foi buscar respostas fechadas, mas trazer elementos que ampliassem a discussão. Acredito que precisamos desenvolver o pensamento crítico para resistir: ao discurso neoliberal, a exploração da liberdade, principalmente de comunicação, ao consumo excessivo e a ausência do espírito de comunidade e meio ambiente.

Além disso, desejamos a ideia de sermos sujeitos livres, mas será que somos? A sociedade do individualismo desenfreado está nos levando a acreditar que nos libertamos das opressões externas e das imposições dos outros, mas

agora estamos sofrendo com as opressões internas, pelos ideais de performance e desempenho. A vigilância do digital se aproxima da “leitura de pensamentos” e passa a monitorar e prever o comportamento humano pelo *big data*, se apodera do comportamento social de massas.

A massa é impulsiva, instável e irritável. Ela é guiada quase que exclusivamente pelo inconsciente. Os impulsos aos quais a massa obedece podem, segundo circunstâncias, ser nobres ou cruéis, heroicos ou covardes, mas em todo caso são tão imperiosos que o interesse pessoal não se fará valer, nem sequer o interesse da autoconservação (Freud, 1921, p. 49).

Considero que há muita crítica ao individualismo moderno, mas nota-se a falta de um contramodelo. Para pensar o futuro e os desafios que se revelam, acredito que a própria tecnologia deverá engajar-se no caminho de um crescimento sustentável para a sociedade. A cultura e o conhecimento são forças poderosas para construir uma sociedade melhor.

Se estamos empoderados de instrumentos tecnológicos, que possamos usar a nosso favor. Que haja espaço para manifestar a criatividade para elevar a sociedade a um patamar superior, não apenas do indivíduo e das rasas necessidades imediatas, mas no seu sentido mais amplo de comunidade. Se o *bigdata* é usado para maximizar o lucro, também pode ser parte da solução para reduzir a complexidade do digital. Se as redes sociais são palco para a influência, que haja regulações que protejam o ser humano, que sejam criados outros atrativos além do universo de negócios. Que os ideais de conhecimento e da busca pela verdade possam ser atrativos na sociedade do futuro, pois se não podemos viver longe da Internet, o que seria utópico, precisamos pensar como transformar a complexidade do *zeitgeist* digital a nosso favor. Romper com os limites do modelo de negócios e melhorar os relacionamentos com as instituições, plataformas, sociedade e entre as pessoas.

7. Considerações Finais

As principais características da atuação dos influenciadores digitais pesquisados foram: ser remunerados por essa atividade, ter um crescimento orgânico e inesperado no início da trajetória e utilizarem o Instagram como plataforma principal. As áreas de atuação mais presentes foram beleza e educação, o público-alvo são mulheres de 20 a 45 anos e a avaliação de engajamento e reconhecimento é percebida via comentários e curtidas.

Em relação aos aspectos da comunicação, o que se destacou no grupo foi a alta intensidade, voz grave, discurso com ênfase e vocabulário informal. Os recursos para produção de conteúdos foram celular, iluminação, vestuário, maquiagem e adornos. Os influenciadores analisados tiveram dificuldade de autodefinir sua persona e consideraram serem afetados pela cultura de cancelamento.

O futuro que esses influenciadores digitais esperam é o de transformar vidas, monetizar, crescer profissionalmente e serem referência. A profissionalização do influenciador o torna um ícone do empreendedorismo pessoal, das formas autônomas de ganhar a vida, sendo produtor, conteudista e fazendo a gestão da própria imagem. São comparados ao *status* de celebridade, atuam como formadores de opinião e se autodenominam especialistas, amparados no discurso de negócios.

Os impactos da transformação digital, nos levaram a questionar a liberdade dos indivíduos nesses novos tempos. A exposição de si mesmo pela abordagem do mercado e da mídia de massas os afasta do princípio de autenticidade que seria o diferencial no discurso da influência digital, mas ao mesmo tempo é o que lhes garante a profissionalização da atividade.

Os excessos da hipermodernidade, revelados na atuação dos influenciadores digitais, formam a sociedade do individualismo desenfreado com impactos na saúde física e mental, e no futuro da sociedade.

8. Referências bibliográficas

Almeida M, Coelho R, Junio C, Godoy R. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea* v.22, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028> acessado em 08/03/22.

Anderson C. *Ted Talks. O guia oficial do Ted para falar em público*. São Paulo: Editora Intrínseca, 2016. p. 210-220.

Bauman Z, Raud R. *A Individualidade numa época de incertezas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018. p.55-77.

Bauman Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

Bauman Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

Borrego M, Madureira S, Camargo Z. Expressividade na voz profissional falada. In: Lopes L, Moreti F, Zambom F, Vaiano T. *Fundamentos e Atualidades em Voz Profissional*. Rio de Janeiro: Thieme Revinter, 2021.p.1-10.

Carvalho M. *Persuasão: como usar a retórica e a comunicação persuasiva na sua vida pessoal e profissional*. São Paulo: Editora Buzz, 2020.

Costa R, Barba M, Pinto L, Bussardes L, Negraes F, Andradre T, Oliveira M, Gonçalves G. Paradoxo do mundo digital: desafios para pensar a saúde mental dos influenciadores digitais. *Brazilian Journal of Health Review* v.4, 2021. p.5811 – 5830.

Dunker C. Neoliberalismo e sofrimento. *Falando Nisso* v. 254, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iK5ECANUhJ0> acessado em 08/03/22.

Freud S. *Psicologia de massas e análise do eu*. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2021. Texto original: 1921.

Gabriel M. Zeitgeist do século XXI: algoritmo rei! *Revista da ESPM*, v. 25, 2019.p34-39. Disponível em: https://arquivo.espm.edu.br/revista/2019_jan-fev-mar/#page=30 acessado em 08/03/22.

Han B. *Psicopolítica – o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Belo Horizonte: Editora Ayiné, 2018.

Hegel G. *Introdução à história da filosofia*. Coimbra: A. Amado, 1980.

Influency-me. *Como se tornar um influenciador digital*, 2021. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/como-se-tornar-um-influenciador-digital/> acessado em 08/03/22.

Inhaquite G. *Remuneração dos influenciadores digitais*. Blog Influency-me, 2021. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/remuneracao-de-influenciadores/> acessado em 08/03/22.

Karhawi I. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. *Revista Comunicare* v.17, 2017.p.46-61. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> acessado em 08/03/22.

Kyriillos L, Jung M. *Comunicar para liderar*. São Paulo: Editora Contexto, 2017.p.57-99.

Lévy P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.p.24

Lévy P. Ciberdemocracia. São Paulo: Instituto Piaget, 2002.

Lipovetsky G. A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal. São Paulo: Manole, 2020.

Lipovetsky G. O que é individualismo? Fronteiras do Pensamento, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FuA_rii0ySs acessado em 08/03/22.

Menezes M, Portas J. Demandas contemporâneas em comunicação profissional. In: Lopes L, Moreti F, Zambom F, Vaiano T. Fundamentos e Atualidades em Voz Profissional. Rio de Janeiro: Thieme Revinter, 2021.p.1-10.

Orlandi E. Discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Ed. Pontes, 2017.

Pesquisa IBOPE Inteligência, 2019. Disponível em: <https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/influenciadores-digitais/> acessado em 08/03/22.

Pesquisa Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa#:~:text=Atualizado%20em%2026%2F05%2F2020,a%20134%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas.> acessado em 08/03/22.

Pesquisa Agência Brasil, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet#> acessado em 08/03/22.

Pesquisa Sebrae. Blog Capital Reset. A verdade sobre o empreendedorismo feminino, 2020. Disponível em: <https://www.capitalreset.com/a-verdade-do-empreendedorismo-feminino-que-voce-precisa-conhecer/#:~:text=O%20Female%20Founders%20Report%202022> acessado em 08/03/22.

Quirino JHM. Comunicação do Youtuber brasileiro: aspectos não verbais, verbais e vocais. São Paulo; 2019. Dissertação de mestrado – PUC-SP

Ribeiro H, Stephanie S. Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. Revista Civitas de Ciências Sociais, v. 21, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/civitas/a/cQphQYyZLKSqQWzCnRYRh3w/?lang=pt&format=pdf> acessado em 08/03/22.

Santos T, Silva M. Comunicação não verbal com profissionais da voz: o que se pesquisa na fonoaudiologia. Revista Cefac, v. 18, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rcefac/a/L4mN68mg4HvvdjYQxCP5MFN/?format=pdf&lang=pt> acessado em 08/03/22.

Scott J, Marshall G. A dictionary os sociology. Oxford Universit Press, 2015.

Uol: Jovens querem ser influencers, 2019. Disponível em: <https://siterg.uol.com.br/lifestyle/2019/11/13/geracao-instagram-nos-eua-86-dos-jovens-querem-ser-influencers/> acessado em 08/03/22.

Vieira D. Internet tem 4,66 bilhões de usuários ativos em 2021. Blog Revista Tecmundo, 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/221291-internet-tem-4-66-bilhoes-usuarios-ativos-2021-diz-estudo.htm#:~:text=Um%20estudo%20divulgado%20pelo%20Cuponation,usu%C3%A1rios%20estavam%20ativos%20na%20rede> acessado em 08/03/22.

Vilicic F. O Clube dos Youtubers. Belo Horizonte: Gutenberg, 2019.

9. Bibliografia consultada

Blog Plataforma Airfluencers. Agosto, 2021.

Disponível em: <https://blog.airfluencers.com/blog/category/marketing-de-influencia/page/4/> acessado em 08/03/22.

Blog Plataforma Influency-me. O que são os microinfluenciadores?, 2020. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-sao-microinfluenciadores/> acessado em 08/03/22.

Cormode G, Krishnamurthy B. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. Revista First Monday v.13, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125> acessado em 08/03/22.

Dunker C. Lacan: uma linguagem para o real. Café Filosófico CPFL, 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qV5el669U_M acessado em 08/03/22.

Dunker C. Conceitos Fundamentais de Jacques Lacan. Seminário IPUSP, 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0h_XnFaH8uU&list=PLIHDV/KUxuaFrt_hmYrQ0OBKw9bx6wm8r5 acessado em 08/03/22.

Flisfeder M. The entrepreneurial subject and the objectivization of the self in social media. South Atlantic Quarterly v. 114, 2015. p. 553-570 Disponível em: <https://doi.org/10.1215/00382876-3130745> acessado em 08/03/22.

Guia do Marketing, 2019. Disponível em: <https://www.guiadomarketing.com.br/comunicacao-dos-influenciadores-digitais-com-seus-seguidores/> acessado em 08/03/22.

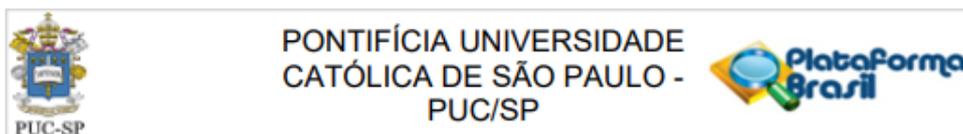
Karhawi I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: Saad E, Silveira S. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA-USP, 2016. p.38-58. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/9788572051569> acessado em 08/03/22.

Kleina N. Como tudo começou: a história da internet no Brasil. Blog Revista Tecmundo, 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/129792-tudo-comecou-historia-internet-brasil-video.htm> acessado em 08/03/22

Morais O. Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: Intercom, 2013.p.177-195.

ANEXOS

Anexo 1



Continuação do Parecer: 4.798.540

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1641010.pdf	21/04/2021 20:50:01		Aceito
Outros	RESPOSTAS_PENDENCIAS_Parecer_Consubstanciado_CEP.docx	21/04/2021 20:49:37	FERNANDA DAVES TONON BAPTISTA	Aceito
Outros	Anexoll_Questionario.docx	21/04/2021 20:44:27	FERNANDA DAVES TONON BAPTISTA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_mestrado_FERNANDA_21_abril_2021.docx	21/04/2021 20:42:54	FERNANDA DAVES TONON BAPTISTA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_de_Consentimento_Livre_e_Esclarecido.docx	21/04/2021 20:42:29	FERNANDA DAVES TONON BAPTISTA	Aceito
Folha de Rosto	Folha_rosto.pdf	23/11/2020 14:01:15	FERNANDA DAVES TONON BAPTISTA	Aceito
Outros	Parecerdemeritoacademico_FERNANDA_5Nov20.docx	05/11/2020 10:03:10	FERNANDA DAVES TONON BAPTISTA	Aceito
Outros	cometica_oficio_apresentacao_Fernanda_05_nov_20.doc	05/11/2020 09:57:25	FERNANDA DAVES TONON BAPTISTA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO PAULO, 22 de Junho de 2021

Assinado por:
Antonio Carlos Alves dos Santos
(Coordenador(a))

Anexo 2



Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Programa de Estudos Pós-graduados em

Comunicação Humana e Saúde

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Convido você a participar da pesquisa "Influenciador digital: quem é e como se comunica", desenvolvida pela mestrandia Fernanda Daves Tonon Baptista, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Marta Assumpção de Andrada e Silva realizada no PEPG em Comunicação Humana e Saúde da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). O objetivo da pesquisa é caracterizar o(a) influenciador digital brasileiro e sua maneira de se comunicar.

Sua participação consistirá em responder um questionário on-line dividido em quatro partes com o total de 24 perguntas, para respondê-lo você irá gastar no máximo 10 minutos.

Sua identidade será preservada uma vez que a pesquisa garante seu anonimato. Não será cobrado nada e não haverá gastos. Ao considerar que toda pesquisa oferece riscos, nesse caso são mínimos, podem ocorrer cansaço, algum tipo de constrangimento ou desconforto ao responder as perguntas.

O projeto dessa pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética da PUC-SP. Sua participação é voluntária e você pode desistir ou retirar seu consentimento no momento que quiser. Em caso de dúvida ou se desejar qualquer esclarecimento entre em contato com a pesquisadora Fernanda Tonon (11) 99734-2302 e fetonon@hotmail.com.

Se você está devidamente esclarecido, clique abaixo:

Você concorda em participar dessa pesquisa? *

- Não concordo
- Sim, concordo

Anexo 3

Questionário de identificação do influenciador digital

Sobre você

- 1) Digite as iniciais do seu nome. *
- 2) Data de Nascimento *
- 3) Sexo *
 - Feminino
 - Masculino
 - Prefiro não declarar
- 4) Há quanto tempo você atua como influenciador (a) digital? *
 - De 1 mês a 2 anos
 - De 2 a 4 anos
 - De 4 a 6 anos
 - Mais de 7 anos
- 5) Você considera que ser influenciador (a) é uma atividade profissional?
 - Não
 - Sim
- 6) Você trabalha com outra coisa, além de ser influenciador (a) digital? O quê? *
- 7) Você é remunerado (a) por sua atuação como influenciador (a) digital? *
 - Não
 - Sim
- 8) Qual dessas alternativas melhor define seu início como influenciador (a) digital?
 - Foi uma consequência natural, pois era referência no segmento
 - Foi uma necessidade profissional, para divulgar meu trabalho
 - Foi um desejo, trabalhei para isso
 - Foi inesperado, um crescimento orgânico e espontâneo
 - Nenhuma das anteriores
- 9) Como você se auto-denomina? Responda mais de uma alternativa, se desejar.*
 - Influencer
 - Blogueiro (a)
 - Comunicador (a)

- Formador (a) de opinião
- Youtuber
- Tiktoker
- Especialista
- Outro:

Sobre sua atuação

10) Em quais plataformas você se comunica atualmente? Escolha mais de uma, se desejar. *

- Youtube
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Outro:

11) Dentre as plataformas utilizadas, qual delas é a principal para você? *

12) Qual sua área de atuação? Escolha mais de uma, se for o caso. *

- Moda
- Beleza
- Games
- Fitness
- Viagem
- Esporte
- Culinária
- Saúde
- Política
- Economia
- Cultura
- Educação
- Animais de estimação
- Meio ambiente
- Outro:

13) No seu público, a maioria é:

- Crianças (até 11 - 12 anos)
- Adolescentes (de 13 a 18 anos)
- Mulheres (de 20 a 45 anos)
- Mulheres (acima de 45 anos)
- Homens (de 20 a 45 anos)
- Homens (acima de 45 anos)
- Outro grupo específico

14) Quantos seguidores você tem atualmente? *

- Menos de 10 mil seguidores
- De 10 a 100 mil seguidores
- De 100 a 500 mil seguidores
- De 500 mil a 1 milhão de seguidores
- Mais de 1 milhão de seguidores

15) Como você reconhece o engajamento do seu público? Responda mais de uma, se for o caso. *

- Curtidas
- Comentários
- Marcações
- Recomendações
- Outros

16) Sobre a afirmação: A cultura do cancelamento afeta diretamente a atuação do influenciador (a) digital.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Sobre sua comunicação

17) Quais recursos você utiliza para produzir seus conteúdos? Assinale quantos desejar. *

- Celular
- Câmera profissional
- Microfone
- Iluminação
- Estúdio
- Vestuário, maquiagem, adornos
- Equipe de gravação e/ou produção
- Cenário
- Outro:

18) Destaque até três principais características da sua comunicação não verbal:

- Gestos e mãos
- Expressões faciais
- Movimento corporal
- Roupas
- Acessórios
- Maquiagem

- Cenário (ambiente)
- Nenhuma das anteriores

19) Destaque até três principais características sobre sua voz:

- Volume alto
- Volume baixo
- Aguda (fina)
- Grave (grossa)
- Muito nasal
- Estridente
- Desafinada
- Tensa
- Nenhuma das anteriores

20) Destaque até três principais características da sua fala (aspectos da comunicação verbal):

- Lenta
- Acelerada
- Com ênfase
- Com muita pausa
- Fluente
- Disfluente (gago)
- Com vocabulário formal
- Com vocabulário informal
- Com vocabulário técnico ou específico
- Com uso de gírias e palavrões
- Com expressões regionais
- Com muita variação melódica
- Nenhuma das anteriores

Sobre sua imagem

21) Por que você se considera um (a) influenciador (a) digital? (marque quantas quiser)

- Porque tenho muitos seguidores
- Porque gostam do que eu falo / do que expesso / do que comunico
- Porque as pessoas se divertem comigo
- Porque digo coisas novas
- Por conta dos produtos que indico
- Porque aprendem comigo
- Porque influencio uma decisão
- Porque sou muito comentado, curtido, seguido e indicado
- Porque transformo os outros
- Nenhuma das anteriores

22) O que te difere dos outros influenciadores (as) do seu segmento/nicho?
(marque quantas quiser)

- A forma que me expresso
- Minha voz
- A maneira que eu falo
- Minha história de vida
- O quanto sou famoso
- O conteúdo que comunico
- A segurança que transmito
- O estilo de vida que eu levo
- Minha experiência pessoal
- O número de seguidores que possuo

23) Defina em uma frase, qual a sua persona (imagem). *

24) O que você espera e/ou deseja do seu futuro como influenciador (a) digital?

Obrigada por sua participação!

Você poderia nos indicar 2 ou 3 influenciadores para responder essa pesquisa?