
“Tá toda blogueirinha!”: a apropriação das práticas dos influenciadores digitais na construção de visibilidade midiática por profissionais liberais¹

Issaaf KARHAWI²
Universidade Paulista, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho de caráter teórico tem como principal objetivo discutir a emergência da expressão “blogueirinha”, comumente usada para se referir a profissionais autônomos e liberais que fazem uso das plataformas de redes sociais para divulgação de sua atuação. Observa-se que a expressão caracteriza um *alastramento* da prática dos influenciadores digitais para outros mercados. A discussão proposta permitiu a elaboração de três hipóteses teóricas que parecem explicar esse processo: a) imperativo da visibilidade; b) cultura da inspiração e c) lógicas da plataformização.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais; plataformas; profissionais.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa³ nasce da identificação do termo *blogueirinha* como uma ideia-síntese de uma prática alastrada pelas plataformas de redes sociais: a apropriação, por parte de profissionais dos mais diversos segmentos, de práticas comunicacionais e profissionais dos influenciadores digitais.

“Blogueirinha” e frases como “bem blogueirinha!” ou “tá toda blogueirinha!” são usadas para se referir aos profissionais que passam a produzir conteúdo nas redes sociais. Enquanto os influenciadores têm nas plataformas de redes sociais digitais um *fim* em si e uma atuação restrita a elas, outros profissionais costumam usar a rede como um *meio* para levar clientes, pacientes, alunos para outros espaços em que, de fato, a sua atuação profissional ocorre. Para isso, utilizam-se de estratégias usadas por influenciadores digitais – de jargões a formatos de posts. E, mesmo que não objetivem uma atuação restrita ao digital ou no mercado de influência, passam a ser intitulados *blogueirinhas*.

Pesquisadores de diferentes áreas têm se debruçado sobre os novos fazeres profissionais em contextos digitais; há discussões sobre os limites éticos da atuação dos psicólogos influenciadores digitais (Miranda et. al., 2023) ou *psifluencers* (Lisboa et. al.,

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Doutora em Ciências da Comunicações pela ECA-USP. E-mail: issaaf@gmail.com

³ Este resumo apresenta resultados parciais da pesquisa de pós-doutorado “Tá toda blogueirinha!”: a apropriação das práticas dos influenciadores digitais na construção de visibilidade midiática por profissionais liberais, desenvolvida pela autora entre 2021 e 2022, com bolsa PDJ-CNPq na Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

2021); debates sobre a presença de médicos nesse mesmo contexto (Tribuzi, 2022); de advogados e advogados criminalistas (Nuñez, Lima, 2023). Em seus perfis nas redes sociais há desde o compartilhamento da vida pessoal nos *stories* até vídeos mais profissionais, passando até por dancinhas e diversos formatos de vídeos. Alguns pesquisadores identificam, aí, um fenômeno relacionado a estratégias de promoção profissional no mercado de trabalho atual, especialmente por meio de plataformas de vídeos curtos como Instagram e TikTok, que tem recebido a alcunha de *tiktokização das profissões* (Cardoso, 2023). Esse fenômeno tem relação direta com a prática dos influenciadores digitais já que os profissionais das mais diversas áreas – de publicitários a educadores físicos – replicam formatos, temáticas e estéticas dos influenciadores.

Em pesquisas anteriores (Karhawi, 2020), observamos a passagem do termo *blogueira* para *influenciadora*. O que pode parecer apenas uma mudança da língua portuguesa revela, na verdade, um ruidoso emaranhado discursivo. Afinal, “os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas” (Orlandi, 2012, p. 42). Ser *blogueirinha* não se refere apenas a uma versão diminuta, ou menos célebre, de uma influenciadora, mas aponta para “[...] um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (Bakhtin, 2010, p. 272), guiado por um *horizonte social* comum que permite a enunciação. Sob esse cenário, este trabalho de caráter teórico tem como objetivo definir hipóteses que justifiquem a emergência da expressão *blogueirinha*.

IMPERATIVO DA VISIBILIDADE

Construir “presença digital” não é uma tendência restrita aos influenciadores digitais, mas compartilhada pela sociedade contemporânea; a exposição está atrelada a um regime de visibilidade que prioriza a espetacularização de si e define um modelo de comportamento valorizado em nosso tempo (Campanella, 2023).

A ideia de regime de visibilidade, conforme discutida por Bruno (2013), foca não apenas no que é visto, mas no que permite a visibilidade do que se vê. Campanella (2023) argumenta que a capacidade de gerar visibilidade na mídia substituiu a civilidade como a principal preocupação em relação à percepção dos outros. Isso mostra que a busca por visibilidade é um imperativo para todos, mas os influenciadores digitais transformaram essa necessidade social em uma profissão. A expressão “blogueirinha” sugere a busca por visibilidade midiática com objetivos profissionais, espelhando-se nos influenciadores digitais.

CULTURA DA INSPIRAÇÃO

A emergência do termo *blogueirinha* não se refere apenas ao diminutivo de *blogueira*, mas indica um tipo de status conferido a partir dos influenciadores digitais, em que eles definiriam uma maneira de estar nas redes sociais digitais; naturalizariam práticas e discursos nas plataformas de redes sociais; e definiriam pressupostos de sucesso para a presença digital e visibilidade midiática – que passam a ser emulados.

Para Foucault, os processos de enunciação só são possíveis a partir de um conjunto de discursos de uma época que permitem enunciar sobre determinados assuntos. Ao enunciar que alguém “está muito *blogueirinha!*”, o sujeito ampara-se em uma formação discursiva. A expressão não irrompe do nada. Ela é resultado de enunciações anteriores, de outros discursos circulantes, daquilo que se organiza e se consolida. Discursos que definem aquilo que pode ou não ser dito, aquilo que tem ou não relevância, aquilo que é compartilhado por outros em determinado tempo histórico e social (Foucault, 2014).

Por anos, as próprias *blogueiras*, especialmente as de moda e beleza, eram chamadas de *blogueirinhas*. A expressão pejorativa tinha como objetivo diminuir o trabalho de *blogueiras* que, muitas vezes, eram lidas pelas audiências como jovens ricas e supérfluas, deslocadas da realidade brasileira e pouco implicadas nos debates políticos nacionais (Milanezi; Darcie, 2019). No contexto que discutimos aqui, porém, a expressão no diminutivo ainda guarda uma redução dos sujeitos, mas por uma perspectiva distinta:

[...] pessoas sendo chamadas pejorativamente de “*blogueirinhas*” revela o emprego de um apelido que identifica as práticas que eles estão emulando – as culturas de influenciadores e *blogueiras*. No entanto, o diminutivo no apelido é uma avaliação de seu sucesso; apesar de todas as camadas desse tipo de atividade, esses sujeitos ainda não têm certo nível de celebritização. [...] O termo “*blogueirinha*” também tende a implicar que, para ser um influenciador de sucesso, você precisa de habilidades ou dinheiro, formas de monetização atreladas a isso. [...] (Abidin, 2021, p. 298)

Ou seja, aqui, os influenciadores são tomados de forma positiva, enquanto os sujeitos emulando as práticas dos influenciadores são diminuídos – lidos como aqueles que ainda não chegaram lá. Sob uma dinâmica aspiracional, *blogueiras* são aquelas bem-sucedidas, enquanto as “...*inhas*” são sujeitos menores que ainda ocupam um lugar pouco significativo no espectro de visibilidade midiática. Em uma sociedade organizada a partir da cultura da inspiração, os influenciadores digitais são tidos como “*inspiradores*” e “[...] funcionam como sistemas especialistas [...] pautados pelo objetivo de corresponder aos anseios de uma sociedade ávida por referências, por modelos, por exemplos e histórias

‘inspiradores’ para seguir na batalha cotidiana” (Casaqui, 2017, p. 4). Da passagem de um sujeito que rompe com os esquemas sociais estruturantes, para um sujeito cambiante que vive a privatização extrema de suas trajetórias individuais, sem parâmetros coletivos, e com radical responsabilidade sobre si mesmo, figuras como a dos influenciadores digitais não são apenas as que prescrevem estilos de vida e bens de consumo para seus seguidores. Eles ocupam o posto de “modelo de cidadão” (Campanella, 2023), uma vez que foram capazes de construir-se midiaticamente.

LÓGICAS DA PLATAFORMIZAÇÃO

A noção de plataforma se refere a “penetração da economia, infraestrutura e governo das plataformas digitais nas indústrias criativas, assim como na organização de práticas culturais de trabalho” (Poell, Nieborg, Duffy, 2022, p.5, tradução nossa). Sendo assim, a discussão sobre visibilidade dos sujeitos ganha contornos técnicos provenientes das plataformas. É nelas que se materializa o imperativo do fazer-se visível. Mas ser um sujeito bem-sucedido em um contexto de plataforma implica mais do que isso: é preciso fazer “bom uso” delas. É preciso lidar com os elementos concretos das plataformas, como sua arquitetura, interface e funcionalidades disponíveis (D’Andréa, 2020); e com as práticas comunicativas, gramáticas e estéticas das plataformas.

Leaver, Highfield e Abidin (2020, p.40-41) elaboram a existência de um “vernáculo” das plataformas (do inglês, platform vernacular) em que cada uma delas têm sua própria combinação de estilos, gramáticas e lógicas. Há estéticas próprias das plataformas que “determina[m] como (e o que) o conteúdo é compartilhado, como a comunicação ocorre na plataforma e molda[m] as possibilidades interativas”. Além das questões técnicas das plataformas, Leaver, Highfield e Abidin (2020) identificaram que algumas decisões estéticas se tornam passíveis de repetição e são transformadas em modelos, estabelecidos por celebridades e influenciadores. Ou seja, ao mesmo tempo que influenciadores digitais atuam sob a ingerência das plataformas, no que se refere a formatos e possibilidades de conteúdo, eles também se apropriam das funcionalidades disponíveis a partir de usos táticos e lúdicos transformados em modos de fazer.

Em outras palavras, influenciadores digitais são símbolo do “bom uso” das plataformas, o que justificaria seu sucesso em termos financeiros e até mesmo célebres. Em uma sociedade em que reinam os discursos neoliberais do *self-made man* (Boltanski, Chiapello, 2009), eles não são apenas alvo de críticas pela futilidade ou hiperexposição,

mas um retrato de alguém que chegou “lá”. E esse “lá” consiste em um lugar de construção de si enquanto marca/empresa, sob a lógica impositiva do empresariamento de si dentro da dinâmica das plataformas (Duffy, 2017).

Assim, habilidades antes restritas aos influenciadores como branding pessoal constante; otimização pessoal para as plataformas (organização do próprio conteúdo para que seja reconhecido por sistemas algorítmicos) e mercantilização de autenticidade (por meio de conteúdo e temáticas relacionáveis e reais) passam a ser competências profissionais desempenhada por trabalhadores “tradicionais”, de autônomos a liberais. Para a pesquisadora Sophie Bishop, a invasão dessas expertises para outros campos pode ser nomeada de *influencer creep*.

Portanto, parece haver um encontro de dimensões que colocam profissionais de diversas áreas em conformidade com as práticas dos influenciadores: o *imperativo da visibilidade*, a *cultura da inspiração* e as *lógicas da plataformização*.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Influenciadores digitais, celebridades da internet e ‘blogueirinhas’: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan.-abr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>.

ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 23, n. 57, p. 26-56, maio-ago. 2021. DOI: <http://doi.org/10.1590/15174522-116484>.

BAKHTIN, Mikhail (V. N. VOLOCHÍNOV). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BISHOP, Sophie. *Influencer Creep*: Self-documenting and self-branding are becoming basic to all forms of work. **Real Life**, 9 jun. 2022. Disponível em: <<https://reallifemag.com/influencer-creep/>> Acesso em 5 dez. 2022.

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

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

CAMPANELLA, Bruno Roberto. Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades. *Revista Galáxia*, v. 48, n. 1, 2023. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/62494>. Acesso em: 13 maio. 2024.

CARDOSO, Rafaela Moraes. **A influência da tiktokização das profissões na visão de carreira dos Millennials e da Geração Z através das mídias sociais Instagram e TikTok**. 2023. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. **E-Compós**, [S. l.], v. 20, n. 2, 2017. DOI: 10.30962/ec.1355. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1355>. Acesso em: 13 maio. 2024.

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

DUFFY, Brooke Erin. **(Not) getting paid to do what you love: gender, social media and aspirational work**. New Haven & London: Yale University Press, 2017.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. **Instagram: visual social media cultures**. Cambridge: Polity Press, 2020.

LISBOA, Marcos Martins et al. “Psifluencers”: práticas “Psi” e marketing digital no contexto da pandemia da COVID-19. In: BRITO E SILVA, Anne Heracléia de; COSTA, Lucidelve Marques da; CARVALHO, Poliana de Oliveira (Orgs.). **Saúde Mental e Atenção Psicossocial no Contexto da COVID-19**. Parnaíba, PI: Acadêmica Editorial, 2021.

MILANEZI, Maicon José de Faria; DARCIE, Marina Paula. “Blogueirinha rica não entende de Brasil”: cobrança pelo posicionamento político e manifestações de influenciadores na internet. **Extraprensa**, v. 12, n. esp., pp. 274 - 289, 2019.

MIRANDA, Deivison Warlla et al. Tensionamentos éticos do fazer profissional mediado pelas tecnologias: a prática emergente de psicólogas(os) influenciadoras(es)/criadoras(es) de conteúdo digital. In: LARA, Lutiane de; CRUZ, Lilian Rodrigues da; PASSOS, Patrícia dos (Orgs.). **Digitalização da vida e produção de subjetividades**. Florianópolis, SC: ABRAPSO Editora, 2023.

NUÑEZ, Izabel; DE LIMA, Letícia. “A advocacia não é profissão para covardes”: Representações e discursos sobre o fazer profissional em um perfil do Instagram e construções de reputação. **Revista de Estudos Empíricos em Direito**, [S. l.], v. 10, p. 1 26, 2023. DOI: 10.19092/reed.v10.781.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. 10. ed. Campinas: Pontes, 2012.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and cultural production**. Cambridge: Polity Press, 2022.

TRIBUZI, Georgia Simonelly Nascimento. Rupturas performáticas no campo médico: as consequências de postagens online na vida offline. In: **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UFPB, 5 a 9 de setembro de 2022**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202220115262d88bb833f05.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2024.