
Mezzoinfluenciadoras 40+: como se caracterizam as mulheres nessa faixa do universo digital¹

Fernando Antônio Rodrigues NEVES ²

Unip – Universidade Paulista

RESUMO

O artigo caracteriza a presença de influenciadoras 40+ no Instagram, considerando aspectos de visibilidade, rentabilidade, interação e credibilidade em sua atuação no segmento de moda e beleza, onde tem obtido sucesso apesar de ser um setor ocupado por mulheres mais jovens. A coleta de dados foi por amostragem com a técnica de bola de neve e a metodologia é análise do discurso. O trabalho apoia-se ainda nos debates empreendidos por Abidin (2020), Bourdieu (1983), Cidreira e Pinto (2021), Corrêa (2023), D’Andrea (2020), Gillespie (2018), Hall (2016), Karhawi (2017), Miranda e Domingues (2022), Poell, Nieborg e Dijck (2020), Sibilía (2015) e Terra (2017).

PALAVRAS-CHAVE

Mezzoinfluenciadoras; Instagram; rentabilidade; visibilidade e maturidade.

CORPO DO TEXTO

Introdução

Investigar a presença feminina no universo digital, na categoria de influenciadoras, pesquisando a construção delas como sujeitos na mídia digital, não é um tema recente. Em 2015, Sibilía já discutia o cenário que permitiu o surgimento das influenciadoras³ a partir de um debate sobre performance:

Em vários sentidos, portanto, todo esse movimento de complexas transformações pode contribuir para explicar a súbita popularização da performance nas últimas décadas e, em particular, dos modos performáticos de ser e viver, assim como as contundentes mudanças no que se refere à sua valorização moral. (2015, p.357).

O ponto de partida é entender que elas são agentes performáticos na sociedade e fazem sua personagem baseada nelas mesmas. A autenticidade presente na performance

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa - Tecnologias e Culturas Digitais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 5 a 9 de setembro de 2024

² - Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – Unip

³ - O artigo que compõe o arcabouço de referências para esse trabalho debate a questão do comportamento dos sujeitos contemporâneos, que sofrem influência de forças socioculturais, políticas e econômicas. Isso os levam a desenvolver hábitos voltados ao culto da performance que, com apoio da moderna tecnologia, transforma anônimos em artistas performáticos nem que por alguns segundos, o tempo de postagem de uma selfie, por exemplo.

seria o elo entre o ato exibicionista e a realidade, criando a empatia necessária para as seguidoras pensarem: ela é como eu, reage como eu e compra como eu. Para Abidin, as influenciadoras digitais são um tipo de celebridade da internet. Herdeiras das antigas blogueiras como aquelas cujo principal atributo é “o acúmulo de uma audiência que recebe certo tipo de informação, assiste, reconhece e contribui, de certo modo, oferecendo alta visibilidade para esses sujeitos midiáticos” (2020, p.290).

As influenciadoras digitais vão além e baseiam sua performance em quem elas de fato são, o que fazem e em que acreditam, promovendo sua reputação positiva. As redes sociais, como o Instagram, são visuais, com suporte de som (falas e músicas), e por isso para tornar a experiência de ter seu cotidiano acompanhado, as pessoas trabalham sua imagem pessoal literalmente falando. O ponto de partida é seu próprio corpo, que assume no contexto da encenação da vida cotidiana papel fundamental.

Cidreira e Pinto reforçam essa idéia quando entendem que “o corpo é o meio que proporciona as experiências de contato com outrem sejam estas experiências presenciais, ou pela copresença no meio virtual” (2021, p.25). As pessoas se adequam a esse regime de visibilidade contemporâneo realizando suas performances inspiradas em quem elas pessoas são, tornando-se seus próprios intérpretes.

Mulheres dominam a cena

Estudar a presença das mulheres se justifica em face do perfil de influenciadores digitais do Brasil. Em pesquisa feita pela Squid, empresa especializada em marketing digital⁴ verifica-se que 74,7% dos influenciadores brasileiros são mulheres.

A maior concentração de influenciadoras está, segundo o mesmo levantamento, na faixa compreendida entre 10 mil e 500 mil seguidoras⁵, que correspondem a 55,7%. Isso as coloca na classificação que reúne as micro e mezzoinfluenciadoras que, nas palavras de Terra, “são figuras influentes em nichos ou temáticas de atuação e que não detêm a audiência gigantesca dos grandes influenciadores da rede” (2017, p. 98). Para o presente artigo foram selecionados perfis de influenciadoras com volume superior a 50

⁴ Influenciadores Creators, Consumidor Moderno, 2023. Disponível em <http://consumidormoderno.com.br>. Acesso feito em 26/04/2023

⁵ Os influenciadores digitais estão percentualmente e por volume de seguidores distribuídos nas seguintes faixas: megainfluenciadores 1,3% com mais de um milhão, macroinfluenciadores 2% entre 500 mil e 1 milhão, mezzoinfluenciadores em três faixas (4% entre 200 mil e 500 mil, 8% entre 100 mil e 200 mil e 6,7% entre 50 mil e 100 mil), microinfluenciadores com 37% e entre 10 mil e 50 mil e nanoinfluenciadores com 41% e até 10 mil seguidores. Influenciadores Creators, Consumidor Moderno, 2023. Disponível em <http://consumidormoderno.com.br>. Acesso feito em 26/04/2023

mil seguidoras, portanto, mezzoinfluenciadoras. A definição do objeto de estudo se completa com a faixa etária escolhida - acima de 40 anos.

O campo de atuação dos exemplos pesquisados é moda e beleza e essa opção as leva a enfrentar um empecilho ao desempenho de sua atividade: a sua própria maturidade. Em um setor onde juventude é um dos atributos que compõem o perfil da influenciadora, ter mais de 40 anos não é vantajoso: no universo de influenciadores, somente 17% estão acima dessa faixa etária⁶.

Apontamentos metodológicos

O estudo da atuação nas redes sociais de influenciadoras acima dos 40 anos tem recebido a atenção de pesquisadores como Soares e Teixeira (2022), cujos trabalhos mostram a presença de pessoas maduras em um ambiente dominado pelos mais jovens. Na checagem de temas já explorados não foram encontradas pesquisas que tratam das mezzoinfluenciadoras. A atenção, como visto em Soares e Teixeira (2022), é na atuação de mulheres maduras com volume de seguidoras acima das 500 mil pessoas. São as mega e macro influenciadoras que representam a minoria das influenciadoras em atividade na internet e com maior visibilidade, conforme mostrado anteriormente.

O recorte do presente estudo de influenciadoras acima dos 40 anos pesquisou as que possuem entre 50 mil e 200 mil seguidoras, portanto mezzoinfluenciadoras. Os cinco perfis de mulheres selecionados seguem quatro critérios ligados ao escopo do trabalho e um por convicção social do autor.

O primeiro critério foi a idade, todas as mulheres estão acima dos 40 anos e representam a minoria de participantes nesse universo. O segundo deles é a homogeneidade dos perfis, todas são influenciadoras digitais do segmento de moda e beleza. O terceiro foi o volume de seguidoras, que as posicionam no segmento de mezzoinfluenciadoras. O quarto critério é a plataforma de atuação delas, o Instagram. O quinto e último critério obedece a convicção deste autor que não se pode fazer pesquisa científica sem considerar os aspectos particulares do nosso País, especificamente a proporcionalidade de raça na nossa população. De acordo com último censo feito em 2022 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 56% da população brasileira é negra e 43% é branca.

⁶ Influenciadores Creators, Consumidor Moderno, 2023. Disponível em <http://consumidormodernoo.com.br>. Acesso feito em 26/04/2023

Perfis

As mezzoinfluenciadoras escolhidas representam o que Sibilia explica a respeito de performance onde “o enredo do seu espetáculo é escrito por elas para elas encenarem e baseado em sua relação cotidiana com a vida e a sociedade” (2015). Ou seja, versões de si mesmas para consumo externo porém totalmente baseadas nelas mesmas. Na pesquisa foram observadas as páginas no Instagram das mezzoinfluenciadoras escolhidas e o conteúdo de suas postagens em acordo com os conceitos teóricos utilizados para analisar aspectos de visibilidade midiática, interação e credibilidade.

São elas: Ana Soares (@modapenochao) tem mais de 40 anos, dispõe de 92,9 mil seguidoras e se apresenta como criadora de conteúdo, professora, consultora de moda, estilo e sustentabilidade, comunicadora e palestrante. Luiza Brasil (@mequetrefismos) é jornalista, tem mais de 40 anos e 138 mil seguidoras. Glaucia Ferrari (@papocoma_gu) é pedagoga, tem mais de 50 anos e 78,1 mil seguidoras. Ruth Costa (@opiniaodapreta) tem mais de 50 anos e tem 123 mil seguidoras. Rosane Castro Terragno (@rosaneterragno) é criadora de conteúdo, está na faixa dos 50 anos e tem 16,9 mil seguidoras o que a desqualificaria como objeto para essa pesquisa por ser uma nanoinfluenciadora. Porém foi incluída porque suas postagens mesclam vida pessoal com promoção dos produtos de sua marca, Diva Bllack.

Considerações finais

O artigo caracterizou como as influenciadoras 40+ estão presentes no Instagram, considerando aspectos de visibilidade midiática, interação e credibilidade em sua atuação no segmento de moda e beleza. O ajuste no conteúdo das postagens, mirando seu público, as mulheres de mesma faixa etária, cria a atmosfera de proximidade e atrai seguidoras porque elas se identificam com as influenciadoras.

Isso eleva sua posição na pirâmide de volume de seguidoras, colocando-as na faixa mezzoinfluenciadoras onde, como foi mostrado no texto, os patrocinadores entendem que o engajamento é maior, atraindo rentabilidade.

A qualidade estética das postagens, ajustadas para atrair a atenção de seguidoras e parceiros comerciais, revela o cuidado em mostrar sua autenticidade ensaiada para estar na frequência de seu público. Seu volume de seguidoras, assim como a resposta positiva

dos patrocinadores, seja em monetização na plataforma seja em apoio em novas iniciativas, mostra que elas entendem a lógica de produção de conteúdo das plataformas.

Em suas postagens elas reúnem informações relevantes e de interesse de seu público. O ativismo está presente e bem mesclado nos posts mostrando que o caráter profissional de buscar rentabilidade não é incompatível com bandeiras sociais.

O presente artigo não tem intenção de propor generalizações sendo um trabalho de caráter qualitativo. Por ser um texto a respeito da caracterização das mezzoinfluenciadoras 40+ ele cumpre o papel de trazer à discussão acadêmica a faixa intermediária, a partir do volume de seguidoras, das influenciadoras maduras.

A partir desse trabalho abriu-se uma janela que merece ser estudada: as mezzoinfluenciadoras que trazem a causa social às suas postagens. Será essa uma tendência surgindo ou apenas um fenômeno restrito a poucos casos, podendo ser caracterizado como nicho dentro do nicho? Será que o segundo tema das influenciadoras será sempre o de caráter social, indicando uma progressiva conscientização das mulheres de sua força como agentes de mudança, baseadas em seu prestígio como influenciadoras? A pesquisa futura saberá responder a essa questão

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal (Diálogos Midiológicos 45, “Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin”, 2020)

ANDRÉA, Carlos d’. (Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos Salvador. EDUFBA, 2020.)

Brasil já tem mais influenciadores digitais do que advogados e médicos. **Educa Mais Brasil**, Salvador, 5 de abril de 2023. Disponível em <https://encurtador.com.br/ae29J>

CIDREIRA, Renata Pitombo; PINTO, Naiara Moura (Midia & Cotidiano, O Corpo performativo nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do Instagram, UFF, 2021)

Como influenciadores nano e micro podem impulsionar seu negócio. **Sebrae**, Brasília, 8 de fevereiro de 2023. Disponível em <https://encurtador.com.br/OqgGt>. Acesso em 17 de maio de 2023.

CORRÊA, Luciana Silva (Organicom, ano 20, número 41, 2023)

CUENCA, Paulo. Mil fãs ou 1 milhão de seguidores? **Linkedin**. São Paulo, 17 de abril de 2023. Disponível em <https://encurtador.com.br/vra0s>. Acesso em 17 de maio de 2023.

Dicionário Michaelis. São Paulo, 2015. Disponível em <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em 17 de maio de 2023

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. (Consumo de ativismo. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2. ed., 2022.)

GARCIA, Othon Moacir ("Comunicação em prosa moderna", FGV, Rio de Janeiro, 25ª edição, 2006)

GILLESPIE, Tarleton. ("A relevância dos algoritmos", Editora Parágrafo, São Paulo, 2018)

HALL, Stuart ("Cultura e representação", Org. e Rev. Técn. Arthur Ituassu, Ed. PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2016)

Influenciadores; quem são e como vivem. **Consumidor Moderno**, 2023. Disponível em <https://consumidormoderno.com.br/influenciadores-creators/>. Acesso em 26 de abril de 2023

Instagram vs TikTok: quem atrai mais investimentos? **Consumidor Moderno**, São Paulo, 6 de setembro de 2022. Disponível em <https://consumidormoderno.com.br/2022/09/06/instagram-tiktok-redes-sociais/>. Acesso em 7 de junho de 2023

KARHAWI, Issaaf ("Na tela da TV e do computador: as celebridades youtubers", Tendências em Comunicação Digital - Volume 2, USP, São Paulo, 2017)

KARHAWI, Issaaf, ("Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão", revista Communicare, Volume 17 - Especial 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017).

Mulheres são maioria no universo digital. **Consumidor Moderno**, São Paulo, 2022. Disponível em <http://consumidormoderno.com.br>. Acesso em 5 de maio de 2023.

ORTIZ, Renato (org.). (Bourdieu – Sociologia. Editora Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, 1983, vol. 39)

SIBILIA, Paula. ("Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível". Fronteiras, v. 17, n. 3, p. 353-364, São Leopoldo-RS, 2015)

SOARES Jr, Glauber, TEIXEIRA, Pires Débora ("Entre donas e vovós: as granfluencers e a moda no Brasil, Brazilian Creative Industries Journal, Novo Hamburgo-RS, 2022)

TERRA, Carolina ("Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital", Revista Communicare, Volume 17 – Especial 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017)

YouPix, AlgoritmCOM. **Pesquisa ROI & Influência, 2021**. São Paulo, 15 de janeiro de 2022. Disponível em <https://tag.youpix.com.br/roi-influencia2021>. Acesso em 20 de setembro de 2023.

YouPix, Brunch. **Creators e Negócios 2022**, São Paulo, 15 de janeiro de 2023. Disponível em https://tag.youpix.com.br/2022_pesquisa_creators_negocios_2022. Acesso em 20 de setembro de 2023.