

Notas teóricas sobre influenciadores digitais e *Big Brother Brasil* Visibilidade, autenticidade e motivações

ISSAAF KARHAWI

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

ID 2182

Recebido em

01/06/2020

Aceito em

05/10/2020

O artigo tem como principal objetivo analisar a presença de influenciadores digitais no *reality show Big Brother Brasil* (TV Globo, 2020). A vigésima edição do programa contou com dois grupos de participantes: os convidados pela produção (Camarote) e os inscritos (Pipoca). Os influenciadores digitais fizeram parte dos brothers convidados e, por isso, neste trabalho, são analisados os discursos desses sujeitos a fim de desvelar as principais motivações para participar do programa. Como resultado, observou-se ênfase na busca por autenticidade, conferida pelo confinamento, e também exigida nas relações digitais com seus seguidores.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Autenticidade. *Reality show. Big Brother Brasil.*

Notas teóricas sobre influenciadores digitais y *Big Brother Brasil*: visibilidad, autenticidad y motivaciones

El objetivo principal del artículo es analizar la presencia de los digital influencers en el *reality show Big Brother Brasil* (TV Globo, 2020). La vigésima edición del programa contó con dos grupos de participantes: los invitados por la producción (Camarote) y los registrados (Pipoca). Los influenciadores digitales fueron parte de los invitados y, por lo tanto, en este trabajo, se analizan los discursos de estos sujetos para revelar las principales motivaciones para participar en el programa. Como resultado, se hizo hincapié en la búsqueda de autenticidad, conferida por el encierro, y también requerida en las relaciones digitales con sus seguidores.

Palabras clave: Influenciadores digitales. Autenticidad. *Reality show. Big Brother Brasil.*

Theoretical notes on digital influencers and *Big Brother Brazil*: visibility, authenticity and motivations

The main objective of this article is to analyze the presence of digital influencers in the *reality show Big Brother Brasil* (TV Globo, 2020). The twentieth edition of the program had two groups of participants: those invited by the production (Camarote) and those who had registered to participate (Pipoca). The digital influencers were part of the invited ones. In this paper, their discourses were analyzed in order to unveil their main motivations for participating in the program. As a result, it is possible to identify a search for authenticity, conferred by the confinement, and also demanded in digital relationships with their followers.

Keywords: Digital influencers. Authenticity. *Reality show. Big Brother Brasil.*

Issaaf **KARHAWI**

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Atua como pesquisadora no COM+, grupo de pesquisa em Comunicação, Jornalismo e Mídias Digitais da ECA-USP. É autora do livro “De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira”, publicado pela Editora Sulina, na coleção Cibercultura (2020).

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

E-mail: issaaf@gmail.com

ORCID



Introdução

Diariamente somos interceptados pela imagem de influenciadores digitais nas redes sociais. Estima-se que 71% dos usuários sigam algum tipo de influenciador (QUALIBEST, 2018) que podem reunir milhões de seguidores em suas redes e constituir-se enquanto veículos de mídia ou marcas (KARHAWI, 2016). Portanto, qual seria a motivação desses sujeitos para participar de um *reality show* como o *Big Brother Brasil*? Este trabalho surge dessa inquietação e tem como principal objetivo discutir a presença de influenciadores digitais na vigésima edição do *reality show Big Brother Brasil*, exibido pela TV Globo, em 2020 – durante a pandemia da Covid-19 no mundo.

Teoricamente, espera-se que este trabalho sirva como referência para os estudos em comunicação digital, especificamente aqueles que versam sobre os influenciadores, problemática em consolidação no Brasil. Para tal, empreende-se uma discussão teórica acerca dos influenciadores digitais e suas práticas profissionais. A partir dessa discussão, o artigo apoia-se nas pesquisas sobre o *Big Brother Brasil* (CAMPANELLA, 2007a, 2007b, 2013) e, especialmente, o conceito de autenticidade e a relação com a construção da subjetividade contemporânea (BRUNO, 2013; SIBILIA, 2008,2015). Por meio da Análise do Discurso de linha francesa, foram desvelados os sentidos do discurso dos influenciadores acerca das razões de terem aceitado participar de um *reality show*. A análise evidenciou a busca por uma “potência de autenticidade” e um desejo de abrir mão da gestão da própria visibilidade exigida na atuação profissional.

Influenciadores digitais: uma definição em construção

O termo *digital influencer* ou influenciador digital passou a integrar o léxico acadêmico, midiático e mercadológico em 2015 no Brasil (KARHAWI, 2017). O termo surgiu para fazer referência a sujeitos que produzem conteúdo nas redes sociais digitais em diversos formatos: vídeos no YouTube, textos em blogs e fotos no Instagram. No entanto, desde o início dos anos 2000, as pesquisas em comunicação vêm se debruçando sobre esses sujeitos “influentes” em diferentes momentos do digital. Nas primeiras pesquisas, investigava-se a eclosão dos webdiários, os blogs, e as possibilidades de sociabilização e expressão individual embutidas na prática de publicação (LEMONS, 2002); as mudanças culturais trazidas pela nova ferramenta na internet (BLOOD, 2002); a construção de comunidades de blogs (RECUERO, 2003); a atuação das *camgirls*¹, que poderiam ser as *vloggers* ou *youtubers*² contemporâneas (SENF, 2008); a ascensão das celebridades digitais no Twitter (PRIMO, 2010); e a noção de capital social na blogosfera (RECUERO, 2010).

Ao longo dos anos, blogueiros, *tuiteiros*³ e webcelebridades foram conhecidos como formadores de opinião digitais e as pesquisas buscavam desvelar dinâmicas de sociabilidade em rede. O termo influenciador digital começa a circular como resposta à “[...] entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros” (KARHAWI, 2017, p. 53). Aí também se instaura um movimento importante nas manobras de profissionalização do mercado que ampliam a percepção da atividade, desvinculando-a da plataforma em que acontece.

¹ Em tradução livre, garotas da câmera. Referência ao formato do conteúdo produzido pelas internautas.

² *Vlogger* é um termo usado para se referir aos produtores dos vlogs, os blogs em formato de vídeo. O nome foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores atuam hoje.

³ Nome dado aos internautas que usam o Twitter para divulgar suas ideias e produzir conteúdo.

Também se evidencia uma acentuada atenção para a influência exercida por esses sujeitos. Aqui não se trata apenas da capacidade de colocar pautas em discussão ou influenciar debates, mas exercer uma influência direta na decisão de compra dos consumidores que acompanham esses produtores de conteúdo nas redes sociais digitais. Pesquisas de mercado apontam que pode chegar a 86% o número de internautas que descobriram um produto por indicação de um influenciador e 73% que já compraram um produto ou serviço por indicação de um influenciador digital (QUALIBEST, 2018).

Cada título outorgado aos influenciadores digitais ao longo do tempo revela formações discursivas – um lugar, uma lei de aparecimento para discursos específicos, em momentos específicos (FOUCAULT, 2014). Por isso, a atenção a essa evolução também se faz necessária. As guinadas discursivas em questão revelam mudanças na prática, nas possibilidades de atuação, nas plataformas e na relação com os públicos, a mídia e o mercado.

De forma geral, os influenciadores digitais não são capazes apenas de interferir nas decisões de consumo material de seus públicos, mas também de impactar em processos de sociabilidade. Desse modo, são sujeitos que constroem relações de confiança que resultam de vínculos construídos na rede por meio de estratégias de relacionamento. Assim, “aquilo que hoje é chamado de influência digital refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo” (KARHAWI, 2018, p. 153). Ser influenciador digital é ser legitimado pelos públicos – incluindo, aí, o próprio mercado sobre o qual o influenciador fala ou do qual se aproxima. É também reconhecer e desenvolver práticas profissionais específicas.

Há certo consenso acadêmico nos conceitos sobre os influenciadores digitais. Para Terra (2015, p. 111),

os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas. Tanto os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras.

Abidin (2015, s/p, tradução nossa) reforça essa noção ao afirmar que:

influenciadores são usuários comuns da Internet que acumulam um grande número de seguidores em seus blogs e redes sociais por meio de narrativas textuais ou visuais sobre suas vidas pessoais e lifestyle. Eles engajam como seus seguidores em espaços físicos e digitais e os monetizam ao integrar anúncios em seus blogs e redes sociais⁴.

Já Motta, Bittencourt e Viana (2014) discorrem acerca do papel do influenciador como um formador de opinião que deve ser reconhecido e legitimado pela audiência – ainda que seja um anônimo – por conta de sua capacidade de consumir conteúdos da mídia, filtrá-los e selecioná-los e, a partir deles, produzir vídeos, fotos e posts. Além de ser considerado um líder de opinião, com o passar do tempo, o influenciador pode se tornar, segundo os autores, uma *celebridade midiática da internet*. Por sua vez, Spinelli e Silva (2017) aproximam a atuação dos influenciadores digitais de algumas características do curador informacional.

Um dos aspectos primordiais do processo de profissionalização dos influenciadores é a legitimação outorgada pelos públicos (seguidores das redes sociais) e não estritamente pela mídia tradicional ou alguma instituição específica. Outro conceito necessário para a discussão acerca dos influenciadores é a personalidade. Trata-se de um aspecto herdado da escrita íntima, da personalização de conteúdo e da linguagem utilizada pelos seus antecessores, os blogueiros (RECUERO, 2003 e 2010). O mercado tem apresentado diversas definições dos diferentes tipos de influenciadores, como a separação entre

⁴ No original: “Influencers are everyday, ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetise their following by integrating “advertorials” into their blog or social media posts”.

microinfluenciadores, influenciadores e celebridades (CRISCUOLO; MONTEIRO; NAVARRO, 2017). A definição é regida por aspectos quantitativos, como números de seguidores, no entanto, independente do tamanho da audiência do influenciador digital em questão, a personalidade é imperativa e definidora da relação dos influenciadores com seus próprios públicos. *A priori*, qualquer um com acesso à internet e *login* gratuito no Instagram, por exemplo, poderia se tornar um influenciador digital. Esse sujeito, mesmo ao alcançar milhões de seguidores, continua a dividir com a sua audiência um senso de comunidade, de comunhão expresso por meio de um discurso de proximidade (ABIDIN, 2015).

Big Brother Brasil 20: aposta no digital

“BBB20: celular na casa reacende teoria de influenciadores”⁵. Com essa manchete, publicada no dia 13 de janeiro de 2020, o jornal Metrôpolos revelava uma especulação de que a vigésima edição do programa *Big Brother Brasil* (BBB20), exibido pela TV Globo, traria em seu elenco personalidades da internet. A curiosidade da audiência era fruto de uma tendência da produção de investir em novidades em cada edição do programa. Em edições anteriores, por exemplo, houve a presença de ex-participantes do próprio *reality show* (BBB10) ou a inscrição de famílias inteiras para participar do programa (BBB18).

Quando o elenco do BBB2020 foi confirmado, a suspeita se concretizou. Com uma aposta na renovação do formato, a edição do programa contou com a presença de dois grupos distintos de confinados: Camarote e Pipoca. O primeiro grupo reunia influenciadores digitais, cantores, atores e atletas convidados a participar do programa pela própria produção; no segundo grupo estavam os “anônimos”, participantes que se inscreveram para entrar na casa do BBB. A entrada de influenciadores digitais no confinamento revela uma percepção da TV Globo de se investir, por meio dessas personalidades, em estratégias de convergência midiática. Esse tipo de investimento já é compreendido como importante característica do *reality show* (CAMPANELLA, 2007b).

Por outro lado, não foi a TV Globo a primeira a levar influenciadores digitais para a televisão. Em 2016, o canal de TV paga, Sony, colocou no ar o programa Entubados. Tratava-se de um *reality show* em que oito *youtubers* ficavam confinados em uma casa nos dois dias da semana em que o programa era exibido ao vivo pela emissora. A dinâmica do jogo era baseada em provas que incluíam a produção de vídeos pelos próprios influenciadores. O programa colocou o canal Sony em terceiro lugar entre as audiências da TV paga e registrou um crescimento de 213% da audiência da emissora⁶.

Outro programa que investiu na presença dos influenciadores digitais foi *O Aprendiz*. Em 2019, o programa retomou na emissora Band com um elenco de 18 influenciadores digitais de diversos segmentos – de maquiagem à gastronomia. Os influenciadores convidados reuniam mais de 40 milhões de seguidores nas suas redes sociais e disputavam um prêmio de um milhão de reais para investir em seu próprio negócio digital⁷. Apesar dos números, o programa chegou a marcar menos de um ponto no Ibope ao longo de sua exibição⁸.

⁶ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/05/entubados-estrela-temporada-com-celso-portiolli.html>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

⁷ Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/veja-lista-de-influenciadores-do-novo-o-aprendiz/>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

⁸ Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2019/05/27/sem-aceitar-media-de-um-ponto-justus-culpa-ibope-por-fracasso-do-aprendiz/>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

Para Abidin (2018, p. 37, tradução nossa), esse movimento revela que tanto influenciadores digitais quanto a mídia tradicional “[...] competem e cooperam para uma audiência digital”⁹. De um lado, busca-se uma audiência “perdida” que não está na televisão, mas sim no digital consumindo conteúdo audiovisual desses novos sujeitos midiáticos. Do outro lado, busca-se a legitimação da mídia tradicional, a qual tem se revelado fundamental para os processos de profissionalização dos influenciadores digitais e suas dinâmicas institucionais (KARHAWI, 2018). Assim, a TV Globo reuniu em seu elenco do *Big Brother Brasil 20* quatro influenciadores digitais: Bianca Andrade, Mari Gonzalez, Pyong Lee e Rafa Kalimann. À época do início do programa, os quatro participantes somavam mais de vinte milhões de seguidores no Instagram¹⁰.

O número de seguidores revela a popularidade de cada influenciador nas redes sociais digitais. Naturalmente, espera-se que esse público assista ao programa e, mais do que isso, coloque a narrativa do *BBB20* em circulação. Isso porque

[...] a força deste evento midiático está na sua grande capacidade de ativar inúmeras mídias alternativas - em especial a internet -, e não somente no seu desempenho na TV aberta, mesmo que este esteja longe de ser desprezível (CAMPANELLA, 2007b, p. 10).

Ou seja, a aposta nos influenciadores também é um investimento em sua audiência que se revela participativa nas redes sociais digitais e pode vir a ser tornar uma audiência televisiva fiel.

Nesse sentido, alguns dados do *BBB20* devem ser considerados. Ao longo da exibição do programa (entre 21 de janeiro de 2020 e 27 de abril de 2020), apresentado por Tiago Leifert, o *reality show* esteve constantemente nos *Trending Topics* do Twitter Brasil¹¹; alcançou a marca de 1 bilhão e 500 milhões de votos em um único paredão e entrou no *Guinness Book* por conta da conquista¹²; recebeu o maior investimento publicitário da história do programa brasileiro, tanto em provas quanto em festas da edição¹³; atingiu a marca de 100 milhões de horas assistidas no Globoplay¹⁴ – plataforma de *streaming* da TV Globo que dá acesso ao *pay-per-view* do programa, com câmeras ligadas por 24 horas. E, ainda, a final do programa, disputada pelas participantes Manu Gavassi (artista convidada), Rafa Kalimann (influenciadora convidada) e Thelma Assis (única inscrita e vencedora da edição), marcou a maior pontuação no Ibope de uma final de *Big Brother*, desde 2010¹⁵.

A relação entre anônimos e celebridades

A atuação profissional do influenciador digital é fortemente marcada pela *visibilidade midiática* (THOMPSON, 2008). Além de acumular capitais sociais, econômicos ou culturais para se concretizar como

⁹ No original: “[...] both industries compete and cooperate for a digital audience”.

¹⁰ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/02/03/o-poder-dos-famosos-no-bbb-seguidores-tempo-de-fama-e-rede-de-amigos-podem-ser-um-trunfo.ghtml>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

¹¹ “BBB 20: Hashtags #ForaPrior e #FicaPrior chegam aos *Trending Topics* do Twitter” (BreakTudo); “BBB20: Após barraco, #ForaBocaRosa fica em primeiro lugar nos *Trending Topics* do Twitter” (O Povo); “BBB20: ‘Fora Pombo’ Lidera *Trending Topics* Mundial” (O Fuxico); “BBB20: Após 5 Horas, #Forapyong Segue Nos *Trending Topics* Mundial” (O Fuxico).

¹² Disponível em: <[BBB20 entra para o Guinness por recorde de votos em um Paredão](https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb20-entra-para-o-guinness-por-recorde-de-votos-em-um-paredao) <https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb20-entra-para-o-guinness-por-recorde-de-votos-em-um-paredao>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

¹³ Disponível em: <[BBB20 chega ao fim com recorde de 25 marcas patrocinadoras](https://geekpublicitario.com.br/46704/bbb20-recorde-patrocinadores/) <https://geekpublicitario.com.br/46704/bbb20-recorde-patrocinadores/>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

¹⁴ Disponível em: <[BBB 20: Final de reality tem a maior audiência desde a edição de 2010](https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb20/2020/04/bbb-20-final-de-reality-tem-a-maior-audiencia-desde-dicao-de-2010.shtml) <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb20/2020/04/bbb-20-final-de-reality-tem-a-maior-audiencia-desde-dicao-de-2010.shtml>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

¹⁵ C.f. Nota de rodapé 15.

um sujeito distinto em determinado meio digital (RECUERO, 2010), o influenciador também precisa manejar um capital de visibilidade essencial para sua prática. Perez e Trindade (2017, p. 2) ao identificar as diversas abordagens em relação à prática dos influenciadores digitais nas pesquisas em Comunicação, afirmam que “ora se discute a questão de uma nova profissão que surge de uma prática midiática amadora; ou ainda, nutre a discussão de banalidades que ganham gigantescas visualizações e compartilhamentos”.

Este trabalho se insere no primeiro grupo de pesquisas: aquelas que encaram a ascensão dos influenciadores como o surgimento de novas competências e habilidades profissionais para o campo da Comunicação. Autores como Findlay (2015) identificam dois momentos na blogosfera de moda que podem ser estendidos para a compreensão do fenômeno dos influenciadores digitais. Na primeira onda dos blogs de moda, do inglês *first-wave style blogging*, via-se uma atuação baseada na pessoalidade e no amadorismo. As blogueiras publicavam com motivações intrínsecas de compartilhamento e obtenção e/ou manutenção de laços sociais. Nesse momento, início dos anos 2000, o atravessamento das marcas no conteúdo publicado na blogosfera de moda não existia. Mas a segunda onda dos blogs, *second-wave style blogging*, ainda de acordo com Findlay (2015), marcou um período em que os blogs começaram a se aproximar da indústria da moda e a conseguir oportunidades lucrativas de colaborar com marcas consagradas. É aqui que a ideia de blog como profissão começa a surgir. Os blogs tornam-se uma oportunidade de gerar renda e, muitas vezes, passam a exigir de seu autor a construção de uma marca ou a consolidação como um veículo de mídia.

Desde então, o avanço na atuação e o desenvolvimento das plataformas de redes sociais tem oferecido uma expansão nessa atuação. Inaugura-se uma nova forma de *estar* na rede e, sobretudo, de *se trabalhar* na rede. As blogueiras de moda implementam um modelo de negócio nas redes sociais digitais e estabelecem algumas competências e habilidades para um novo perfil profissional que hoje nomeamos comumente de influenciador digital. Assim, trata-se de uma profissão, mas que *pode ter* como fim o estatuto de celebridade.

Por outro lado, algumas pesquisas em comunicação também discutem os influenciadores digitais *a partir* dos estudos de celebridades. Para Abidin (2008), os influenciadores representam uma boa síntese do que são, hoje, as celebridades digitais: nativos da internet que ganham a vida por estarem *na* internet. Nesse mesmo sentido, ainda que não tratando dos influenciadores digitais, França (2014, p. 29) afirma que “[...] as novas tecnologias, o barateamento e facilitação dos processos de produção, a abertura dos canais de circulação e divulgação de produtos possibilitam quase a qualquer um se lançar na rede [...]” e, como resultado, alcançar um *status* de celebridade por meio dessa visibilidade facilitada.

Não cabe ao escopo deste trabalho uma delimitação em relação ao *status* de celebridade dos influenciadores digitais, mas é necessário apontar, no entanto, que a *fama* já fazia parte da vida dos influenciadores escolhidos para entrar no *BBB20*. A partir de Campanella (2007b), é possível afirmar que não apenas a receita do Big Brother importa para o sistema midiático no qual está inserido, mas a sua capacidade de produzir novas celebridades. Para o autor, trata-se de uma “economia de celebridades”: pessoas comuns desejam participar do programa por conta da oportunidade de ingressar no *starsystem*, enquanto a dinâmica do programa tem, de fato, o objetivo de transformar anônimos em célebres.

No entanto, na contramão do grupo Pipoca, nome dado aos anônimos/inscritos do *BBB20*, os influenciadores digitais já lidavam com a consequência (ou objetivo fim) de sua atuação: a *fama*. Apenas para ilustrar a afirmação: em anos anteriores, Pyong Lee já havia participado de programas do Silvio Santos e da Eliana, ambos do SBT, e até se tornado um personagem da Turma da Mônica (Maurício de Souza Produções). Enquanto Bianca Andrade já havia sido entrevistada por Ana Maria Braga e estrelado como especialista em maquiagem no programa *É de Casa!*, da TV Globo. É evidente que há críticas em relação à “proporção” da fama dos influenciadores digitais que, de certo modo, acaba replicando a lógica de mercado de nichos e finda por reverberar apenas sobre a visibilidade já angariada na rede. O *Big Brother Brasil*, supostamente, seria uma possibilidade de alcançar novos públicos e ampliar a possibilidade de disseminação de seus

trabalhos. O crescimento significativo no número de seguidores nas redes sociais dos influenciadores após a saída do programa revela que, de certo modo, esse objetivo foi atingido (como será tratado mais adiante).

Autenticidade em jogo

Em pesquisa realizada por Campanella (2013), o autor identificou a importância do conceito de autenticidade para os espectadores do *Big Brother Brasil*. Com base na teoria do psiquiatra britânico Laing (1973), o pesquisador afirma que

muitos fãs do BBB acreditam que a pressão imposta aos confinados é fundamental para que se possa obter a autenticidade deles. [...] De um modo mais concreto, esses membros da audiência creem que as constantes provas de resistência – tanto físicas quanto emocionais – associadas ao isolamento do mundo exterior criam as condições ideais para se conhecer as personalidades autênticas dos participantes. [...] (CAMPANELLA, 2013, p. 6).

Ou seja, o *reality show* agiria como uma espécie de ferramenta capaz de comprometer a “narrativa biográfica individual” dos participantes e revelar seu verdadeiro eu. Ainda segundo Campanella (2013, p. 14),

O desejo dos fãs do BBB de assistir os confinados do programa serem submetidos a um ambiente de estresse não é nada mais do que um reflexo de uma espécie de *Zeitgeist* da concepção do *self* contemporâneo”.

O espírito do tempo ao qual o autor se refere resulta de uma cultura terapêutica e confessional que instituiu como realização plena do sujeito o encontro com sua autenticidade, possível apenas por meio do desvelamento de sua própria intimidade (BRUNO, 2013).

Também se associa ao *zeitgeist* a noção de espetacularização dos sujeitos que buscam apresentar a sua *extimidade* – intimidade exteriorizada – por meio de ferramentas digitais (ou outras) que permitam a construção da própria visibilidade midiática (SIBILIA, 2008). Assim, “sua autenticidade não mais se esconde por trás de signos a interpretar, mas se constitui no ato mesmo de se fazer ver pelo outro” (BRUNO, 2013, p. 69). Essa dinâmica atravessa nossas vidas e, também, a prática profissional dos influenciadores digitais.

Já nas primeiras pesquisas acerca das blogueiras de moda, a relação de proximidade entre os leitores dos blogs e suas criadoras já era definida por um pacto de intimidade (ROCAMORA; BARTLETT, 2009). E, ainda que tacitamente, esse acordo previa a exposição de um sujeito autêntico (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012). A busca pela autenticidade também migra para as redes sociais digitais e “ser autêntico” é visto como o terceiro ponto mais importante na hora de escolher quais influenciadores digitais seguir¹⁶. Abidin (2015, s/p, tradução nossa) afirma que

[...] não deve ser dito que os influenciadores estão envolvidos em uma exposição total e que destruíram as fronteiras entre o público e o privado; ou que não têm preocupações em relação a privacidade. Em vez disso, influenciadores criam pacotes estéticos de pequenos fragmentos de ‘backstage’ (GOFFMAN, 1990) para apresentar uma ilusão de compartilhamento íntimo [...]”¹⁷.

16 Resultado da pesquisa “*The influence of influencers*” de 2017, realizado pelas agências Gen.video e Geometry Global, com mil respondentes estadunidenses. A pergunta feita foi: “O que é importante na hora de decidir quem seguir?” (0-100%). Em primeiro lugar o influenciador deve “fornecer boas informações” (85%), seguido por “ser bem-informado” (84%) e, em terceiro, “ser autêntico” (83%).

17 “[...] this is not to say that influencers are engaging in full disclosure and have obliterated public/private boundaries, or that they have no concerns over privacy. Instead, influencers aestheticize and package snippets of the “backstage” (Goffman 1990) to present the illusion of an intimate sharing [...]” (ABIDIN, 2015, s/p).

Desse modo, essa “sensação” de autenticidade se dá muito mais pelas formas enunciativas dos influenciadores do que, de fato, por um relacionamento íntimo e de proximidade. São marcas constitutivas de um *ethos* discursivo, ou seja, que estão ligadas ao processo de legitimação do sujeito pelo discurso (AMOSSY, 2014). A quantidade de publicações sobre a vida pessoal e a possibilidade, ainda que mínima, de interação nas redes ajuda a construir essa sensação por parte dos públicos.

Para Abidin (2015), a autenticidade se revela na percepção de quão *genuínos* são os sentimentos e estilo de vida de um influenciador, enquanto a credibilidade se revela na percepção de quão *convincentes* e realistas esses mesmos aspectos são. A autora ainda explica que essa percepção leva ao que se pode nomear por interconectividade percebida, *perceived interconnectedness*. Mesmo que de forma tácita ou por mera assimilação das dinâmicas de outros influenciadores digitais, essa prática tem como estratégia primária 1) uma organização horizontal dos atores – e não verticalizada, como na relação com celebridades tradicionais; 2) formas enunciativas e publicações que se baseiam na ideia de relacionamento íntimo e não na performance teatral; 3) uma autoridade baseada na disseminação interativa oposta à lógica tradicional do *broadcast*; 4) produção que considera a co-construção entre produtor e audiência e não uma origem da estratégia integralmente centrada no emissor.

Mas ainda que a autenticidade, proximidade e “intimidade percebida” sejam mandatórias para a construção de presença digital dos influenciadores, trata-se de um marco de nosso tempo, da forma como nos construímos subjetivamente e nos socializamos. Para Sibilia (2015, p. 357, grifos da autora),

[...] em uma atmosfera moral renovada como a que se vive atualmente nas sociedades aglutinadas pelos mercados globais, dispositivos como as redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*, assim como a proliferação de câmeras e telas sempre disponíveis para se ver e se mostrar, estão a serviço dessas novas ambições. Servem para tornar visível a própria *performance* – e, nesse gesto, *performar* e projetar um eu atraente – para um público potencialmente infinito.

Os influenciadores digitais atuam com as mesmas ferramentas que os sujeitos comuns da rede, a diferença se inscreve na monetização dessa ação, na mercantilização do próprio sujeito (KARHAWI, 2016).

Breves apontamentos metodológicos

Como posto, este artigo busca desvelar as principais motivações dos influenciadores digitais para participar do *BBB20*. É importante reiterar que o presente trabalho compreende influenciadores digitais como novos perfis no campo da Comunicação. Sendo assim, ainda que outros participantes do *BBB20*, integrantes do grupo Camarote, também sejam por vezes considerados influenciadores por conta do bom uso das redes sociais digitais ou expressivo número de seguidores, o recorte para análise se deu pela atuação principal dos participantes. Ou seja, foram considerados influenciadores digitais aqueles que têm nessa atividade sua principal e/ou única fonte de renda e, especialmente, intitulam-se como tal. A saber: Bianca Andrade, Maria Gonzalez, Rafa Kalimann e Pyong Lee.

Para Lopes (2010), há duas etapas distintas na fase de análise de um trabalho científico: a descrição e a interpretação. Na primeira, reproduz-se o fenômeno empírico e, na segunda, os dados são analisados a partir da perspectiva teórica do trabalho. Aqui, no entanto, busca-se reunir a descrição e a interpretação. Não se trata de uma inovação metodológica, mas a compreensão de que “[...] a exposição conjunta significa que o investigador efetivamente logrou alcançar o padrão unificado de trabalho científico, integrando ‘pesquisa’ e ‘teoria’ em seu discurso” (LOPES, 2010, p. 153). Essa escolha se justifica também pelo método da Análise do Discurso em que *descrição e interpretação se inter-relacionam* (ORLANDI, 2012), em um reconhecimento da indissociabilidade do discurso das práticas sociais, culturais e históricas que lhe permitem vir à tona. É

por essa razão que a análise empreendida no próximo tópico apresenta em um só tempo os influenciadores digitais, o discurso analisado e os conceitos norteadores da AD: *ethos* (FIORIN, 2012); *imagem de si* (AMOSSY, 2014); *condições de produção e não-ditos* (ORLANDI, 2012).

Por sua vez, como *corpus* de análise foram selecionadas enunciações dos influenciadores digitais em que há justificativas para o aceite do convite para participação no *BBB20*, ou seja, anteriores à entrada no programa. Assim, constitui-se por uma amostra *intencional por intensidade* (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Foram analisados os discursos inscritos no site oficial do *reality show*, em entrevistas dos *influencers* para a mídia tradicional e em vídeos publicados em suas redes sociais¹⁸ pré-confinamento. Posto isso, a discussão que segue busca desvelar as motivações a partir do discurso dos influenciadores digitais sobre si e sobre sua tomada de decisão para participação.

Motivações para participar: autenticidade revelada?

Uma das influenciadoras escolhidas para participar do *BBB20* foi Bianca Andrade, ou Boca Rosa como é conhecida nas redes sociais. Atuante no segmento de moda e beleza, até os 20 anos, a jovem morou na Comunidade da Maré, uma das maiores favelas do Rio de Janeiro. Iniciou sua atuação no digital em um blog, em 2011, e, posteriormente, migrou também para o YouTube, onde publicava vídeos de maquiagem. Em 2016, estrelou a sua própria peça de teatro em que contava a sua história de vida. Hoje, aos 25 anos, Bianca é dona da linha de maquiagem *Boca Rosa Beauty* (por isso, a atribuição de “empresária” na Figura 1).



Figura 01: Influenciadora digital Bianca Andrade

Fonte: Divulgação/Globo (2020)

Antes de sua entrada no *reality show*, Bianca somava 9,2 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram¹⁹. Após o confinamento, o número chegou a 11 milhões 900 mil seguidores²⁰. Essa breve apresentação se faz necessária por conta da relação que Bianca estabelece com seus seguidores. A identificação com a

18 O site oficial do *BBB20* apresentava cada um dos participantes do programa com vídeos e textos, além de uma figura com as principais informações do *brother* ou *sister* (Figuras 1 a 4). Já as reportagens da mídia foram selecionadas a partir de busca por palavras-chaves com o nome do influenciador+*BBB20* até a estreia do programa. O mesmo se deu com os canais do YouTube a partir da intensidade das enunciações - “[...] características que interessam à pesquisa [...]” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 79).

19 Todos os dados relacionados ao número de seguidores dos influenciadores digitais antes do *BBB20*, presentes neste artigo, foram obtidos em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/02/03/o-poder-dos-famosos-no-bbb-seguidores-tempo-de-fama-e-rede-de-amigos-podem-ser-um-trunfo.ghtml>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

20 Todos os dados relacionados a número de seguidores dos influenciadores digitais, presentes neste artigo, foram coletados entre 24 e 25 de maio de 2020.

história de Bianca, tida como uma jovem de muito sucesso, permite a construção de um vínculo positivo e de confiança com seus públicos.

Ao longo de sua trajetória, no entanto, a influenciadora envolveu-se em situações consideradas polêmicas. Uma delas foi a revelação de que Bianca teria feito uma cirurgia de lipoaspiração enquanto dizia aos seguidores que estava emagrecendo por conta de uma alimentação saudável e atividades físicas, em 2017. Ao longo de dois meses, o emagrecimento repentino também esteve associado a produtos de marcas patrocinadoras do processo. A cobertura da mídia e a reação de seus seguidores²¹ colocou em xeque o “pacto de credibilidade” alimentado pela influenciadora. Ao receber o convite da produção do *Big Brother Brasil* para participar do programa, Bianca justificou o aceite dizendo: “Quero que o público conheça mais a Bianca que saiu da Maré aos 20 anos, humana”²². Bianca entra no programa, portanto, com um objetivo claro de revelar seu eu mais íntimo para aqueles que a acompanham. Até aqui não há nada além daquilo que já se espera em um reality show. No entanto, “[...] ao longo do dizer, há toda uma margem de não-ditos que também significam” (ORLANDI, 2012, p. 82). E à medida que a participação de Bianca Andrade foi noticiada pela mídia, havia ali marcas da sua relação “em conflito” com sua audiência, uma retomada constante para as polêmicas anteriores²³. Ou seja, esse desejo de revelar sua autenticidade também está direcionado para aqueles que possam, em algum momento, ter desacreditado de sua índole. Isso seria possível uma vez que a audiência estabelece com os participantes do reality uma relação dialógica de expectativas e aspirações, ainda que eles estejam em um ambiente construído artificialmente e recortado por meio de câmeras, planos e microfones (CAMPANELLA, 2007a).

A dinâmica das redes sociais poderia se assemelhar à exposição de um reality show. De forma mais específica, a função dos *stories* do Instagram, por exemplo, que servem para o compartilhamento de vídeos e fotos menos editados como as que costumam ocupar o espaço do *feed* de fotos, poderia ser um espaço de compartilhamento mais íntimo. As publicações dos *stories* desaparecem 24 horas após a postagem. Essa simples diferença em relação ao *feed*, onde as fotos permanecem até uma decisão voluntária de deletá-las, faz com que esse espaço seja compreendido como mais genuíno, “menos posado”. Nessa lógica, o Instagram poderia ser um espaço para o desvelamento dessa autenticidade, mas é o reality show, pela visão dos influenciadores digitais, que será capaz de revelá-la ao público. Talvez porque “neste mundo em que nossos corpos e almas tomam de empréstimo a plasticidade das imagens, a autenticidade também reside naquilo que se parece ser” (BRUNO, 2013, p. 75). O *parecer* seria um atributo indesejado para aqueles que se intitulam influenciadores digitais, então somente a situação extrema de um confinamento televisionado seria capaz de produzir e revelar esse produto tão precioso quanto a autenticidade.

21 Algumas manchetes mostram a dimensão do caso: Youtuber Boca Rosa admite ter feito lipoaspiração em segredo e é criticada por fãs (Estadão); Bianca Andrade, a Boca Rosa, se desculpa por polêmica sobre (Capricho).

22 Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb20/2020/01/bbb-20-bianca-andrade-a-boca-rosa-confessa-que- sempre-quis-se-inscrever-em-reality.shtml>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

23 Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/bbb-20-participantes-se-envolveram-em-polemicas-fora-da-casa,4f8e7a1e947b2064e4ef653c83b11942j30rg6wc.html>>. Acesso em: 07 jul. 2020.



Figura 02: Influenciadora digital Mari Gonzalez

Fonte: Divulgação/Globo (2020)

A influenciadora Mariana Gonzalez, também integrante do grupo de convidados do *BBB20*, Camarote, fala sobre seu estilo de vida *fitness* nas redes sociais, desde 2016. Antes disso, Mari trabalhou como assistente de palco no Programa Pânico (Band), entre 2015 e 2017. Seu perfil no Instagram reúne 10 milhões de seguidores; antes de entrar no *reality show* eram 4 milhões. Em entrevista ao site oficial do *BBB20*, antes do início do confinamento, Mari apresentava sua justificativa para estar no programa²⁴:

Quero mostrar minhas qualidades e defeitos. Nas redes sociais, tento, ao máximo, mostrar quem sou. Mostro momentos felizes e não tão felizes, mas lá tem um filtro, você não mostra o extremo. Também porque não quero estimular as pessoas a estarem tristes. Lá na casa, vai ser o real e estou preparada para isso, não tenho medo.

É importante demarcar que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si” (AMOSSY, 2014, p. 9). Construir essa imagem não requer habilidades ardilosas, um autorretrato, exaltação de qualidades e defeitos do enunciador, um desejo deliberado de se definir de uma forma específica: elementos como as características físicas, psíquicas e mesmo o tom do falante são configuradores de um *ethos* (FIORIN, 2012). É importante notar que Mari acentua que o *ethos* que ela constrói na rede é genuíno, mas que não se compararia ao que poderia ser a autenticidade máxima ofertada pelo *reality show*. Mais uma vez, evidencia-se o papel do programa na transmissão de uma ideia de autenticidade (CAMPANELLA, 2013). Trata-se de um local que daria potência à construção de uma *subjetividade sob observação*: “Sob o império das subjetividades *alterdirigidas*, o que se é deve ser visto, e supõe-se que cada um é aquilo que *mostra de si mesmo*” (SIBILIA, 2015, p. 357, grifos da autora).

Ainda que evidencie a construção de um *ethos* baseado na autenticidade, na relação íntima com o outro, Mari comenta: “Mas lá [na Internet] tem um filtro, você não mostra o extremo”. O mesmo tipo de apontamento é feito por Rafa Kalimann.

²⁴ Mari Gonzalez é participante do *BBB20*, conheça! Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/noticia/mari-gonzalez-e-participante-do-bbb20-conheca.ghtml>>. Acesso em: 25 mai. 2020.



Figura 03: Influenciadora digital Rafa Kalimann
Fonte: Divulgação/Globo (2020)

Rafa foi a vice-campeã do *BBB20* e publica em seu Instagram o seu estilo de vida: fotos de *looks do dia*, viagens, rotina diária. Além de também mostrar o seu trabalho filantrópico na ONG Missão África e no Hospital do Câncer de Goiás. O perfil era apenas um hobby em 2014, um espaço para mostrar seu trabalho como modelo, mas passou a ser sua principal fonte de renda assim que alcançou a marca de dez mil seguidores. Atualmente, a influenciadora reúne 15 milhões e 600 mil seguidores em seu perfil no Instagram; antes do *BBB20*, eram 3,6 milhões de seguidores. Em vídeo, ela explicou as razões de sua participação no *BBB20*²⁵, conforme transcrição a seguir:

Eu vou poder mostrar mais da Rafa pra todo mundo, falar mais da Rafa pra todo mundo! Eu jamais recusaria... [...] Eu não tenho medo nenhum de mostrar quem eu sou. Eu nunca menti ou forjei uma coisa aqui na internet. Sempre foi assim... Sempre que eu estava com um problema eu compartilhava, com dor eu compartilhava, com alegria. Claro que a gente elimina porque não dá pra compartilhar nem todos os momentos felizes e nem todos os momentos ruins, mas eu não tenho medo nenhum de mostrar... E de mostrar que eu sou uma mulher como qualquer outra – que enfim – que tem uma vida normal como qualquer outra pessoa.

O enunciado de Rafa Kalimann revela um pouco mais do que o compartilhado por seus colegas de profissão. Ainda que a autenticidade seja identificada como um modo de relação entre influenciadores e seus públicos, a revelação de uma busca por autenticidade no *reality show* pode não demonstrar apenas a potência do programa de TV, mas um não-dito outro que revela práticas profissionais dos próprios influenciadores digitais. Seria possível afirmar a existência de uma espécie de *gestão da visibilidade de si*, gestão da própria visibilidade. De certo modo, todos os sujeitos estão inseridos na lógica da performance de autenticidade que já é parte da nossa própria existência. Sibilía (2015) discute os nossos *modos de vida performáticos* em que há uma busca constante por olhares alheios e aprovação. E já que é preciso ser visto, buscam-se laços de proximidade para tal. Assim, o autêntico e o íntimo são *performados* para que sejam interceptados pelo olhar do outro.

25 Vídeo: Rafa Kalimann explica porque decidiu participar do BBB e responde outras dúvidas sobre o reality Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t8EFvakT1bk&list=PLF5ihXlbEdriqBykp503Z0yRSe_Y_kyh2&index=19&t=81s>. Acesso em: 25 mai. 2020.

No entanto, ao acrescentarmos a ideia de “gestão”, a performance se aproxima de uma prática profissional, racionalizada e estratégica. Rafa, de certo modo, afirma isso quando diz: “Claro que a gente elimina porque não dá pra compartilhar nem todos os momentos felizes e nem todos os momentos ruins, mas eu não tenho medo nenhum de mostrar...”. Observa-se, nessa passagem, que o discurso da influenciadora naturaliza a prática ao invés de apresentá-la como um posicionamento estratégico nas redes sociais. Isso se deve às condições de produção desse discurso (ORLANDI, 2012), ou seja, seu contexto imediato: um vídeo para seus seguidores. Seus interlocutores diretos não podem tomar consciência das estratégias por trás de uma relação “genuinamente íntima e autêntica” construída até ali. Assim como uma organização que constrói um posicionamento capaz de refletir a imagem desejada daquela marca – sua identidade –, um influenciador parece operar sob a mesma lógica.

Desse modo, a gestão da própria visibilidade deve estar alinhada àquilo que se entende como a “marca” do influenciador – suas parcerias comerciais (empresas com as quais trabalha) e linha editorial das suas publicações – e não apenas a sua autenticidade, ainda que ela seja o signo dessa performance. Assim, nesse caso, a busca desenfreada pela autenticidade dentro do programa parece revelar dois movimentos: 1) um reforço de um discurso de autenticidade já iniciado na rede, mas que por diversas razões é questionado; 2) “O posto (o dito) traz consigo necessariamente esse pressuposto (não dito mas presente)” (ORLANDI, 2012, p.82). O não-dito que revela a existência de uma gestão da própria visibilidade e expõe a necessidade de reafirmar, quando possível, a autenticidade não apenas de seu próprio *eu*, mas da sua própria estratégia de comoditização subjetiva.



Figura 04: Influenciador digital Pyong Lee
Fonte: Divulgação/Globo (2020)

O influenciador digital Pyong Lee é brasileiro, descendente de coreanos, hipnólogo e mágico. Seu canal no YouTube, com 7,9 milhões de inscritos, é dedicado ao universo da magia e da hipnose, desde 2014. Atualmente, no Instagram, Pyong reúne 9,2 milhões de seguidores, muito mais do que os 3,4 milhões que somava antes do *BBB20*.

Para justificar a decisão de participar do programa, o *youtuber* deixou dois vídeos gravados para que fossem publicados em seu canal: um deles intitulado “*BBB20*, por que aceitei participar?” (18/01/2020) e o outro, gravado com a esposa Samy Lee, “Por que a minha esposa disse sim ao *BBB20*?” (21/02/2020)²⁶.

²⁶ Vídeos disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=b6ewTrMijtA&list=PLF5ihXlbEdriqBykp503Z0yRSe_Y_kyh2&index=20&t=1s> e <<https://www.youtube.com/watch?v=jDofSUNDTag>>. Acesso em 26 mai. 2020.

Entre as justificativas, Pyong elenca as vantagens do programa quanto a uma possibilidade de projeção da sua carreira e consequente aumento do seu público. Nesse sentido, a intenção do influenciador se alinharia ao que Campanella (2007b) identifica como objetivo fim dos participantes anônimos. O desejo de alcançar pessoas de todo o país, e não apenas as que já o acompanham nas redes sociais digitais, se justifica pelo propósito de levar a hipnose para todo o Brasil e vencer o “mal do século” – como Pyong Lee nomeia a depressão no vídeo – por meio de hipnoterapia. Em algumas oportunidades, o influenciador apresentou a hipnose aos colegas de confinamento – sem fins terapêuticos –, e constantemente, fez truques de mágica ao longo do programa.

Mas ainda que o influenciador elencasse diversas razões para a participação no *BBB20*, uma passagem do primeiro vídeo corrobora os pontos apresentados até aqui:

Eu tenho certeza que com esse projeto especial que surgiu pra mim a gente vai poder ficar mais íntimo: eu e vocês. Porque vocês vão me observar durante 24 horas todos os dias convivendo com outras pessoas lá dentro.

Mais uma vez, a busca pela autenticidade e pela intimidade como imperativos do nosso tempo e justificativas para saltos em projetos inimagináveis se apresenta. Mas há ainda um ponto importante nos vídeos de Pyong Lee: a possibilidade de conduzir narrativas sobre si mesmo em confinamento. No momento em que o influenciador prepara material previamente para ser publicado durante seu confinamento, ele opta por falar com seu público sobre motivações e desejos, e faz, em certa medida, a gestão da própria visibilidade.

No caso do Big Brother, a apresentação da subjetividade de um dado participante da casa, assim como de suas motivações, dependerá, em grande parte da mídia, ou da combinação de mídias, utilizada pela audiência nos seus momentos de recepção do programa (CAMPANELLA, 2007a, p. 6).

Junta-se ao processo de recepção aquilo que foi também publicado nas mídias digitais anteriormente à entrada do influenciador no confinamento e tudo o que foi pensando como estratégia ao longo da exibição do programa. Um estreitamento ainda mais potente de laços íntimos.

Considerações finais

Há um bem valioso para anônimos, celebridades e influenciadores digitais: a autenticidade. A sociedade contemporânea busca por essa pedra preciosa dentro de cada um, mas não é o sujeito o avaliador de seu valor, mas o outro. A medida em que se intencionou, neste artigo, desvelar as principais motivações dos influenciadores digitais para participar do *Big Brother Brasil 20*, a autenticidade – e não qualquer outro objetivo – é o que estava ali presente nas enunciações desses sujeitos digitais.

É consensual entre as pesquisas sobre reality shows, a exigência da audiência por participantes autênticos. Trata-se de um termômetro que permite avaliar quão genuíno (e merecedor do pódio) um *brother* é. Mas, para os participantes anônimos, a autenticidade não aparece como motivação inicial para participar do programa. Talvez esteja na lista o prêmio em dinheiro ou a fama. Por outro lado, para os influenciadores, o jogo é diferente. Se já há na vida desses sujeitos fama e dinheiro, o que eles buscam em um *reality show*?

No discurso de Bianca Andrade, a busca pela autenticidade é uma das motivações primeiras para participação. Assim como para a influenciadora Mari Gonzalez, que vê a autenticidade revelada em um *reality show* como possibilidade de exteriorizar uma intimidade que não é integralmente ofertada nas redes sociais, pelos limites das plataformas. Mas por que essa busca desenfreada e até arriscada já que o *BBB20*

poderia colocar em xeque seu trabalho no digital? Porque se de um lado há uma busca natural, ou imposta socialmente, pelo nosso eu mais autêntico; há, do outro lado, a emergência de um perfil profissional no campo da comunicação que tem em seu ofício um *modus operandi* bem particular: a revelação máxima da autenticidade. É como se os influenciadores digitais fossem o epítome de um sujeito bem-sucedido na sociedade confessional, do espetáculo e da visibilidade midiática. Capazes não apenas de exteriorizar sua intimidade, mas fazer dinheiro com ela.

Por outro viés, participar de um *reality show* é abrir mão de um manejo da própria visibilidade que acontece nas redes, atravessado por lógicas de gestão de si, para alcançar a potência do seu eu e revelá-lo aos seus seguidores. Ponto que se vislumbra no discurso de Pyong Lee e Rafa Kalimann. O discurso dos influenciadores revela que a autenticidade é uma motivação para participação no programa, mas a partir de uma compreensão de que aquilo que fazem no digital não é sinônimo de desvelamento da autenticidade. E se há evidências teóricas do digital como espaço de relações íntimas, aqui os influenciadores não encaram o digital como lugar de expressão máxima da intimidade, mas veem o *reality show* como esse local possível. E, assim, se arriscam pelas lógicas de mercado que os sustentam: quanto mais autenticidade, mais seguidores e, conseqüentemente, mais contratos profissionais.

Referências

- ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Journal of Gender, New Media, & Technology**, College Park, v. 8, nov. 2015. Disponível em: <<http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>>. Acesso em: 12 out. 2017.
- _____. **Internet celebrity** – Understanding fame online. United Kingdom: Emerald Publishing, 2018.
- AMOSSY, R. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: _____. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014. p. 9-28.
- BLOOD, R. Introduction. In: RODZVILLA, John (Org.). **We've got blog: How weblogs are changing our culture**. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.
- BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CAMPANELLA, B. Compreensão e afetividade: o fã dentro da lógica comercial do Big Brother Brasil. **E-Compós**, v. 10, 2007a.
- _____. Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. **E-Compós**, v. 8, 2007b.
- _____. Tirando as máscaras: o reality show e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo. **E-Compós**, v. 16, n. 1, jan/abr. 2013.
- CRISCUOLO, I.; MONTEIRO, T.; NAVARRO, V. Micros com influência macro. **Meio & Mensagem**, n. 1772, ano 39, 07 ago. 2017,
- FINDLAY, R. The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs. **Fashion Theory**, v. 19, n. 2, p. 157-178, 2015.
- FIORIN, J. L. Enunciação e Comunicação. In: FIGARO, R. (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 45-78.
- FOUCAULT, M. **Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FRANÇA, V. V. Celebidades: Identificação, idealização ou consumo?. In: FRANÇA, Vera et al. **Celebidades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-36.
- KARHAWI, I. De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In: SCHMITZ, D.; WAJNMAN, S. **A moda na mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Appris, 2018. p. 137-154.

_____. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

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

LEMOS, A. A Arte da Vida. Webcams e Diários Pessoais na Internet. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Relógio d'Água, Lisboa, p. 305-319, 2002.

LOPES, M.I.V. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-compós**, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/0oBJ3l>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

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

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, p. 1-17, 2017.

PRIMO, A. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p. 159-189, 2010.

QUALIBEST. **Influenciadores digitais**. São Paulo: Instituto QualiBest, 2018.

RECUERO, R. Fluxos de Informação e Capital Social nos Weblogs. In: STEFFEN, C.; POZENATO, K. M.. (Orgs.). **Mídia, cultura e contemporaneidade**. Caxias do Sul: EDUCS, 2010 (online).

_____. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. **404n0tFound (UFBA)**, v. 1, n.31, p. 1-15, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em 25 out. 2017.

ROCAMORA, A.; BARTLETT, D. Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode. **Sociétés**, v.2, n. 104, p. 105-114, 2009. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-societes-2009-2-page-105.htm>>. Acesso em: 02 ago. 2013.

SENF, T. M. **Camgirls: celebrity & community in the age of social networks**. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

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

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

SPINELLI, E. M.; SILVA, D. R. da., Curador informacional e influenciador digital na produção de conteúdo musical. **Communicare**, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.126-143, 2017.

TAVERNARI, M.; MURAKAMI, M. O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. **RuMoRes**, v. 6, n. 12, p. 85-106, 2 dez. 2012.

TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediatização das relações públicas? **Organicom**, São Paulo, p.105-117, jun. 2015.

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

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

Não se aplica.

Fontes de financiamento

Não se aplica.

Considerações éticas

Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

Apresentação anterior

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais

Não se aplica.