

## **XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã / Mídia Cidadã**

**Tema central:**

**Comunicação Cidadã: gênero, raça, diversidade e redes  
colaborativas no contexto da pandemia**

**22 a 24 de junho de 2021, online**

**Iniciativa e Realização**

Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular,  
Comunitária e Cidadã - **ABPCom**

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – **UNESP**

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – **FAAC**

Departamento de Comunicação Social – **DCSO**

**Comunicação conectada e influenciadores digitais: o uso do espaço e  
da reputação na construção de debates sociais<sup>12</sup>**

Marina Paula Darcie<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista – UNESP

**Resumo:** Uma das características mais acentuadas da rede é o agrupamento de pessoas para combinar seu excedente cognitivo e produzirem conhecimentos e sentidos. Este hábito dos internautas é pilar fundamental para compreender as comunidades conectadas, unidas em um espaço fundamentado pela narrativa do influenciador digital, estudadas nesse trabalho. Esta pesquisa qualitativa objetiva contemplar o uso da reputação criada na rede, por parte dos influenciadores digitais, para agendar e engajar o debate acerca de causas sociais. Como *corpus* de análise, foram observados os dez comentários mais relevantes na série de nove postagens da influenciadora Carol Burgo que versa sobre a comemoração de dia das mães, pautando temas como os aspectos políticos e sociais da maternidade – e o esvaziamento consciente destas vertentes nos comerciais e campanhas publicitárias que comemoram a data.

**Palavras-chave:** Comunicação Conectada; Influenciadores Digitais; Cultura Participativa; Engajamento; Pautas Sociais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 3: Redes Sociais e Ativismo Midiático da XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2020-2021, de 22 a 24 de junho de 2021, na modalidade online – realizada ABP-COM – Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã e UNESP – Universidade Estadual Paulista / FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Departamento de Comunicação.

<sup>2</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Bauru, mestre pelo mesmo programa e integrante do grupo de pesquisa Pensamento Comunicacional – PCLA. E-mail: [marinap-darcie@gmail.com](mailto:marinap-darcie@gmail.com)

## **Introdução**

O mundo sofreu diversas evoluções tecnológicas que vem modificando as bases da comunicação, onde ela acontece e os valores que transmite, os laços afetivos, as noções de compartilhamento; vêm, também, ampliando o acesso aos mais diversos conteúdos narrativos, estendendo linguagens, transformando consumidores em produtores de informação e diversificando a fruição. Segundo Thompson (2014), o uso dos meios de comunicação conectados na web implica “[...] novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo” (p. 26) e, ainda, “transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado ao compartilhamento local comum” (p. 27). Nesse aspecto, percebe-se que uma das características mais acentuadas da rede é o agrupamento de pessoas para combinar seu excedente cognitivo e produzirem conhecimentos e sentidos.

Este hábito dos internautas é base fundamental para compreender as comunidades conectadas, unidas em um espaço fundamentado pela narrativa do influenciador digital, estudadas nesse trabalho. Como delimitado em pesquisa anterior<sup>4</sup>, a imagem dos influenciadores digitais pode ser definida como um personagem que atua no espaço comunicativo virtual para dialogar direta e indiretamente com seu público seguidor e expor sua opinião sobre o próprio consumo e experiências ou qualquer assunto que tenha afinidade. Esse meio não possui barreiras físicas e, portanto, o influenciador não é limitado a apenas uma ferramenta de trabalho, caracterizando a fluidez da comunicação digital, em rede e compartilhada.

Muitos são os aspectos sociais e culturais dessa sociedade em vias de midiaticização e essa realidade não é despercebida quando analisada a construção de comunidades de compartilhamento constituídas em torno de influenciadores especializados na comunicação conectada e nas ferramentas da internet. Dentro desse contexto, observa-se que os espaços da web estão sendo utilizados para criação de comunidades de saberes e a-

---

<sup>4</sup> Esse parágrafo foi retirado da dissertação defendida pela autora em 2017: “As fãs mais legais do mundo: Panorama do perfil comunicativo da comunidade da celebridade virtual Karol Pinheiro”.

tenção para pautas sociais e políticas, como o feminismo, a diversidade, a maternidade, a causa animal, entre tantas outras.

Este artigo objetiva, então, contemplar o uso da reputação online, por parte dos influenciadores digitais, para agendar o debate acerca de causas sociais. Como *corpus* para análise, adotou-se a série de nove postagens<sup>5</sup> da influenciadora Carol Burgo que versa sobre a comemoração de dia das mães, pautando temas como os aspectos políticos e sociais da maternidade – e o esvaziamento consciente destas vertentes nos comerciais e campanhas publicitárias que comemoram a data. Para isso, foi feita a averiguação dos primeiros 10 comentários mais relevantes em cada postagem – e todas as respostas a eles – para verificar: a) a incidência de diálogo entre seguidores e b) incidência de diálogo entre seguidores e influenciador.

### **A comunicação conectada: cultura participativa e construções conjuntas**

Para Vilches (2003, p. 17), o ciberespaço, propiciado pela criação da internet, “[...] é um novo espaço de pensamento e de experiências humanas, formado pela coabitação de antigos meios e novas formas de hiper-realidade” e, ainda que não o considere um espaço radicalmente novo, como foi vinte anos atrás, pode-se compreender da fala do autor que o ambiente mescla códigos comunicativos já conhecidos com experiências novas de conexão e interação. Para o autor, o ciberespaço afeta a concepção do “eu” e do “outro”. Isso, porque a “sociedade em rede” (Castells, 1999) é fortemente caracterizada pela hibridização da linguagem, mesclando signos verbais com não verbais, bem como pelo elevado grau de interação entre os indivíduos conectados. “[...] A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p. 8) e essa realidade aponta como outra forma de se relacionar e interagir com os pares e sentir o espaço social.

Se considerarmos que a comunicação é o compartilhamento de significados e sentidos delimitados socialmente por meio da troca de informações, segundo defende Castells (2009, p. 54), o processo de comunicação, então, pode ser influenciado pela tecno-

---

<sup>5</sup> As nove postagens foram feitas entre os dias 2 e 9 de maio de 2021 no perfil pessoal da influenciadora @carolburgo.

logia de comunicação, pelas características do remetente e do destinatário, bem como pelos códigos culturais de referência. Logo, considera-se que a internet se torna um ambiente propício para a comunicação que pode, em alguma medida, definir/alterar os processos de trocas simbólicas: “[...] a Galáxia da Internet é um novo ambiente de comunicação. Como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet [...]” (CASTELLS, 2003, p. 225). É o que mostra, também, Dijck (2013, p. 4, tradução livre), que afirma que “[...] a presença generalizada de plataformas leva as pessoas a moverem muitas de suas atividades sociais, culturais e profissionais para esses ambientes online” transformando o espaço conectado em um lugar de convivência e sociabilidade onde convivem aspectos de sua vida particular e social.

Há, entre os autores trazidos nesse texto, a conformação de que o processo de convergência digital tem influenciado na formação de hábitos culturais diferentes em leitores que, por sua vez, tornaram-se internautas e interagentes. É preciso atentar, também, para o fato de que, cada vez mais, é criada uma infraestrutura coletiva e recíproca, que combina o excedente cognitivo de cada indivíduo que tem acesso à rede para criar em conjunto conhecimento, reconhecimento, significação e cultura. Esse cenário configura a situação de cultura participativa, a que fazem menção Jenkins (2009) e Shirky (2011).

Antes do século XX, realmente não tínhamos uma expressão para cultura participativa; na verdade, isso teria sido uma espécie de tautologia. Uma fatia expressiva da cultura era participativa – encontros locais, eventos e performances – porque de onde mais poderia vir a cultura? O simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica. (SHIRKY, 2011, p. 23)

Castells (2003) mostra que a internet apresenta aos indivíduos um novo conceito para as relações cotidianas, redefinindo as prioridades ao escolher com quem se envolver. Para ele, as redes tornam-se um meio para a formação de comunidades especializadas fundamentadas em torno de interesses compartilhados: “[...] como as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, os indivíduos tendem a desenvolver seus ‘portfólios de sociabilidade’, investindo diferencialmente, em diferentes momen-

tos, em várias redes com barreiras de ingresso e custos de oportunidade baixos” (CASTELLS, 2003, p. 110).

De forma geral, este artigo enfoca a finalidade dos ambientes virtuais em reunir pessoas que possuam interesses comuns para compartilhar e debater ideias e objetivos, se encorajarem mutuamente e se sentirem reconhecidos e valorizados por seus pares, construindo de forma conjunta sentidos e conhecimentos.

Finalmente, os vários teóricos indicados neste artigo compreendem a internet como o ensejo de infraestrutura para o compartilhamento em maior escala daquilo que, antes, era produzido pelo cidadão em casa e distribuído para um leque limitado de pessoas, geralmente já conhecidas e de sua convivência. É importante atentar, então, na viabilização da participação e autonomia do indivíduo que, agora, em síntese, pode escolher com maior facilidade o que consumir, como ressignificar, produzir e circular conteúdos.

### **A evolução da internet e os influenciadores digitais**

De alguma maneira a saudação da internet frente à mídia de massa convencional é justificada, como aponta Dijck (2013), porque ela ofereceu ferramentas para o fortalecimento da autocomunicação online. No entanto, como pontua, o clima de excitação inicial gerou demasiada esperança acerca do potencial de emancipação que a tecnologia oferece. Matos (2020, p. 23) afirma que “[...] a cultura da participação está inserida em um ambiente corporativamente controlado, cujo controle está inscrito no design da interface das plataformas” e os efeitos do controle do excedente cognitivo e da produção criativa por corporativas podem ser observados na hierarquização de usuários (aqueles que produzem mais e melhor são mais expostos pelo algoritmo).

Gradualmente, o sistema estratificado de estrelas da mídia antiga foi complementado por um ecossistema igualmente estratificado de mídia conectiva, onde alguns usuários foram empurrados para o topo. Colaboradores profissionalizados do YouTube ou wikipedistas habilidosos e treinados exercem mais influência em seus respectivos microssistemas do que amadores e ex-colaboradores. A sociabilidade online precisa de influenciadores tanto quanto de seguidores, de personalidades tanto quanto de admiradores, de criadores como consumidores, de profissionais tanto quanto de amadores, de editores tanto quanto de leitores. (DIJCK, 2013, p. 159, tradução livre)

Esse sistema tem ceifado a criatividade, transformando os conteúdos gerados na rede cada vez mais dirigidos e engessados. Ao mesmo tempo, cria bolhas de interesses que prestam a grandes empresas o serviço de seleção e direção de potenciais consumidores de seus produtos através da coleta de seus dados de navegação – essa temática, no entanto, não responde ao objetivo do trabalho e não será aprofundada. Importa-nos evidenciar que este sistema de visualização comandado por algoritmos tem determinado a glamourização do trabalho digital, que recomenda uns mais que outros baseados apenas em sua já estabelecida fama no meio, “[...] o cultivo da influência por meio da visibilidade, inclusive, tornou-se parte tão importante das atividades de alguns criadores de conteúdo na internet que desenvolveu-se em atividade profissional” (MATOS, 2020, p. 46). É o que mostra Karhawi (2017) ao delimitar que devido ao grande fluxo de informações acessíveis a um número crescente de usuários é necessário que se adquira filtros de referências. Isso ocorre porque, conforme o número de pessoas produzindo e compartilhando seus pontos de vista aumenta, o usuário que busca se informar acerca de determinado assunto estará em contato com um volume grande de dados. É nessa perspectiva, então, que esse trabalho compreende a distinção de alguns integrantes em grupos de interação que passam a produzir conteúdo de forma sistemática e adquirem destaque frente aos demais, tornando-se, muitas vezes, porta vozes que refletem seu posicionamento e suas predileções: “[...] os influenciadores têm espaço no ambiente digital, pois precisamos de filtros de informação. E não são filtros genéricos, mas pessoais, que expressam sua opinião sem restrições” (KHARAWI, 2017, p. 44) e materializam uma combinação única de valores representativos de sua comunidade.

As ferramentas da Web 2.0 possibilitaram a comunicação de muitos para muitos em tempo inédito, mas, no entanto, esse fenômeno acarreta na consequência lógica da abundância, que é a desvalorização daquilo que é oferecido em excesso. Logo, o sistema de comunicação na internet promove um excesso de informações na rede que solicita outra maneira de gerenciar o que se quer ver, ler e consumir. É o que defendem Santaella e Lemos (2010) quando afirmam que este espaço acarreta o desenvolvimento de habilidades cognitivas específicas para utilizar da maneira mais otimizada e inteligente o potencial das mídias e redes digitais. Neste sentido, o gerenciamento da atenção se torna um dos principais pontos de análise dos autores.

O tipo de atenção necessário para o gerenciamento bem-sucedido dos fluxos informacionais no período atual de evolução da internet requer habilidades cognitivas híbridas, que conectam inteligências humanas e artificiais. É preciso saber encontrar o equilíbrio entre as muitas demandas que competem pela nossa atenção. O aumento do volume de informação disponível, que pode trazer a clássica sensação de information overload (sobrecarga de informação), não apenas gera redundâncias como também um aumento no número de informações erradas ou falsas. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 84-85)

A quantidade de informações diárias é tamanha que, assim como colocam Santaella e Lemos (2010, p. 126), uma das formas de minerar o conteúdo para obter aquele que mais terá valor na perspectiva de cada usuário é a “[...] seleção espontânea de lideranças intelectuais através da própria interação social em rede”. Influenciadores digitais são novos “ídolos” sociais que atuam em diversificadas plataformas de comunicação e possuem o poder de motivar aspectos dos mais variados na vida das pessoas que acompanham sua produção, incluindo aqui seus hábitos sociais, alimentares, seu gosto e consumo, as discussões em circulação, entre tantos outros aspectos. Nas palavras de Khawari (2018, p. 153), “[...] 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”. Os processos comunicativos entre influenciador e seus seguidores são chamados por Matos (2020) de recursos discursivos de geração de intimidade que objetivam a aproximação entre quem fala e quem ouve.

O influenciador digital se constrói baseado em sua própria narrativa em conformidade com os interesses dos seguidores, já que ela é frequentemente negociada, se considerarmos que as plataformas da internet permitem a interação em tempo real através de comentários, curtidas e compartilhamentos. Logo, a relação entre influenciadores e seus seguidores é amparada na partilha de experiências e impressões e torna-se cada vez mais íntima, direta e imediata.

### **Reputação e influência na construção de comunidades de debate**

Em 9 de maio de 2021 foi comemorado o dia das mães no Brasil e, em razão deste dia, muitas marcas nacionais transmitiram através de campanhas publicitárias suas felicitações a este grupo da sociedade. Foi percebido, no entanto, que alguns grupos constituídos na internet se sentiram ofendidos com algumas das propagandas espalhadas



pelos redes sociais porque não continham mães, afirmavam que tutoras de animais de estimação também eram mães – a hashtag “mãe de pet” configurou entre as mais divulgadas no Instagram e no Twitter no dia – e, ainda, defendiam que pessoas que possuíam plantas em casa também poderiam se nomear “mães de planta”.

**Figura 1:** Imagem da campanha de dia das mães da marca Anacapri



Fonte: Instagram, 2021, WEB.

As mobilizações, debates e manifestações de grupos na rede que objetivavam apontar para o esvaziamento das vertentes sociais e políticas da maternidade nas campanhas que englobavam os conceitos “mãe de pet” e “mãe de planta” e da exclusão de mães de posições de destaque no mercado (mesmo em conteúdo dirigido exclusivamente a este grupo) fazem parte de um panorama conceituado por Jenkins (2009) quando



fala sobre a economia afetiva. Para ele o termo abarca a busca do mercado, neste contexto de comunicação conectada, por entender os fundamentos emocionais que levam à tomada de decisão da audiência ao optar pela compra de um produto. É através deste movimento de aproximação com os desejos dos consumidores que as corporações compreendem que é mais valioso conquistar um público que integre e apoie a comunidade, atuando como colaboradores da marca em seus posicionamentos e visibilidades. Em aspecto convergente a este panorama, é importante considerar que o público alvo de uma marca ou organização, devido à midiatização dos mais variados aspectos da vida cotidiana, também geram informação para a comunidade conectada – podendo endossar ou não a imagem e os valores da organização. Deixam de ser uma audiência passiva para se tornarem participantes na construção e circulação de interpretações, mantendo um relacionamento de moderação instantânea com o que é disponibilizado pela marca.

É possível visualizar, na Figura 1, que a Anacapri foi cobrada através dos comentários por ter construído uma campanha de dia das mães sem mães. De acordo com a figura, ainda, pode-se observar que, muitas vezes, a demanda do público é acolhida e avalizada por influenciadores digitais, como mostrado neste caso pela cobrança feita por Carol Burgo no canal social da marca.

A postura demonstrada na publicação da marca coincide com os posicionamentos pessoais da influenciadora, levantados e tratados constantemente em seus perfis pessoais – tanto no Instagram quanto no Twitter. Entre os dias 2 e 9 de maio Carol fez uma série de nove postagens – selecionadas todas na Figura 2. Os textos, como mostra a Figura 3, pautavam temas como os aspectos políticos e sociais da maternidade e o esvaziamento consciente destas vertentes nos comerciais e campanhas publicitárias que comemoram a data.

Para este trabalho, interessa questionar qual o papel do influenciador neste panorama enunciado e observar de que maneira levantam e mantêm discursos sociais e políticos em torno de suas narrativas pessoais. Através da reputação positiva que desenvolvem em seus meios, esses comunicadores apresentam potencial para gerar conhecimento, pautando e engajando temáticas das mais variadas – entre elas, a maternidade, como mostra o *corpus* adotado.

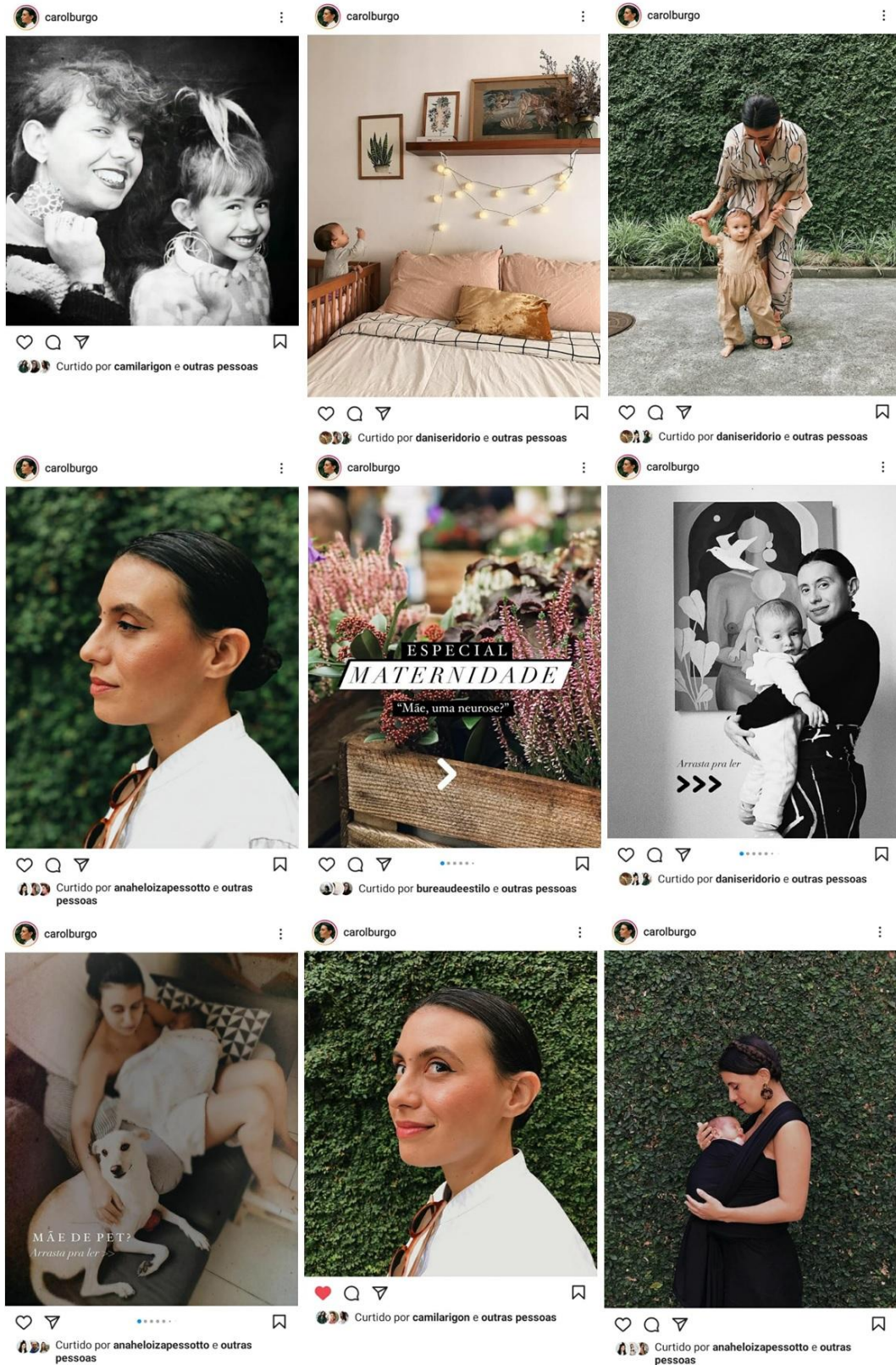
# XV CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO CIDADÃ

22 a 24 de junho de 2021

Online





Figura 2: Série de nove postagens de Carol Burgo na semana que antecedeu o dia das mães



Fonte: Instagram, 2021, WEB.

Figura 3: Exemplo dos textos publicados por Carol

 carolburgo




Deixa eu contar pra vocês o que descobri sobre as mães quando me tornei mãe: mãe é uma espécie de lenda popular, um ser mitológico ao qual são atribuídos poderes como amar incondicionalmente, realizar múltiplas tarefas com um bebê no colo, nunca reclamar, falar de maternidade somente com outras mães e ser a invisível e silenciada coadjuvante da vida de seus filhos. A mãe não existe. Ela é lembrada no dia que o mercado precisa vender lava-louça, fralda e teste de gravidez. A mãe não cria campanhas, não assina trabalhos foda, nem fala que é mãe, se não perde o emprego. A mãe não calça sapato fashion (só aqueles conforto). A mãe não veste roupa bacana. Existe espaço para se falar de qualquer tipo de mãe, desde que ela não seja mãe de um ser humano (e só mães sabem o TAMANHO DA TROMBA social e política que é educar um ser humano).

Interessa (e muito!) ao patriarcado e ao capitalismo, que a maternidade seja um assunto só das mães mesmo, que elas sejam um grupinho esquecido, mas lembrado com flores um dia no ano. Que elas falem apenas entre si e suas vozes não invadam os espaços do trabalho, do direito, da saúde pública, dos homens, da política. Interessa que as mães sejam figuras felizes com seus panos de prato, que suas dores sejam guardadas em segredo, que os filhos cresçam alheios à realidade material e emocional de quem os cria e aprendam a endeusar mulheres abnegadas.

Mas a maternidade não é assunto só de quem pariu, mas de quem foi parido. É preciso que todo mundo cuide de quem cuida de todo mundo. Por que a mãe é a espinha dorsal da reprodução social que ela sustenta, cria e educa. E, no entanto, cadê a mães nessa estrutura? Não as vejo. Vejo mulheres forçadas a deixar "a mãe" do lado de fora do trabalho pra não serem demitidas. Vejo mães deixando "a mulher" do lado de fora da porta para conseguirem maternar. No dia das mães, vejo mães por todo o lado, mas não as vejo. Que estranho, né?

♥ 💬 📌

 Curtido por daniseridorio e outras pessoas

carolburgo O dia das mães está chegando e com ele chegam as campanhas publicitárias...SEM MÃES. Todo ano uma nova temática: mãe de pet, mãe de planta, mãe de projeto, filhos de suas mães. Mas cadê as mães mesmo?

Fonte: Instagram, 2021, WEB.

Pensando nos objetivos do trabalho, foram selecionados os dez comentários mais relevantes – e todos em resposta a estes – em cada uma das nove postagens realizadas pela influenciadora, totalizando 165 comentários para a amostra. A análise enfocou dois pontos que podem fornecer insumos para aferição de que esses comunicadores criam, em torno de suas narrativas pessoais, grupos de conhecimento e engajamento: a presença ou não de interação e diálogo entre Carol-seguidores e seguidores-seguidores.

Das nove postagens realizadas, Carol participou do debate nos comentários em cinco delas e em oito postagens houve trocas entre suas seguidoras. É importante mencionar que os comentários foram desativados de uma das postagens – a que problematizava o conceito de “mãe de pet” – e a influenciadora justificou o ato porque seu texto viralizou na rede e o espaço se tornou alvo de desaforos e ameaças, minando o debate – seu objetivo principal. Outro ponto que demonstra a aceitação do tema em discussão é a incidência de “curtidas” nos comentários: não avaliadas aqui porque não garantem o posicionamento de quem aciona a ferramenta, mas que podem mostrar, em alguma medida, o acolhimento das falas e posturas compartilhadas entre as seguidoras.

Figura 4: Comentários e interações (1)

The image shows a screenshot of Instagram comments and interactions. It features a grid of comment cards, each with a profile picture, text, and interaction options like 'Responder' and 'curtidas'. The comments are in Portuguese and discuss various topics related to motherhood and social media.

Sim mil vezes sim. Queria fazer um comentário bacanudo mas só consigo me sentir cansada  
3 sem 201 curtidas Responder

Ocultar respostas

Que texto sensacional Carol! Eu como mulher que não sou mãe, me identifico porque muito do que te perturba, me perturba quando peso na balança materno ou não!  
3 sem 16 curtidas Responder

até querem na campanha mas não querem pagar o valor justo.  
3 sem 14 curtidas Responder

tb penso assim. Justamente pq eu não vou conseguir ficar no canto da caixa onde todo mundo quer que as mães fiquem. E eu sei que o que mais vai me incomodar são as mulheres julgando justamente por não me adaptar e eu não consigo pegar na mãozinha de quem aponta o dedo sem dó e tentar mostrar o outro lado com delicadeza.  
3 sem 3 curtidas Responder

o meu Fidel completou dez meses e conto com rede de apoio e deixo na escolinha em um período, preciso trabalhar homeoffice, cuidar da casa, dos animais (13 entre gatos e cachorros) e uma mãe idosa... tem dias que não consigo escovar os dentes. Fiz a primeira audiência on-line quando ele estava com 26 dias. As pessoas perguntam como eu dou conta. Simplesmente não dou conta. Me sinto exausta, faço tudo pela metade e me sinto extremamente culpada ... por vezes choro no breve banho antes de colocar o neném para dormir no peito.  
3 sem 14 curtidas Responder

Certeira como sempre, Carol. Nos dias em que eu mal aguento de sono, sentada do lado do berço da minha filha, eu só penso no quanto a gente só entende o "lado ninja" das mães quando de torna uma. Precisamos ser incansáveis, tolerantes, silenciosas e invisíveis. E se reclamar, é mal agradecida. É como a psicologia que usamos com crianças, "olha que legal isso daqui", pra desviar a atenção. "olha que legal ser mae, fica aqui quietinha". E é legal mesmo, é incrível, mas não somos invisíveis, nem devemos ser.  
3 sem 12 curtidas Responder

se sinta abraçada, minha querida ❤️

Fonte: Instagram, 2021, WEB.

Notou-se que os comentários giram, em sua grande maioria, em torno do tema da maternidade em seus mais variados aspectos e são feitos por mulheres mães e não mães – um ponto interessante de mencionar é que dos 165 comentários avaliados apenas um foi feito por um homem. Esses dados, com conjunto com a imagem acima, mostram que neste espaço foi criada uma comunidade de acolhimento entre mulheres, que se compreendem em suas dores e fraquezas, mas, sobretudo, em seu apagamento e no esvaziamento de sua atuação na sociedade.

**Figura 5:** Comentários e interações (2)



Fonte: Instagram, 2021, WEB.

Outro ponto que chama atenção para a aferição de um espaço criativo, afetivo e de produção de conhecimento são comentários que indicam livros e perspectivas outras sobre o tema, demonstrando que a influenciadora e suas seguidoras estão interessadas em conhecer e

englobar as diversas formas de ser mulher e mãe, criando, dessa maneira, uma infraestrutura social centrada na coletividade, no acolhimento e na reciprocidade.

## Considerações

Como apontamento inicial, coloca-se que este artigo não pretende englobar todas as miradas possíveis para a comunicação conectada, focando sua atenção para um dos aspectos mostrados no *corpus* selecionado: a possibilidade da criação de espaços para trocas simbólicas de pessoas que se reconhecem em seus interesses e demandas e se veem representadas em torno de um influenciador digital. Logo, pontua-se que este panorama pode ser abrangido em novas discussões, mas, no entanto, assinala que os dados coletados permitem algumas aferições, apresentadas aqui.

É fundamental destacar que esse tipo de produção *online*, de conteúdos feitos por pessoas comuns, sem vínculos com grandes corporações, acarreta em uma ampliação de vozes e de pautas que nem sempre teriam espaço nas mídias massivas. Isso foi evidenciado pelo canal criado em torno de Carol Burgo, por onde foi gerado um espaço para discussão e possível mobilização social em torno de questões importantes para aquele público – como o ser mulher e mãe na sociedade.

O esvaziamento político – intencional ou não – de publicidades divulgadas em comemoração ao dia das mães foi pontapé para a discussão e mobilização, exprimindo as demandas de um grupo social que não se vê representado. Esse é um panorama que dialoga com Jenkins (2009), que vê os consumidores como produtores de mensagens e informação de maneira que possam atuar de forma positiva ou não, endossando ou vilipendiando uma organização pela sua atuação no contexto social. Os consumidores querem e podem, nesse contexto, participar da construção da imagem da corporação e se verem refletidos em seus posicionamentos. Muitas vezes, essas demandas se tornam pauta das narrativas autogeradas por influenciadores digitais, que se tornam valorosamente importantes para seus seguidores por representarem seus direitos e querereres – o agendamento de pautas, então, é feito com entonação bastante pessoal, fator linguístico que proporciona aos seguidores a sensação de proximidade com a vida pessoal da influenciadora. Dessa maneira, pode-se dizer que os influenciadores digitais promovem um espaço de diálogo em que pessoas desconhecidas podem se reunir em torno de um interesse em comum, formando novos círculos sociais em que ocorrem trocas de

experiências, opiniões e conselhos, configurando um processo, ao menos inicial, de construção coletiva, devido à formação de uma rede de apoio online. Finalmente, aponta-se que a busca de informação e entretenimento na rede é uma alternativa para os usuários da internet, que se organizam em comunidades conectadas, balizadas por lógicas midiáticas e fundamentadas no campo do sensível.

### Referências bibliográficas

- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.
- DARCIE, Marina. “**As fãs mais legais do mundo**”. Panorama do perfil comunicativo da comunidade da celebridade virtual Karol Pinheiro. Orientadora: Maria Cristina Gobbi. 2017. Dissertação de Mestrado (Comunicação Midiática) – Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2017. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/152196> Acesso em: 5 mar. 2021.
- DIJCK, José van. **The culture connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford University Press, 2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph. 2009.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, SP, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2RiWbbu> Acesso em: 16 dez. 2020.
- KARHAWI, Issaaf. De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange. (orgs). **A moda na mídia: Produzindo costuras**. Curitiba: Appris, 2018.
- MATOS, Ludmila Santos. “**O YouTube não liga pra gente**”: Agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo. 2020. Tese de Doutorado (Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2020. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/212469> Acesso em 5 mar. 2021.
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.
- SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade de generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.