

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

## BELEZA E LIFESTYLE NO INSTAGRAM: PERFORMANCES DA INFLUENCIADORA DIGITAL LAURA BRITO

Santos, Kassieli J. G. M. dos; Mestranda; UNISINOS, kassigmello@gmail.com<sup>1</sup>  
Amaral, Adriana; PhD; UNISINOS, adriana.amaral08@gmail.com<sup>2</sup>  
Grupo de Pesquisa CULTPOP<sup>3</sup>

### RESUMO

Criadores de conteúdo ganham visibilidade nas plataformas de redes sociais, a temática de beleza e lifestyle conquista a cada dia mais espaço. O fenômeno representa o papel de destaque assumido pelo influenciador digital nas redes sociais, em uma nova configuração da participação e das práticas comunicacionais. Sem reconhecimento prévio da mídia tradicional, esses sujeitos encontraram no espaço midiático uma forma de externar e compartilhar com o mundo habilidades e *hobbys* (SHIRKY, 2011). As performances estabelecidas perpassam a circulação de sentidos (SILVERSTONE, 2002, 2006) e possibilitam a visibilidade de indivíduos que seguem estabelecidos (KARHAWI, 2018) como referência pela audiência nas redes. O objetivo deste trabalho é compreender os sentidos envolvidos no processo de ressignificação acerca da criação de conteúdo digital de beleza e lifestyle nas plataformas de redes sociais; bem como: a) analisar de que maneira é desenvolvida a performance da influenciadora digital Laura Brito, a partir do instagram; b) Compreender como é estabelecida a relação entre influenciador digital e seus seguidores. A metodologia foi pensada a partir da teoria fundamentada (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.85). Neste tipo pesquisa propõe-se um processo a partir do empírico. Observação empírica e teorização seguem o curso da pesquisa conjuntamente, existindo a liberdade de elaboração das ideias. A performance é problematizada operando como metodologia, apontando a natureza de investigação em que a performance é registrada nos ambientes midiáticos (AMARAL;

---

<sup>1</sup> Kassieli J. G. M. dos Santos é mestranda em Comunicação na UNISINOS. É especialista em Jornalismo Esportivo pela UFRGS. É bacharel em Jornalismo – Comunicação Social pela UNIJUÍ.

<sup>2</sup> Adriana Amaral, Professora do PPG Comunicação da UNISINOS, Pesquisadora do CNPq com Bolsa de Produtividade Nível 2. Foi professora-visitante no Estágio Sênior Capes na University of Surrey (Reino Unido). É coordenadora do Grupo de Pesquisa CULTPOP – Cultura Pop, Tecnologias e Comunicação

<sup>3</sup> Grupo de Pesquisa CULTPOP – Cultura Pop, Tecnologias e Comunicação e Tecnologias

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

SOARES; POLIVANOV, 2018, p.8). A pesquisa possui uma abordagem quantitativa e qualitativa, realizada a partir de questionário online e do movimento exploratório na análise da performance da influenciadora digital Laura Brito.

Dessa forma, procuramos através de um questionário online investigar o perfil e as práticas de consumo de sujeitos que estão vinculados à temática em questão. Das 70 respostas obtidas, via formulário online, temos a representatividade de 18 estados brasileiros. A faixa etária com maior representatividade foi entre 18 e 25 anos.

**Implicações práticas/descobertas:** Dentre os respondentes, 95,7% desses consideram-se influenciadores digitais, mas apenas 10% dos respondentes obtém retorno financeiro desempenhando a criação de conteúdo digital com canal monetizado ou através de marketing. Em uma pergunta de múltipla escolha: sabemos que para 87,1% dos respondentes um dos motivos para acompanhar influenciadores digitais nomeados no questionário é obter inspiração; 70% apontaram identificar-se com o indivíduo/conteúdo; 61,4% obtém conhecimento; destes 30% está entre um a três anos criando conteúdo e somente 11,4% está há mais de quatro anos na atividade.

**Originalidade:** Neste trabalho propomos a reflexão à terminologia “influenciador digital” referenciada pelo mercado - a qual limita o caráter comunicacional do fenômeno e a circulação de sentidos – e confere uma natureza coercitiva e sintetiza a conexão envolvida na sociabilidade com os atores sociais. **Implicações sociais:** A crescente presença de influenciadoras digitais que retratam e representam uma estética que não corresponde aos padrões idealizados da beleza feminina pela estrutura tradicional configura um agir contra hegemônico. Os sentidos e valores atrelados pelos seguidores à performance estabelecem uma conexão com a influenciadora.

**Palavras-chave:** Influenciador digital; Performance; Redes sociais.

## Referências

AMARAL, A. R.; MOSCHETTA, P. H. .Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais: a influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários. In: José Carlos Ribeiro; Vitor Braga; Paulo Victor Sousa. (Org.). **Performances Interacionais e Mediações Sociotécnicas**. 1ed.Salvador: EDUFBA, 2015, v. 1, p. 27-56.

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

AMARAL, A. R. ; SOARES, Thiago and POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.** [online]. 2018, vol.41, n.1, p.63-79.

FLICHY, Patrice. Internet, um mundo para os amadores. In: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana (orgs). Redes digitais: um mundo para os novos amadores. **Novas relações entre mediadores, mediações e midiatização [recurso eletrônico]**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016, p.13-48.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. R. **Métodos de Pesquisa para Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

KARHAWI, I. De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. **Tese**. (Doutorado em Comunicação). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

\_\_\_\_\_. **Media and Morality**. Cambridge: Polity Press, 2006.