

## O Diário Exposto dos Influenciadores Digitais

Em uma entrevista concebida para a Revista Intercom, especificamente, à Issaaf Karhawi, a antropóloga Crystal Abidin comentou sobre o surgimento dos influenciadores digitais e celebridades da internet, onde fazem suas famas em diversas plataformas de redes sociais e alguns, por sua forma conquistada desta forma, podem subir degraus para estrear nas televisões. Para início, foi perguntado qual seria a definição de influenciador digital. Abidin, portanto, afirma que estes influenciadores podem ser definidos são um tipo específico de celebridades que utilizam de sua fama em redes sociais, expondo sua vida privada, talento ou habilidades para fins monetários, viabilizando uma carreira profissional digital. Com relação a pergunta sobre os estudos de celebridades, Abidin argumenta que existem nuances a respeito do tópico, pois uma celebridade pode não possuir uma visibilidade ao público geral, enquanto pode ser relevante e proeminente em grupos de nicho, a exemplo dos TikTokers. Em seguida, afirma que enxerga três grupos de objetivos centrais: o primeiro, valoriza o viés da audiência e em quanto visibilidade se tem; o segundo, focado na perspectiva do influenciador e em quanto esforço é necessário para tornar-se um; por último, um grupo voltado à preocupação com a ecologia da informação ou da comunicação. Por fim, mostra como o poder de um influenciador digital pode ser uma faca de dois gumes quando se trata de informação. Tanto podem potencializar a notícia/acontecimento com sua influência, como podem minimizá-las, de acordo com suas prioridades morais.

No tópico seguinte, foi discutido a diferença entre as celebridades clássicas com relação às celebridades digitais e influenciadores digitais. Para Abidin, existe uma conexão muito forte entre uma pessoa comum e um influenciador, dado que estes surgiram de condições sociais e financeiras parecidas com seu público, pois surgiram dele. Então, utilizando o exemplo dado por Abidin, é mais vantajoso utilizar um influenciador digital em uma propaganda de produtos de pessoas comuns do que, por exemplo, utilizar a Angelina Jolie para fazê-lo, pois existiria uma descrença quanto ao uso deste produto com a Angelina Jolie, que não acontece com uma pessoa em que conseguimos nos enxergar. Esta situação acontece porque os influenciadores digitais expõem bastante suas vidas e, por consequência, suas vulnerabilidades, gerando uma relação e um sentimento quase íntimo com seu público, tornando suas palavras mais críveis. Estes fenômenos, durante os anos, foram estudados e teorizados para conseguirmos entender mais o que desencadeia estes acontecimentos. Mais à frente, Abidin nos diz que existe um trabalho para manter essa relação íntima com os seguidores, após atingirem um nível alto de sucesso. Citando alguns exemplos, temos: imagens amadoras para minimizar seus status, mostram erros de bastidores, preparação para eventos, entre outras formas para que a relacionabilidade se mantenha.

Como na maioria do mundo, as rotinas de alguns influenciadores digitais também mudaram com a pandemia da COVID-19, desta forma, é comercialmente relevante como estes compartilharão suas dificuldades com o público, bem como são peças importantes para a situação atual, utilizando suas influências para ajudar na divulgação de prevenções de riscos (como a normalização do uso de máscaras) e salientar a importância da higiene para com a saúde nestes tempos difíceis, geralmente em parceria com marcas atuantes na saúde e combate à pandemia. Infelizmente, o inverso também acontece, com influenciadores espalhando informações anticientíficas para diminuir a gravidade do problema sanitário atual. No tópico seguinte, foi discutido as estratégias utilizadas por influenciadores denotados como *minority celebrities*, e como eles podem utilizar a prática de *shade* para não assumirem discursos pejorativos que podem ser interpretados em suas falas.

Chegando ao tópico final, foram discutidos os rótulos pejorativos dados a criadores de conteúdos que servem de conteúdo para públicos específicos, diminuindo seus créditos e menosprezando-os. No entanto, é interessante notar que um rótulo bem aplicado (como, na indústria da moda, chamar-se de modelo é mais vantajoso do que influenciador digital, mesmo que tenha sido sua trajetória para o mundo da moda) é bastante benéfico, comercialmente, apelando para o grupo de interesse sobre aquele determinado assunto. Portanto, a mudança de título, estudada ao longo dos anos, é algo natural e tem relação direta com o nível de compreensão das lógicas de mercado e de negócios. Assim, Abidin conclui: “[A mudança de título é] Resultado de um processo de profissionalização e sagacidade comercial oriundos de anos de atuação nessa indústria”.