

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

KASSANDRA MERIELLI LOPES LIMA

***STORYCIZAÇÃO: A PRÁTICA DE CONSTRUÇÃO NARRATIVA DE
INFLUENCIADORAS DIGITAIS EM NATAL (RN) NO *INSTAGRAM STORIES****

NATAL-RN

2023

KASSANDRA MERIELLI LOPES LIMA

***STORYCIZAÇÃO: A PRÁTICA DE CONSTRUÇÃO NARRATIVA DE
INFLUENCIADORAS DIGITAIS EM NATAL (RN) NO *INSTAGRAM STORIES****

Tese apresentada junto ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Ppgem/UFRN) como título parcial para a obtenção do título de doutora em Estudos da Mídia.

Linha de Pesquisa: Estudos da Mídia e Práticas Sociais

Orientador: Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda

Co-orientadora: Profa. Dra. Janaina Dias Barcelos

NATAL-RN

2023

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA

Lima, Kassandra Merielli Lopes.
Storycização : a prática de construção narrativa de influenciadoras digitais em Natal (RN) no Instagram stories / Kassandra Merielli Lopes Lima. - Natal, 2023.
229 f.: il. color.

Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia. Natal, RN, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda.
Coorientação: Profa. Dra. Janaina Dias Barcelos.

1. Influenciadores Digitais - Tese. 2. Instagram Stories - Tese. 3. Narrativa - Tese. 4. Práticas Narrativas - Tese. 5. Mídias Sociais - Tese. I. Lacerda, Juciano de Sousa. II. Barcelos, Janaina Dias. III. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 316.77

*Para todas as mães-pesquisadoras,
que ousaram parir suas pesquisas e filhos.
Especialmente, para quem me deu esse título: Ester.*

AGRADECIMENTOS

Duas mãos me sustentaram ao longo desses quatro anos de doutorado. Uma mão forte e vigorosa, a mão de Deus. E, uma mão frágil e pequena, as mãos de Ester, minha filha. Agradeço, inicialmente, a Deus, por completar as minhas forças, e à Ester, por me inspirar a cada dia, a ir um pouco mais longe.

Agradeço as mulheres que foram minha rede de apoio e cuidaram da minha pequena para que eu pudesse realizar esta pesquisa de tese, minha mãe Waldira e minha sogra Rosselini.

Agradeço aos homens do meu coração. O meu pai Antônio, que me ensinou e me ensina a ser forte. E, ao meu amor, Victor, por me ajudar – tantas vezes - a juntar os meus pedaços.

Agradeço todo o apoio e dedicação do meu orientador, professor Juciano. Obrigada por me acolher no caminho do doutorado e me permitir experimentar de uma vida que é vocacionada à Educação.

Agradeço à minha co-orientadora Janaina Dias Barcelos pelo olhar atento ao meu texto e palavras de encorajamento ao longo do processo.

Agradeço aos meus colegas de trabalho, da Câmara Municipal de Parnamirim, pela gentileza de seguir em frente, mesmo com as minhas ausências. E agradeço as minhas amigas do Ppgem/UFRN, especialmente Ana Cláudia, Emily e Sarah, pelo incentivo contínuo e constante.

Agradeço às minhas amigas da vida: Lucélia, Larissa, Ananda e Hellen.

Por fim, agradeço à CAPES, que financiou parte desta pesquisa de doutorado.

Muito obrigada!

LISTA DE IMAGENS E FIGURAS

Imagem 1: <i>Printscreen</i> de site oficial do <i>Instagram</i> em seção <i>Features</i> , apresentando respectivamente <i>Reels</i> , <i>Stories</i> e <i>Messenger</i>	47
Imagem 2: <i>Printscreen</i> de site oficial do <i>Instagram</i> em seção <i>Features</i> , apresentando respectivamente <i>Search</i> and <i>Explore</i> e <i>Shopping</i>	48
Imagem 3: Painel Profissional da categoria Criador de Conteúdo.....	48
Imagem 4: Funcionalidades adicionadas ao <i>Instagram</i> (versão 2020).....	50
Imagem 5: Funcionalidades do <i>Instagram</i> (versão 2022).....	50
Imagem 6: <i>Printscreen</i> das ferramentas dos <i>Stories</i> em conta da pesquisa.....	52
Imagem 7: <i>Printscreen</i> de perfil da pesquisa no <i>Instagram</i>	75
Imagem 8: Diário de Campo <i>Offline</i> da Pesquisa.....	84
Imagem 9: Extensão <i>Stories</i> <i>App</i> for <i>Instagram</i>	86
Imagem 10: Coleta de dados da pesquisa.....	86
Imagem 11: E-mail resposta do CEP/UFRN.....	89
Imagem 12: <i>Printscreen</i> de sequência de <i>Stories</i> de influenciadora digital E.M em 09 de setembro de 2023.....	112
Imagem 13: <i>Printscreen</i> de banner promocional postados nos <i>Stories</i> da influenciadora digital E.M.....	114
Imagem 14: <i>Printscreen</i> de sequência de <i>Stories</i> de influenciadora digital R.A em 17 de dezembro de 2021.....	114
Imagem 15: <i>Printscreen</i> de <i>Stories</i> de influenciadoras digitais em Natal (RN).....	124

Imagem 16: <i>Printscreen</i> de sequência de <i>Stories</i> de influenciadora digital G.C em 10 de fevereiro 2022.....	126
Imagem 17: <i>Printscreen</i> de sequência de <i>Stories</i> de influenciadora digital G.C em 06 de setembro 2023.....	131
Imagem 18: <i>Printscreen</i> de sequência de <i>Stories</i> de influenciadora digital F.P em 07 de setembro 2023.....	133
Imagem 19: <i>Printscreen</i> de sequência de <i>Stories</i> de influenciadora digital R.A em 10 de fevereiro 2022.....	134
Imagem 20: <i>Printscreen</i> de sequência de <i>Stories</i> de influenciadora digital F.P em 10 de fevereiro 2022.....	135
Imagem 21: <i>Printscreen</i> de sequência de <i>Stories</i> de influenciadora digital R.A em 17 de dezembro 2021.....	136
Imagem 22: <i>Printscreen</i> de sequência de <i>Stories</i> de influenciadora digital G.C em 05 de setembro 2023.....	138
Imagem 23: <i>Printscreen</i> de sequência de <i>Stories</i> de influenciadora digital E.M em 06 de setembro 2023.....	139
Imagem 24: <i>Printscreen</i> de sequência de <i>Stories</i> de influenciadora digital R.A em 09 de setembro 2023.....	139
Imagem 25: <i>Printscreen</i> de sequência de <i>Stories</i> de influenciadora digital G.C em 08 de setembro 2023.....	140
Imagem 26: <i>Printscreen</i> de sequência de <i>Stories</i> de influenciadora digital F.P em 10 de fevereiro 2022.....	140

FIGURAS

Figura 1: Linha do tempo dos Estudos Narrativos com base em Gomes (2016).....	21
Figura 2: Conceito de Narrativas Midiáticas Contemporâneas.....	30

Figura 3: Linha do tempo das plataformas.....	41
Figura 4: Elementos das Redes Sociais na Internet (Recuero, 2018).....	55
Figura 5: Percurso Metodológico desta pesquisa de doutorado.....	69
Figura 6: 24 horas de <i>Instagram Stories</i> na coleta de dados da pesquisa.....	87
Figura 7: Construção narrativa estratificada no <i>Instagram Stories</i> de influenciadoras digitais em Natal (RN).....	147

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Elementos do <i>Instagram</i> e definições de Fantoni (2017) atualizadas para 2023.....	41
Quadro 2: Dicionário de funcionalidades do <i>Instagram</i>	46
Quadro 3: Conceitos de Rede Social, Site de Rede Social, Mídia Social e Plataforma.....	59
Quadro 4: Influenciadores Digitais no Brasil.....	64
Quadro 5: Aplicação da Análise da Comunicação Narrativa de Motta (2013) na pesquisa com Stories no Instagram.....	106
Quadro 6: Influenciadora Digital X Personagem de Si.....	110
Quadro 7: As narrativas de influenciadoras digitais em Natal (RN) no <i>Instagram Stories</i> no período de coleta.....	118

TABELA

Tabela 1 - Quantidade de <i>Stories</i> de Influenciadora Digital por dia de coleta de Dados.....	76
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Justificativas.....	15
2. NARRATIVAS MUDIÁTICAS: UM RESUMO DO PRINCÍPIO AOS BLOGS.....	19
2.1 Narrativa em Conceito.....	21
2.2 Interpelando a narrativa na Comunicação.....	25
2.3 Elaborações sobre as práticas de narrativas midiáticas digitais.....	29
2.3.1 Questões sobre intimidade e narrativas pessoais na Internet.....	30
2.3.2 A midiatização nas práticas de narrativas digitais.....	33
3. O INSTAGRAM: UMA MÍDIA SOCIAL NARRATIVA.....	37
3.1 Breve Histórico e Funcionalidades.....	38
3.1.1 <i>Stories</i>	49
3.2 Rede social, site de rede social, mídia social e plataforma.....	51
3.3 Influência Digital no <i>Instagram</i>.....	58
4. UM CAMINHO METODOLÓGICO PARA A PESQUISA COM E NO INSTAGRAM STORIES.....	66
4.1 Definição do <i>corpus</i> da pesquisa.....	67
4.2 Inspirações etnográficas na pesquisa com internet.....	75
4.2.1 Um jogo de observações: <i>lurker e Insider</i>	79
4.2.2 Diário de campo.....	81
4.3 Coleta de Dados.....	83
4.4 Resguardando sujeitos-midiáticos.....	85
5. A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVA NO INSTAGRAM STORIES DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS EM NATAL (RN): APLICANDO A ANÁLISE PRAGMÁTICA DA NARRATIVA.....	89
5.1 Teoria e Análise da Comunicação Narrativa.....	89
5.2 Metodologia da análise pragmática da narrativa.....	92
5.3 Procedimentos operacionais da análise pragmática.....	95
5.4 Aplicando a Análise Pragmática da Narrativa na pesquisa com <i>Instagram</i>.....	101
6. ATO NARRATIVOS: PERSONAGENS DE SI, EPISÓDIOS DE VIDA REAL E CONFLITOS DRAMÁTICOS NO INSTAGRAM STORIES.....	105
6.1 Personagens de si.....	106
6.2 Ato II: Episódios de vida real.....	113

6.2.1	Estratos de Intimidade.....	120
6.2.2	Estratos de Publicidade.....	126
6.2.3	<i>Reposts</i>	134
6.3	Ato III: O conflito dramático da influência digital.....	138
	APONTAMENTOS FINAIS.....	143
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	149
	APÊNDICES A.....	154

STORYCIZAÇÃO: A PRÁTICA DE CONSTRUÇÃO NARRATIVA DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS EM NATAL (RN) NO *INSTAGRAM STORIES*

RESUMO

É com o objetivo de identificar as características das narrativas midiáticas construídas por influenciadoras digitais em Natal (RN), no *Instagram Stories*, que essa pesquisa de tese caminha. Partindo dos conceitos de narrativa (Aristóteles, 2008; Barthes, 2011; Ricoeur, 1984, 1991, 1994, 1995, 1999) para tensionar sobre uma narrativa midiática (Silverstone, 2011; Motta, 2004, 2012, 2013; Barbosa, 2017), abordagens que se encontram e completam a pesquisa teórica que ainda recorre aos temas da midiatização (Sodré, 2002, 2014, 2021; Hjarvard, 2015; Hepp, 2014; Couldry; Hepp, 2020), exposição do eu (Sibilia, 2016) e influência digital (Abidin; Karhawi, 2021; Karhawi, 2016, 2018, 2020). A pesquisa empírica, em completude à teórica, fia-se em uma inspiração etnográfica (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011), por meio das técnicas de coleta de dados da observação direta e do diário de campo. Após um acompanhamento de três anos dos perfis analisados (2021, 2022 e 2023) construímos uma amostragem de 904 *Stories*, de sete dias (17/12/2021, 10/02/2022, 05/09/2023 a 09/09/2023). Para realizar a leitura do material coletado empregamos a Análise Pragmática da Narrativa de Motta (2013), dividida em sete movimentos narrativos, dos quais cinco nos foram base para a aplicação da Teoria e Análise narrativa do autor (2013) para a elaboração de nosso método analítico, capaz de ser replicável em outras pesquisas semelhantes. Como resultados temos: 1) A construção de práticas de narrativas midiáticas estratificadas no *Instagram Stories*, organizadas em Estratos de Intimidade, Estratos de Publicidade e *Reposts*; 2) A constituição teórica de “Personagens de si” pelo grupo analisado; E, por fim, 3) O conflito dramático da Influência Digital. O *Instagram Stories* pode, portanto, ser compreendido como um dispositivo contemporâneo de práticas de narrativas midiáticas.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; *Instagram Stories*; Narrativa; Práticas Narrativas; Mídias Sociais.

STORYCIZAÇÃO: THE NARRATIVE CONSTRUCTION PRACTICE OF DIGITAL INFLUENCERS IN NATAL (RN) ON INSTAGRAM STORIES

ABSTRACT

With the aim of identifying the characteristics of the media narratives constructed by digital influencers from Natal (RN) in Instagram Stories, which is the basis of this thesis research. Starting from the concepts of narrative (Aristóteles, 2008; Barthes, 2011; Ricoeur, 1984, 1991, 1994, 1995, 1999) to focus on a media narrative (Silverstone, 2011; Motta, 2004, 2012, 2013; Barbosa, 2017), approaches that meet and complement theoretical research that still uses the themes of mediatization (Sodré, 2002, 2014, 2021; Hjarvard, 2015; Hepp, 2014; Couldry; Hepp, 2020), exposure of the self (Sibilia, 2016) and influence digital (Abidin; Karhawi, 2021; Karhawi, 2016, 2018, 2020). The empirical research, in addition to the theoretical one, is based on ethnographic inspiration (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011), through the data collection techniques of direct observation and field diary. After monitoring the analyzed profiles for three years (2021, 2022, and 2023), we created a sample of 904 Stories, lasting seven days (12/17/2021, 02/10/2022, 09/05/2023, and 09/09/2023). To read the collected material, we used Motta's Pragmatic Narrative Analysis (2013), divided into seven narrative movements, five of which were the basis for applying the author's Theory and Narrative Analysis (2013) to develop our method. Analytical, capable of being replicated in other similar research. As a result, we have: 1) The construction of stratified media narrative practices on Instagram *Stories*, organized into Intimacy Strata, Advertising Strata, and Reposts; 2) The theoretical constitution of "Self Characters" by the analyzed group; And, finally, 3) The dramatic conflict of Digital Influence. Instagram Stories can, therefore, be understood as a contemporary device for media storytelling practices.

Keywords: Digital Influencers; Instagram Stories; Narrative; Narrative Practices; Social Media.

1. INTRODUÇÃO

O perfil @blogdaflavia conversa com o seu público, de 385 mil seguidores no *Instagram*, andando pelo seu apartamento. Ao iniciar a série de *Stories*, ela diz: “Tenho postado tão pouco quando eu recebo pessoa. Eita, que bagunça aqui em casa que no outro dia quando eu acordo, eu vou ver. Ah, vou olhar meus *Stories* né, o que eu fiz, o que postei, aí quando vê não tem nada. Tem uma foto, oh minha gente, porque a pessoa é assim, não é? Aí eu estou aqui arrumando as coisas que a gente vai pra Jacumã, já já. E já estou com um vestido da Matersol. Mostro já!” (sic). A sequência de três *Stories* de 08 de setembro de 2023 expressa uma realidade comum nas narrativas midiáticas produzidas por influenciadoras digitais em Natal (RN): a intimidade “abre alas”¹ para a publicidade.

Em 2020, o *Instagram* completou 10 anos e divulgou que, em 2018, chegou a marca de 1 bilhão de perfis ativos por mês, sendo a 5ª rede social mais popular do mundo, ficando atrás do *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp* e *Wechat*. Na última década, uma série de funcionalidades foram adicionadas ao *Instagram*, destacando-se: a introdução dos vídeos e das *Direct Messages* (DM), em 2013; a expansão do formato de fotos de quadrada para retangular, em 2015; o lançamento dos *Stories* e *Lives*, em 2016; os efeitos de Realidade Aumentada (AR), em 2017; uma plataforma de vídeos (IGTV), em 2018; um sistema de *e-commerce*, em 2019; e o *Reels*, em 2020.

Montardo (2019), avalia que das atualizações realizadas pelo *Instagram*, nada foi tão transformador quanto a funcionalidade *Stories*. Os *Stories*, ou em português as Histórias, surgiram da necessidade de acompanhar e competir com o crescimento de outra mídia social, o *Snapchat* - que tinha criado formato semelhante, de conteúdos (em fotos e vídeos) que desapareciam no período de 24 horas. Contudo, a popularização da ferramenta só aconteceu após a incorporação dela pelo *Instagram*.

O *Instagram Stories* funda uma tendência nas mídias sociais digitais: a *Storycização*, ou seja, a vida em um *Story* - ou dando ainda mais precisão: a vida inscrita em uma sequência de

¹ A expressão “abre alas” significa “dar passagem” e passa a ser recorrente no início do século XX. O termo foi popularizado pela música, de mesmo nome, da compositora Chiquinha Gonzaga. Inclusive parte da letra pode, em nosso caso, fazer alusão direta ao contexto utilizado neste texto de tese: “Ô abre alas / Que eu quero passar / Peço licença / Pra poder desabafar”. Disponível em: <https://chiquinhagonzaga.com/wp/o-abre-alas-mesmo-titulo-dois-compositores/#:~:text=Sobre%20a%20express%C3%A3o%20%E2%80%99Cabrir%20alas,no%20in%C3%ADcio%20do%20s%C3%A9culo%20XX..> Acesso em: 30 de out. 2023.

Stories. Mas, esse não é um movimento inédito. A humanidade sempre criou e compartilhou narrativas, porque narrar é uma expressão social humana que nos ajuda a construir a vida. Barthes (2011) afirma, mesmo após a elaboração de sua análise estrutural, que a narrativa é algo que ainda permanece enigmático. Ricoeur (1984) elabora que “o tempo se torna humano à medida que é articulado por um modo narrativo” (Ricoeur, 1984, p. 52). A mídia também tem sua poética (Silverstone, 2011) e tem contado “histórias para consolar, surpreender e entreter” (Silverstone, 2011, p. 79).

O *Instagram* vem sendo aprimorado ao longo dos últimos anos, criando, dentro desse espaço, novos ambientes de compartilhamentos de fotos, vídeos e textos. Aumenta-se o tempo no trânsito entre os cômodos deste lugar de mídia social digital, gastando várias horas em suas funcionalidades². A metáfora aqui construída nos auxilia na compreensão dos dois eixos desta tese: as narrativas midiáticas, mergulhadas nas performances do eu, e as mídias sociais digitais, sob o ponto de vista da influência digital.

A midiaticização atravessa toda a vivência humana em suas relações sociais, econômicas, políticas e culturais. Nesta diluição irrestrita da mídia, observamos o fenômeno da midiaticização nas narrativas midiáticas. As empresas de tecnologia operacionalizam ferramentas capazes de armazenar e deletar *frames* das vidas dos indivíduos, criando opções como o *Story*, funcionalidade incorporada depois pelo *Facebook*, *Whatsapp* e *Twitter*. Observando essa crescente capacidade de compartilhamento “das intimidades” (Sibilia, 2016), o mercado orienta sua atenção para a publicidade incorporada nesses estratos de vida, entre as refeições, trabalho e afazeres de “uma pessoa comum”. Já o público, que compreende uma população de 3,8 bilhões de pessoas nas mídias sociais³, emerge cada vez mais neste lugar de “morada permanente da consciência” (Sodré, 2014).

O processo de midiaticização (Sodré, 2002, 2014, 2021; Hjarvard, 2015; Hepp, 2014; Couldry; Hepp, 2020), compreendido como a mídia, a sociedade e a cultura estão mutuamente envolvidas no processo de mudança, intensificou a diluição das fronteiras, daquilo que outrora dividimos entre o “eu” real e o “eu” virtual, configurando uma identidade cada vez mais aberta às processualidades de um cotidiano compartilhado nas mídias sociais digitais. Contudo, seria

² No capítulo 3, abordamos as funcionalidades do Instagram, entre elas o *Instagram Stories*.

³ Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>. Acesso em: 11 nov. 2021.

simplório indicar a tecnologia como única causa desta configuração tratada como a midiáticação das narrativas midiáticas.

Sibilia (2016, p. 25) adverte que, “as tecnologias são inventadas para desempenhar funções que a sociedade de algum modo solicita e para as quais carece das ferramentas adequadas”. Parece-nos pertinente afirmar que este é, antes de tudo, um movimento cultural, Geertz (1989, p. 64) indica que “a cultura fornece o vínculo entre o que os homens são intrinsecamente capazes de se tornar e o que eles realmente se tornam, um por um”. A construção das narrativas midiáticas é suportada por uma emergência cultural, percebendo a plataforma como constructos tecno-culturais e estruturas socioeconômicas (Van Dijck, 2013 apud Montardo, 2019).

Os *Stories* são, portanto, uma narrativa contemporânea da vida, uma vez que são sequenciais e temporais. Essa compreensão segue o fio do pensamento do Professor Dr. Luiz Gonzaga Motta (2004, 2012, 2013) que formulou uma Análise Pragmática da Narrativa, incluindo assim também os objetos comunicacionais. Dentro desse arcabouço teórico, que parte das narrativas até os assuntos da comunicação digital, consideramos um outro fenômeno: a influência digital. Abidin e Karhawi (2021) apresentam as influenciadoras digitais como “um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável” (Abidin e Karhawi, 2021, p. 290).

Posto esse cenário, esta tese propõe-se a investigar a seguinte **questão-problema:** “*Quais as características das narrativas midiáticas construídas por influenciadoras digitais em Natal (RN) no Instagram Stories?*” No contexto desta investigação, a nossa pesquisa teórica recorre aos conceitos de narrativa (Aristóteles, 2008; Barthes, 2011; Ricoeur, 1984, 1991, 1994, 1995, 1999), midiáticação (Sodré, 2002, 2014, 2021; Hjarvard, 2015; Hepp, 2014; Couldry; Hepp, 2020), de mídia social e plataforma (Recuero, 2018; Recuero; Bastos; Zago, 2020; Montardo, 2019; D’Andréa, 2020), de influência digital (Abidin; Karhawi, 2021; Karhawi, 2020) e das performances do eu (Sibilia, 2015, 2016). Nos próximos capítulos trataremos as definições destes conceitos, bem como as discussões que integram a pesquisa teórica ao objeto investigado.

Diante disso, temos como proposta construir uma pesquisa empírica com quatro perfis de influenciadoras digitais em Natal (RN), selecionados em uma amostragem por bola de neve, que consiste em “a partir de um primeiro caso ou elemento de interesse, identifica-se outro(s),

a partir deste(s), ainda outro(s), e assim por diante” (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011, p. 80). O grupo analisado é composto pelas influenciadoras digitais: G.C (@gabicandidaa); R.A (@_blogdaray); F.P (@blogdaflavia); E.M (@scrapbookmania). Por serem dados públicos, de acordo com Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (CEP/UFRN), foi possível a realização da investigação nos *Stories* dessas influenciadoras digitais, contudo adotamos um procedimento de preservação de suas identidades, explicado em capítulo 4 deste texto.

O método de procedimento utilizado tem inspirações etnográficas (Fragoso *et al.* 2011), por meio das técnicas de coleta de dados da observação direta e do diário de campo. A Análise Pragmática da Narrativa (Motta, 2013) foi empregada a partir de um conjunto de 904 *Stories*, catalogados em 17/12/2021, 10/02/2022 e de 05/09/2023 a 09/09/2023. A sistematização da nossa análise consistiu no acompanhamento diário e armazenamento das publicações do grupo de influenciadoras digitais através da extensão *Stories App for Instagram*, e a posterior interpretação do material conforme quadro analítico criado, que está apresentado nos Apêndices desta tese.

Esta pesquisa teve como **objetivo geral** “*Identificar as características das narrativas midiáticas construídas por influenciadoras digitais em Natal (RN) no Instagram Stories*”, e como **objetivos específicos**: a) Fundamentar em uma perspectiva teórica as narrativas midiáticas no contexto desta pesquisa de tese; b) Discutir qual a contribuição do *Instagram* no fomento da construção narrativa dentro da mídia social; c) Debater os processos de midiaticização, exposição do eu e influência digital nestas narrativas midiáticas; d) Propor um método de análise, a partir da Análise Pragmática da Narrativa (Motta, 2013), que considere o *Instagram Stories* como um objeto narrativo.

Desse modo, a nossa tese está dividida em seis capítulos. No capítulo 1, que corresponde a esta **Introdução**, apresentamos a problemática de pesquisa, seguida por objetivos e justificativas (em tópico posterior). Em seguida, discutimos no **capítulo 2**, “Narrativas midiáticas: um resumo do princípio aos blogs”, o conceito de narrativa sob o ponto de vista de Aristóteles (2008), Barthes (2011) e Ricoeur (1984, 1991, 1994, 1995, 1999), adentrando em seguida em como o campo da Comunicação interpela a narrativa, finalizando assim com uma reflexão sobre as narrativas digitais, tocando nas questões da exposição do eu e das narrativas pessoais na internet, além da midiaticização.

Já no **capítulo 3**, “O *Instagram*: uma mídia social narrativa”, o segundo capítulo teórico desta tese, falamos sobre um breve histórico do *Instagram*, bem como suas funcionalidades. Há ainda uma discussão acerca dos termos rede social, site de redes sociais, mídias sociais e plataforma. Finalizamos, então, com um tópico sobre a influência digital.

No **capítulo 4**, “Um caminho metodológico para a pesquisa com e no *Instagram Stories*”, explanamos o nosso arranjo metodológico, constituído de uma inspiração etnográfica, como acima dito, também a constituição do nosso *corpus* de pesquisa a partir do conceito de influência digital, como os pormenores de nossa coleta de dados, e trazemos uma discussão ética que norteia a nossa investigação, denominada de “Resguardando sujeitos-midiáticos”.

No **capítulo 5**, “A construção narrativa no *Instagram Stories* de influenciadoras digitais em Natal (RN): aplicando a análise pragmática da narrativa”, mostramos como fizemos a nossa leitura de dados a partir da Teoria e Análise da Narrativa de Motta (2013), tensionando os 904 *Stories* catalogados em movimentos narrativos propostos pelo autor. O capítulo, além de explicar o método de Motta (2013), traz o primeiro resultado desta pesquisa de tese, que é a aplicação da Análise Pragmática Narrativa para a pesquisa com o *Instagram Stories*, possibilitando que outras investigações percorram caminhos semelhantes aos nossos.

Por fim, no **capítulo 6**, “Atos narrativos: personagens de si, episódios de vida real e conflitos dramáticos”, chegamos aos resultados de nossa investigação, com a elaboração destes três macro conceitos que ditam a construção das narrativas midiáticas de influenciadoras digitais em Natal (RN) no *Instagram Stories*. Finalizamos o texto com os Apontamentos Finais de nossa pesquisa.

1.1 Justificativas

Maldonado (2011) observa que a pesquisa em comunicação necessita aprofundar e ampliar seu trabalho em três dimensões: o contexto, a empiria e a teoria. O contexto “não é um fator externo à problemática da pesquisa, ele é parte constitutiva decisiva da formulação de um problema”, uma vez que ele define “as relações do objeto de investigação com o conjunto de realidades na qual está inserido”, além disso, o contexto definirá “o conjunto de elementos que condicionam o significado de um enunciado” (Maldonado, 2011, p. 282).

Nas novas configurações dispostas, principalmente, pelas mídias sociais digitais, o midiático torna-se campo de problematização e contexto. Na comunicação digital, configura-se uma “dimensão/contexto crucial para a pesquisa contemporânea; sua riqueza, diversidade, complexidade e dinamismo provocam as indagações e investigações em comunicação” (Maldonado, 2011, p. 284).

Observamos o midiático como central em nossa tese, não somente por contê-lo em suas técnicas, no estudo das mídias sociais digitais, especialmente o *Instagram*, também porque o nosso objeto de análise, que são as narrativas midiáticas de influenciadores digitais de Natal (RN), encontra-se imerso no processo sociocultural da midiatização.

A pesquisa “*Storycização: a prática de construção narrativa de influenciadoras digitais em Natal (RN) no Instagram Stories*” nasce diante do interesse da pesquisadora em questão. A expressão narrativa sempre fez parte de minhas investigações – a começar na graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), na defesa da monografia “Uma análise do projeto *Humans of New York: os relatos cotidianos dos anônimos da Big Apple*”. Em seguida, com a dissertação “Perfis em rede: a narrativa biográfica como instrumento de ensino e aprendizagem com estudantes de Jornalismo”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (Ppgem/UFRN).

Abrimos, aqui, uma ressalva para explicar que esta tese foi sendo modificada ao longo do tempo, porque concordamos com a célebre frase do filósofo Heráclito de Éfeso: “Ninguém pode entrar duas vezes no mesmo rio, pois quando nele se entra novamente, não se encontra as mesmas águas, e o próprio ser já se modificou”. A pesquisa também foi transformada: pelas bancas de avaliação (Seminários de Pesquisa, Seminário de Formação Doutoral e Qualificação), pelos movimentos das águas na vida da pesquisadora, bem como pelas mudanças no próprio *Instagram*. Então, se antes tínhamos proposto seguir pelo tema das histórias de vida, direcionamos nossa atenção - após a qualificação - apenas para as narrativas.

Reconhecemos que essa interseção, entre a narrativa e a Comunicação, é um ambiente fecundo para a reflexão de novas teorias e metodologias também no tempo da comunicação digital. Nossa proposta é, a partir do arcabouço teórico-metodológico disponível até então sobre esses aspectos, pensar em como as mídias sociais digitais tornaram-se este lugar de midiatização das narrativas. Para isso, os trabalhos de Escosteguy (2011), Sibilia (2016), Motta (2004, 2012,

2013) e outros são fundamentais para compreendermos as narrativas midiáticas na Comunicação.

Acrescentamos a essa justificativa, o impacto sociocultural desta tese. Sobre esse ponto, Maldonado (2011, p. 279) adverte os pesquisadores, afirmando que “não é pertinente, nem justificado formular projetos que não contribuam para melhorar as sociedades pelas quais são sustentados”. Nesta tese, fugimos de uma abordagem tecnicista, que possa considerar os impactos apenas negativos da incorporação das mídias sociais digitais no cotidiano dos sujeitos. As tecnologias respondem às demandas da sociedade, que as utilizam em suas potencialidades técnicas, tendo consequências econômicas, culturais e sociais.

A pesquisa Digital 2023⁴, sobre a presença digital em 2022, evidenciou que em uma população mundial na marca de 8 bilhões, 5,44 bilhões utilizam um dispositivo móvel, 5,16 bilhões acessam a internet, 4,76 bilhões são usuários ativos em redes sociais. Os números são indicadores daquilo perceptível na empiria dos dias: o tempo médio das pessoas na internet é cada vez maior. De acordo com a mesma pesquisa, em 2022, as pessoas utilizaram a internet por 6 horas e 37 minutos durante o dia; já o tempo gasto navegando em mídias sociais foi de 2 horas e 28 minutos. Esses dados demonstram novos tensionamentos acerca da vivência dentro dessa nova dimensão virtual: que tipo de narrativa se tem construído em rede?

Observar a prática social da construção dessas narrativas nos impõe alguns questionamentos sobre a cultura mantida em rede. Trazemos a essa justificativa um dado alarmante e, ao mesmo tempo, concreto: “Em um estudo da Academia Americana de Cirurgia Facial, Plástica e Reconstructiva, 55% dos cirurgiões plásticos faciais atenderam, em 2017, pacientes que queriam passar por cirurgias para aparecer melhor em *selfies*, em comparação com 13%, em 2013⁵”.

Dados como esse ascendem concomitantemente com novas patologias identificadas pela Medicina, como a Dismorfia de *Snapchat*, termo criado pelo médico britânico Tjion Esho⁶. A doença, que não é oficialmente reconhecida, preocupa especialistas em saúde mental,

⁴ Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>. Acesso em: 08 nov. 2023.

⁵ Jovens fazem cirurgias plásticas para ficar parecidos com suas selfies com filtro. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43910129#:~:text=De%20acordo%20com%20um%20novo,compara%C3%A7%C3%A3o%20com%2013%25%20em%202013>. Acesso em: 08 abr. 2021.

⁶ Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2018/08/medico-revela-aumento-de-cirurgias-para-parecer-filtro-de->

porque acentua os impactos da estetização dos filtros, uma vez que os portadores da síndrome buscam as salas de cirurgia para ficarem mais parecidos com suas versões impressas nas telas a partir deles⁷. Assim, a escrita de si no ciberespaço ganha contornos já imagináveis, porém igualmente preocupantes – reflexão pertinente a ser levantada por esta tese.

Por fim, consideramos importante justificar tal pesquisa dentro das pretensões pessoais da pesquisadora. Esperamos retribuir cientificamente ao país, mostrando o valor da pesquisa científica nas Ciências Humanas e Sociais. A opção por empreender uma pesquisa de cunho qualitativo é justificada na tentativa de refletir sobre a relação da mídia no cotidiano dos cidadãos, já que só a reflexão nos levará a enxergar possibilidades de mudanças práticas de postura e pensamento.

A Comunicação é um campo amplo, que toca em outros campos das Ciências Humanas e Sociais, como Sociologia, Psicologia e outros saberes. Possibilitar uma pesquisa de tese que atravessasse esses conhecimentos e produza não apenas resultados técnicos, mas novos pontos de partida para a prática social de contar histórias, inclusive as narrativas midiáticas, coloca-se como parte da relevância pessoal desta investigação. Costurar as tramas das narrativas é, sobretudo, construir um novo agir humano na sociedade. Diante da virtualização da vida em curso, observamos a importância da humanização do e no ciberespaço.

foto.html#:~:text=Esho&text=O%20Dr.,parecer%20uma%20imagem%20com%20filtro. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁷ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43910129>. Acesso em: 11 nov. 2021.

2. NARRATIVAS MUDIÁTICAS: UM RESUMO DO PRINCÍPIO AOS BLOGS

Narrar é um modo de construir a vida. Da Antiguidade as telas dos *smartphones*, a história está enunciada em múltiplas narrativas. Se antes existia uma história global, universalista e uníssona, a contemporaneidade trouxe a narrativa para múltiplas vozes anteriormente abafadas, para que se revelem no engendrado comunicativo das plataformas (D'Andréa, 2020; Montardo, 2019).

A narrativa é conceituada e utilizada em diversos campos, como por exemplo, na Linguística, na Literatura, na Antropologia, na Psicologia, na própria Comunicação, entre outros. O dicionário Priberam da Língua Portuguesa define narrativa como “1. Ato de narrar; 2. História contada por alguém; 3. Obra literária, geralmente em prosa, em que se relata um acontecimento ou um conjunto de acontecimentos, reais ou imaginários, com intervenção de uma ou mais personagens num espaço e num tempo determinados” (Priberam, 2023)⁸.

Reis e Lopes (2000)⁹, em seu dicionário de Narratologia, consideram que “na narrativa tradicional, a ação é construída em função de uma procura e da resolução de certos problemas” (Reis; Lopes, 2000, s/p). A ação, de acordo com os autores (2000), vai se realizar a partir de três componentes, que são: “um (ou mais) sujeito(s) diversamente empenhado(s) na ação, um tempo determinado em que ela se desenrola e as transformações evidenciadas pela passagem de certos estados a outros estados” (Reis; Lopes, 2000, s/p).

Narrar, portanto, é a intenção da narrativa, que pressupõe a existência de um acontecimento e personagens sob um recorte temporal em estados de transformação. Os Estudos Narrativos dedicam-se à narrativa, em sua gênese, análise e contexto. Os autores se encontram e divergem em pensamentos e reflexões acerca da narrativa. Gomes (2016) elabora uma divisão dos Estudos Narrativos, que - de acordo com o autor - segue a seguinte sequência:

- a) os estudos clássicos extraídos da A Poética de Aristóteles; b) os estudos míticos baseados na psicologia, como as de Joseph Campbell (1990, 1995) e de seus seguidores (Simpkinson; Simpkinson, 2002); c) os estudos estruturalistas – Vladimir Propp (1978), Tzvetan Todorov (2006) e A. J.

⁸ Disponível em:

<https://dicionario.priberam.org/narrativa#:~:text=Obra%20liter%C3%A1ria%20geralmente%20em%20prosa,espa%C3%A7o%20e%20num%20tempo%20determinados> . Acesso em: 27 de nov. 2023.

⁹ Disponível em: <https://nilviapantaleoni.wordpress.com/2013/05/10/o-texto-narrativo-reis-c-lobes-a-c-m-dicionario-de-narratologia-coimbra-almadina-2000-adaptado-por-nilvia-pantaleoni/>. Acesso em: 12 de nov. 2023.

Greimas (1976); e, finalmente, d) os estudos hermenêuticos de Umberto Eco (1988) e Paul Ricoeur (1994, 1995, 1997) (Gomes, 2016, p. 237).

Figura 1: Linha do tempo dos Estudos Narrativos com base em Gomes (2016)



Fonte: autoria própria (2024)

Compreendemos e consideramos a diversidade de correntes englobadas pelos Estudos Narrativos, contudo partimos de uma escolha teórica, que é a de Motta (2013), e cabe aqui, entre tantas elaborações feitas pelo autor, o que traduzimos ser a narrativa: “narrar é uma experiência enraizada na existência humana” (Motta, 2013, p. 27). A experiência é a base do fazer narrativo, possibilitando até – por esse ponto de vista – investigarmos a narrativa em outros campos, como o da Comunicação. Motta (2012) formula uma narrativa pragmática, ou seja, uma narrativa realizável por qualquer falante da língua:

Nossa vida individual, nossa identidade, é uma narrativa pessoal. Estamos sempre contando histórias sobre nós mesmos, fazendo pequenos relatos de nossas experiências e testemunhos de nossos sonhos. Estamos sempre enviando mensagens diversas, contando histórias, escrevendo diários, cartas, e-mails, postando tweets, orkut etc. Se alguém nos indaga quem somos, arrolamos uma série cronológica de eventos que intencionalmente escolhemos para construir a imagem desejada de quem pretendemos ser. O julgamento está implícito. Construimos um autossignificado singular: nosso eu se transforma em um conto, um relato valorativo. Podemos estudar as narrativas, portanto, para compreender este conto (Motta, 2012, p. 24).

A elaboração de Motta (2013) está fundada em diversos estudos anteriores, principalmente das contribuições de Ricoeur (1984, 1991, 1994, 1995, 1999). Com possibilidades de pensarmos a narrativa em sua essência, para chegarmos às contribuições da

Comunicação para os Estudos Narrativos, caminharemos, além de Ricoeur (1984, 1991, 1994, 1995, 1999), nas reflexões de Aristóteles (2008) e Barthes (2011). Pontuamos, dessa forma, que partimos dos três autores (Aristóteles, 2008; Barthes, 2011; Ricoeur, 1984, 1991, 1994, 1995, 1999), com a finalidade de explorarmos a narrativa na Comunicação, sendo especificamente, na Comunicação Digital – o espaço nascente das narrativas midiáticas (Mota, 2012).

Observada a evolução dos dispositivos midiáticos (Scolari, 2018), a narrativa se atualiza e se adapta a novos formatos, para além dos textos impressos. O *Instagram Stories* modela-se assim como uma narrativa contemporânea em que os usuários podem contar os seus dias e vidas, a partir de uma estrutura sequencial e temporal. Neste primeiro capítulo, apresentamos as teorias adotadas por esta pesquisa acerca da narrativa, dividindo em três perspectivas: a narrativa em conceito; interpelando a narrativa na comunicação; e elaborações sobre narrativas digitais.

2.1 Narrativa em Conceito

Em *A poética*, de Aristóteles, conhecemos uma das primeiras investigações sobre o que mais tarde chamaremos de “narrativa”. Gomes (2016) afirma que esse é o mais antigo livro conhecido sobre arte, dramaturgia e literatura, além de que “seus conceitos são utilizados ainda hoje nos Estudos Narrativos” (Gomes, 2016, p. 181). Primeiro, Aristóteles (2008) desenvolve a noção de tragédia que é definida por ele como “a imitação de uma ação que leva a um todo e tem uma certa extensão” (Aristóteles, 2008, p. 51). A ideia de sequência é posta, já que para ser um todo, a tragédia precisa de princípio, meio e fim:

Princípio é aquilo que, em si mesmo, não sucede necessariamente a outra coisa, mas depois do qual aparece naturalmente algo que existe ou virá a existir. Pelo contrário, fim é aquilo que aparece depois de outra coisa, necessariamente ou na maior parte dos casos, e a que não se segue nada. Meio é aquilo que é antecedido por um e seguido pelo outro. Portanto, é necessário que os enredos bem estruturados não comecem nem acabem ao acaso, mas sim apliquem os princípios anteriormente expostos (Aristóteles, 2008, p. 51).

Sobre essa elaboração, de princípio, meio e fim das “tragédias”, Aristóteles realiza em *A poética* acerca do “enredo”, que também, em sua definição, é a alma da tragédia. “Há enredos simples e complexos, pois as ações que os enredos imitam, apresentam pela sua própria natureza, uma distinção similar” (Aristóteles, 2008, p. 56-57). O enredo simples “é coerente e uno e em que a mudança de fortuna se produz sem peripécias¹⁰ nem reconhecimento”

¹⁰ “Peripécia é, como foi dito, a mudança dos acontecimentos para o seu reverso, mas isto, como costumamos dizer, de acordo com o princípio da verossimilhança e da necessidade” (Aristóteles, 2008, p. 57).

(Aristóteles, 2008, p. 56-57); já no enredo complexo a mudança é “acompanhada de reconhecimento ou peripécias ou ambas as coisas” (Aristóteles, 2008, p. 56-57).

Dos conceitos elaborados por Aristóteles (2008), em *A poética*, o de *Mimesis* sobressai-se, sendo traduzido como “imitação”, que se estende em outros tipos de Poética, para além da tragédia, como na epopeia, comédia, poesia ditirâmbica, música de flauta e de cítara (Aristóteles, 2008). Em interpretação de Gomes (2017), acrescenta-se ainda um segundo conceito antagônico e complementar ao de *Mimesis*, que é o de *Diegesis*: “Em uma perspectiva mais teórica, no entanto, a mimese é a imitação criativa ou representação interpretativa da ação, através do qual aprendemos atitudes, comportamentos e nos comunicamos; e a diegesis, o universo narrativo em que a mimese se realiza” (Gomes, 2017, p. 237).

Há ainda outros dois termos nos Estudos Narrativos, que são precedidos em Aristóteles (2008): *Katharsi* e *Intriga*. “A noção de catarse, por exemplo, é a purgação e esclarecimento, sofrimento sentido por nos projetarmos em situações dolorosas simuladas, que nos causam alívio e bem-estar. Ou ainda intriga, o agenciamento de fatos, sujeitos e cenários segundo o desfecho desejado” (Gomes, 2017, p. 237).

Em um salto cronológico, Barthes (2011) formula outras noções, na contemporaneidade, sobre a narrativa. “A narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade” (Barthes, 2011, p. 19). O autor discute acerca de uma teoria capaz de analisar as narrativas, por isso propõe uma “análise estrutural da narrativa”:

Para descrever e classificar uma infinidade de narrativas, é necessário, pois, uma teoria (no sentido pragmático do qual acabou de se falar), e é para pesquisá-la e esboçá-la que é preciso inicialmente trabalhar. A elaboração desta teoria pode ser grandemente facilitada se, desde o início, for submetida a um modelo que lhe forneça seus primeiros termos e seus primeiros princípios. No estado atual da pesquisa, parece razoável dar como modelo fundador à análise estrutural da narrativa a própria linguística (Barthes, 2011, p. 22).

O primeiro ponto da análise estrutural da narrativa de Barthes (2011) é a “língua geral da narrativa” (Barthes, 2011, p. 24), que para ele está contida na linguística. “Estruturalmente, a narrativa participa da frase, sem poder jamais se reduzir a uma soma de frases: a narrativa é uma grande frase, como toda frase constativa de uma certa maneira o esboço de uma pequena narrativa” (Barthes, 2011, p. 24). Desse modo, a partir da linguística, Barthes (2011) organizará

as partes da narrativa, sendo: língua da narrativa, as funções, as ações, as narrações e sistema narrativo.

Na língua da narrativa, para além da frase, o autor (2011) trabalhará os níveis de sentido, como o nível de descrição, que permite entender que “a narrativa não é uma simples soma de proposições” (Barthes, 2011, p. 25), sendo primordial classificar essas partes, porque “compreender uma narrativa não é somente seguir o esvaziamento da história, é também reconhecer nela ‘estágios’” (Barthes, 2011, p. 27).

Barthes (2011) propõe também que toda narrativa é composta por funções: “Daí, desde o início, duas grandes classes de funções, umas distribucionais, outras integrativas” (Barthes, 2011, p. 31). As primeiras são as funções e as segundas são os índices. As funções correspondem a uma funcionalidade do fazer; e os Índices a uma funcionalidade do ser (Barthes, 2011, p. 33). “Essas duas grandes classes de unidades, Funções e Índices, deveriam já permitir uma certa classificação das narrativas. Certas narrativas são fortemente funcionais (assim como os contos populares), e, em oposição, outras são fortemente indiciais (assim os romances psicológicos)” (Barthes, 2011, p. 33).

Em “ações”, o autor (2011) retoma *A poética*, de Aristóteles, para falar sobre os personagens, que - segundo Barthes (2011) - foram relegados a secundários no pensamento aristotélico. Por isso, acerca dos personagens:

A análise estrutural, muito preocupada em não definir o personagem em termos de essências psicológicas, esforçou-se até o presente, através de hipóteses diversas, das quais encontrar-se-à eco em algumas das contribuições que se seguem, em definir o personagem não como um ‘ser’, mas como um ‘participante (...) em suma, cada personagem, mesmo secundário, é o herói da sua própria sequência (Barthes, 2011, p. 45).

Em suas considerações finais sobre a narrativa, após a apresentação da análise estrutural, Barthes (2011) afirma que:

A função da narrativa não é de ‘representar’, é de constituir um espetáculo que permanece ainda para nós muito enigmático, mas que não saberia ser de ordem mimética; a ‘realidade’ de uma sequência não está na continuação natural das ações que a compõem, mas na lógica que aí se expõe e que aí se satisfaz; poder-se-ia dizer de outra maneira que a origem de uma sequência não é a observação da realidade, mas a necessidade de variar e ultrapassar a primeira forma que se ofereceu ao homem, a saber, a repetição; uma sequência é essencialmente um todo no seio do qual nada se repete; a lógica tem aqui um valor emancipador - e toda a narrativa como ela é; é possível que os homens reinjetem sem cessar na narrativa o que conheceram, o que viveram; ao menos

isto está em uma forma, que ela, triunfou da repetição e instituiu um modelo de vir a ser (Barthes, 2011, p. 62).

Em sua conclusão, sobre a análise estrutural da narrativa, Barthes (2011) é categórico ao afirmar que o espetáculo da narrativa “permanece ainda para nós muito enigmático”. Passando as investigações da análise discursiva, em Barthes (2011), Gomes (2016) observa um quarto momento dos Estudos Narrativos, denominado de Estudos Hermenêuticos, com destaque para os autores Umberto Eco e Paul Ricoeur. Inicialmente, nos deteremos ao segundo, e em outra seção abordaremos brevemente sobre o leitor modelo em Eco (1988, 1993 apud Gomes, 2017, p. 234).

Ricoeur (1984, 1991, 1994, 1995, 1999) é uma figura recorrente na Teoria e Análise de Comunicação Narrativa de Motta (2013). O próprio Motta (2013) falará sobre a importância de Ricoeur (1983, 1994, 1995, 1999, 2007) quando defende o porquê estudar narrativas:

Mas não posso encerrar essa seção sem me referir a um ensaio lapidar no qual Paul Ricoeur (1999) elabora uma teoria geral do discurso narrativo indagando, como ponto de partida, qual o lugar e o papel que o relato desempenha na literatura e na historiografia. A hipótese central do autor é que, apesar das diferenças evidentes entre o relato histórico e a ficção, ambos possuem uma estrutura narrativa comum que nos permite considerar o âmbito da narração como um modelo discursivo homogêneo (Motta, 2013, p. 46).

Em trabalho anterior (Lima, 2018) empreendemos investigação sobre a narrativa e já tínhamos escrito sobre Ricoeur (1984, 1991, 1994, 1995, 1999), tentando sintetizar a complexidade do seu pensamento.

Paul Ricoeur (1983, 1984, 1985, 1991) vai buscar os estudos narrativos a partir da via hermenêutica e da teoria dos atos da fala, se distanciando dos princípios da narratologia, que investigava as relações internas do texto narrativo. A principal vertente da obra de Ricoeur será repor o paradigma narrativo novamente na conjugação ente intriga e tempo. Na série de três livros “O Tempo e a Narrativa”, Ricoeur explora a conexão entre a obra, os autores e os leitores. Os leitores assumem destaque nesta investigação, a eles Ricoeur redefine o papel de concluir o percurso narrativo (Lima, 2018, p. 28).

Os autores Pineau e Le Grand (2012) apontam três conceitos fundamentais para compreender a hermenêutica de Paul Ricoeur, sendo: terceiro tempo, o presente histórico e a identidade narrativa. “O terceiro-tempo é o tempo entre o tempo cósmico e o tempo biológico. Para isso, há três conectores que auxiliam na construção deste terceiro-tempo” (Lima, 2018, p. 28). Os conectores são: “calendários (o ano, a estação, os meses, os dias, as horas, etc), os conectores geracionais (contemporâneos, predecessores, sucessores) e os vestígios deixados (arquivos, documentos, produções, obras)” (Lima, 2018, p. 28).

Os outros dois conceitos são “presente histórico” e “identidade narrativa”. O presente histórico “representa uma ausência de futuro e passado, em que há um passado presente, um presente tal como ele é e um futuro presente” (Lima, 2018, p. 28) e a identidade narrativa é definida por Ricoeur (1991) como “um ipse, um si mesmo reflexivo que se constrói através da própria reflexão e que, por meio da narrativa, desenvolve e conjuga a dialética de reprodução de uma base idêntica com a alteração permanente das outras (alter)” (Pineau; Le Grand, 2012, p. 116).

Ricoeur (1991), em sua reflexão dialética sobre a identidade narrativa, detém-se em duas significações da identidade do sujeito: a identidade *idem* ou mesmidade e a identidade-ipse ou *ipseidade*. A mesmidade se comporta em caracteres objetivos, identificáveis e estáveis de um sujeito. Já, a ipseidade é uma unicidade irrepitível deste mesmo ser. Ricoeur (1991), de acordo com Piva (1999), “vê a necessidade de restaurar o sentido de um discurso sobre o sujeito no interior do discurso filosófico” (Piva, 1999, p. 206). Por isso, as noções de *idem* e *ipse* são fundamentais para entendermos a identidade narrativa na filosofia do autor (1991).

Mesmo empreendendo uma investigação filosófica dentro de uma noção de sujeito textual, o ponto de partida do autor não é o “eu”, mas o “si” - que irá considerar o reflexivo de todas as pessoas, por isso a criação de uma hermenêutica do “si”. Piva (1999) interpreta o pensamento de Ricoeur (1991):

A abordagem reflexiva da pragmática-linguística permitiu a Ricoeur pensar o aparecimento da ipseidade, da pessoa como um sujeito capaz de designar-se a si mesmo como sujeito falante. É no nível do discurso, do ato de dizer, e não da língua, que se coloca propriamente a questão do sujeito, a questão ‘quem fala?’ (Piva, 1999, p. 213).

A hermenêutica de Ricoeur (1984, 1991, 1994, 1995, 1999) auxiliou uma série de investigações futuras nos Estudos Narrativos, refletindo assim em escolas narrativas posteriores. Caberia aqui, nesta seção, citarmos outros autores, contudo, escolhemos Aristóteles (2008), Barthes (2011) e Ricoeur (1984, 1991, 1994, 1995, 1999) com a finalidade de apresentar o nosso ponto de partida teórico e filosófico da narrativa, para seguirmos então para a narrativa na Comunicação e na Internet.

2.2 Interpelando a narrativa na Comunicação

No livro “Por que estudar a mídia?”, Silverstone (2011) recupera a poética de Aristóteles para firmar uma poética da mídia. A mídia é composta por histórias e “não podemos compreender outras culturas se não compreendemos suas histórias” (Silverstone, 2011, p. 80).

Os termos narrativa, história e discurso se fundem na defesa de Silverstone (2011) acerca de uma poética da mídia:

Por isso, quero argumentar que os textos têm importância, as histórias vivem, e que a mídia requer a sua própria poética: “Em contrapartida à interpretação de obras particulares, [a poética] não procura nomear o significado, mas almeja um conhecimento das leis gerais que presidem o nascimento de cada obra” (Todorov, 1981, p. 6). Uma poética da mídia investigaria as estruturas do discurso midiático, os princípios de sua organização e o processo de seu surgimento. Mas também investigaria como esses discursos se envolvem com os leitores e públicos, como criam os significados, os prazeres e as estruturas de sentimento que aparecem nas mentes conscientes e inconscientes dos que se permitem um mínimo de encantamento, ao lado do rádio, ao teclado, diante da tela (Silverstone, 2011, p. 84).

Ao atribuir à mídia uma poética própria, Silverstone (2011) torna Aristóteles (2008) uma porta de entrada, também na Comunicação, para compreendermos a narrativa. A relação que o autor (2011) faz com “a poética da mídia” está intimamente ligada à noção de *A poética* de Aristóteles (2008), nos lembrando que as perspectivas se atualizam, mas a essência da narrativa permanece a mesma, independente dos meios que sejam utilizados para produzi-las e reproduzi-las.

Na construção narrativa na mídia, não podemos nem devemos desconsiderar um aspecto fundamental, categoricamente particular - o público. Umberto Eco (1988, 1993 apud Gomes, 2017, p. 234) trabalhará a ideia do leitor modelo, que é uma das estratégias de interpretação textual, acompanhada do autor-modelo. “o autor-modelo (a imagem que o leitor faz de quem escreve) e o leitor-modelo (a imagem que o autor faz de quem lê). E observa que há vários níveis de competência do leitor e que o texto permite diversas leituras e vários leitores ideais” (Gomes, 2017, p. 234).

Silverstone (2011) endossa as considerações de Umberto Eco (1988, 1993) sobre a capacidade interpretativa do público, e repensa a poética da mídia para além do texto, examinando assim os discursos que os textos podem estimular. “Há um caminho a ser tomado entre a mão pesada do determinismo textual e as alegações dos leitores de ter apenas a sua própria compreensão” (Silverstone, 2011, p. 87).

O autor também faz observações as obras de Ricoeur (1984), principalmente suas considerações sobre o tempo na narrativa. “E para Ricoeur, o tempo é essencial. É a ordenação temporal da experiência que nos permite seguir a ordenação temporal de uma narrativa, e é a

ordenação temporal da narrativa que nos permite compreender a experiência” (Silverstone, 2011, p. 90). A dinâmica do tempo nas narrativas midiáticas é particular, uma vez que “a nossa mídia existe no tempo” (Silverstone, 2011, p. 91).

Deste modo, considerando que a mídia possui uma poética própria, em uma narrativa que não está desassociada do público, impera-se também um tempo midiático. Barbosa (2017) diferencia o tempo midiático do tempo histórico. O tempo midiático é marcado pela aceleração e pela produção de um longo presente. “Nessa nova arquitetura temporal, ganha relevo um novo tempo que emerge das narrativas midiáticas, tornando-se cerne, contexto e influxo dos movimentos contemporâneos” (Barbosa, 2017, p. 34).

Barbosa (2017) desenvolve seu argumento: “o tempo é narrativa também nesse aspecto, o que não impede que se considerem outras questões relativas à sua narratividade, o tempo instaura a vida, estabelece a experiência, se realiza pelo ato enunciativo, se torna palpável nas múltiplas configurações narrativas” (Barbosa, 2017, p. 31). As narrativas midiáticas também tomam o tempo como referência, a exemplo do tempo presente nas notícias, do tempo passado das reportagens e possibilidades de narrativas de futuros possíveis nas crônicas jornalísticas.

Adentrando na pesquisa brasileira dos Estudos Narrativos, consideramos ser Motta (2004, 2012, 2013) um dos precursores, no Brasil, da aproximação da narrativa com o campo da Comunicação. O autor (2004, 2012, 2013), a partir da teoria literária, aborda o enunciado jornalístico dentro de uma perspectiva narrativa, o que ele chama de teoria das narrativas jornalísticas, em que “as notícias são fragmentos parciais de histórias, de personagens e atores dos dramas e tragédias humanas contadas e recontadas diariamente” (Motta, 2004, p. 15), cabendo assim ao leitor ou ouvinte “encadear temporalmente os fragmentados episódios das notícias com as difusas histórias de sua vida, repondo continuamente o ato de recepção na cultura, no tempo, no mundo da vida” (Motta, 2004, p. 15).

A pesquisa de Motta (2004, 2012, 2013) está centrada no Jornalismo, principalmente nas mídias impressas, contudo o pesquisador nos deixa pistas fundamentais para a compreensão da narrativa na Comunicação, a partir de sua reflexão teórica. Para Motta (2012, p. 23), duas são as principais razões para se estudar as narrativas: 1) Para entender quem somos; 2) Para compreender como os sujeitos criam representações e apresentações do mundo.

Neste primeiro ponto, a elaboração de Motta (2012) encontra consonância com o conceito de história de vida de Pineau e Le Grand (2012), já que os três autores advogam sobre a experiência. “O cânon organizador da experiência é narrativo” (Motta, 2012, p. 27). E aquilo

que alimenta tais narrativas, trazendo substância para esses enredos, não é outra coisa senão a vida:

Nossa vida individual, nossa identidade, é uma narrativa pessoal. Estamos sempre contando estórias sobre nós mesmos, fazendo pequenos relatos de nossas experiências e testemunhos de nossos sonhos. Estamos sempre enviando mensagens diversas, contando estórias, escrevendo diários, cartas, e-mails, postando tweets, orkuts etc. Se alguém nos indaga quem somos, arrolamos uma série cronológica de eventos que intencionalmente escolhemos para construir a imagem desejada de quem pretendemos ser. O julgamento está implícito. Construimos um autossignificado singular: nosso eu se transforma em um conto, um relato valorativo. Podemos estudar as narrativas, portanto, para compreender este conto (Motta, 2012, p. 24).

No segundo ponto, Motta (2012, p. 28) argumenta que “podemos estudar as narrativas, portanto, para compreender como instituímos representativamente o mundo e nele performativamente atuamos”. Desse modo, ao estudarmos as narrativas, conhecemos como os sujeitos constroem representações do mundo material e social, utilizando para isso diferentes mídias:

Grande parte dessas representações mentais se estrutura na forma de narrativas, tanto nos relatos interpessoais, conversas do cotidiano, os testemunhos, as cartas, relatos de sonhos, piadas, canções, contos, filmes, videoclipes, reportagens, histórias de povos ou nações. E mais recentemente, nos diários eletrônicos postados nos blogs, redes sociais, Orkut, Twitter, Facebook, que se somaram às narrativas tradicionais divulgadas por suportes cada vez mais diversificados e que nos enlaçam e nos recobrem de mantos de narrativas cada vez mais superpostas (Motta, 2012, p. 29).

Motta (2013) elabora ainda uma Teoria e Análise da Narrativa, chamada também de Análise Pragmática da Narrativa, que nos servirá de base para a análise de nossos dados que são os *Stories* de influenciadoras digitais em Natal (RN). Com relação aos passos da teoria e análise de Motta (2013) nos deteremos sobre eles no capítulo 5 desta tese.

Por isso, endossamos a ideia de uma **narrativa midiática**, título de livro homônimo, organizado por Mota (2012)¹¹, em que a autora - a partir das investigações do professor Luiz Gonzaga Motta e de teóricos como Barthes (2011) e Ricoeur (1984, 1991, 1994, 1995, 1999) propõe a expansão da compreensão e adesão da narrativa para os objetos da Comunicação:

¹¹ Célia Ladeira Mota é uma das organizadoras do livro *Narrativas Midiáticas*, que tem artigo do professor Luiz Gonzaga Motta.

Ao se voltar para a realidade social, a Narratologia se desloca da teoria literária para se tornar um procedimento de análise mais amplo e, neste sentido, tem sido adotada para o exame dos objetos da Comunicação Social. Fugindo à limitação da simples análise textual, o estudo da narrativa se situa ao nível das relações culturais, dos atos da fala em contexto e em práticas sociais e culturais diversas (Mota, 2012, p. 11-12).

A narrativa midiática é uma expressão atual. Jenkins (2008) teorizou sobre uma narrativa transmídia, em que a narrativa se encontra escrita e inscrita em diferentes formatos e plataformas. Contudo, a nossa compreensão de narrativa midiática está além da narrativa transmidiática de Jenkins (2008), sem desconsiderar as contribuições do autor para pensarmos as expressões narrativas na contemporaneidade.

Resumindo, a narrativa midiática organiza as experiências narrativas da atualidade em plataformas de mídia. Elas operam em um sistema aberto¹², em que não existe um fim visível, como também, em um tempo midiático, pautado pela efemeridade. As narrativas midiáticas são anteriores à internet, formatos como o jornal impresso, o rádio, o cinema e a televisão já reproduziam expressões narrativas. Contudo com o surgimento dos primeiros *blogs*, em face, despontou uma narrativa midiática digital, balizada pela exposição e midiatização.

¹² A concepção de “aberto” está ligada à possibilidade de continuação da narrativa por parte do autor-personagem-ator (Sibilia, 2016), contudo o Instagram, enquanto plataforma (D’Andréa, 2020), impõe limites de usabilidade aos seus usuários, frutos da sua estrutura.

Figura 2: Conceito de Narrativas Midiáticas Contemporâneas



Fonte: autoria própria (2024)

2.3 Elaboraões sobre as práticas de narrativas midiáticas digitais

Os *blogs* foram os primeiros espaços para os sujeitos compartilharem sobre suas vidas no ciberespaço. O termo “weblog” foi usado pela primeira vez em 1997, por Jorn Barger (Amaral; Recuero; Montardo, 2009) e o primeiro *weblog* foi mantido por Tim Berners-Lee, no *European Council for Nuclear Research* (CERN). “O site tinha como função apontar todos os novos sites que eram colocados no ar” (Amaral *et al.* 2009, p. 28). O *blog* ficou inicialmente conhecido por seu uso como diários pessoais, em que eram compartilhados “espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências e pensamentos do autor” (Amaral *et al.* 2009, p. 29).

Em janeiro de 1995, Carolyn Burke criou o *Carolyn’s Diary*¹³, o primeiro blog pessoal, dentro do projeto “24 horas no ciberespaço”, que tinha como proposta humanizar a internet. O *Carolyn’s Diary* tinha a prática de relatar os pensamentos, o dia a dia e as atividades de Carolyn Burke. O projeto pioneiro atraiu a atenção da mídia e Carolyn logo ganhou popularidade tornando-se, em 1996, capa das revistas *U.S News* e *Report World*¹⁴.

¹³ A primeira versão do blog se encontra online. Disponível em: <https://diary.carolyn.org/>. Acesso em: 11 nov. 2021.

¹⁴ Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/superlistas/os-5-primeiros-blogs-da-internet/>. Acesso em: 11 nov. 2021.

Amaral *et al.* (2009) agrupam os blogs a partir de três definições: 1) Estrutural – “ferramenta de publicação que constituía um formato muito particular” (Amaral *et al.* 2009, p. 29); 2) Funcional – para os autores reunidos nesta definição, os *blogs* são mais do que ferramentas de publicação, sendo ferramentas de comunicação utilizadas para publicar informações para uma audiência. Os *blogs* são vistos em sua função primária, como meios de comunicação; 3) Artefatos Culturais - “representa a oportunidade de uma aproximação do contexto sócio-histórico de apropriação dos artefatos tecnológicos a partir do olhar subjetivo dos próprios atores que interagem com as TICs¹⁵” (Espinosa, 2007, p. 272 apud Amaral *et al.* 2009, p. 31).

Em investigação sobre as etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira, em primeira etapa - de vanguarda - Karhawi (2020) explica sobre as características basilares do *blog*: “a personalidade, a escrita íntima, a imagem de si” (Karhawi, 2020, p. 82). Para a autora, o acesso as ferramentas de construção e elaboração de um blog passou a ser facilitado “após a entrada de sistemas como o do *Blogger* na rede, em 1999. Antes disso, os blogueiros eram aqueles que dominavam linguagem HTML” (Karhawi, 2020, p. 91).

Nas últimas décadas, com o surgimento de mídias sociais digitais como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat* e *Instagram*, alargaram-se as janelas do ciberespaço (Lévy, 2010) para as intimidades dos sujeitos, revelando “as extimidades” (Sibilia, 2016) de suas vidas. As narrativas midiáticas ganharam novos contornos após as mídias sociais digitais, e é sobre dois aspectos fundamentais destas narrativas digitais que iremos tratar: intimidade e narrativas pessoais; e a midiaticização.

2.3.1 Questões sobre intimidade e narrativas pessoais na Internet

Sibilia (2016) aborda sobre as escritas de si nos movimentos de superexposição do “eu”. A autora inicia a investigação de registros biográficos no tempo pré-internet, em que diários eram mantidos e fomentados no espaço privado dos quartos, os quais, por sua vez, eram refúgios da intimidade. O passo para a “extimidade”, definição trazida por Sibilia (2016, p. 163) para “o

¹⁵ TICs é a sigla para Tecnologias da Informação e da Comunicação. As TICs compreendem “tecnologias utilizadas para tratamento, organização e disseminação de informações” (Manual da Secom, 2023, online apud Takahashi, 2000, p.176).

deslocamento do eixo de subjetividade” e para a publicização das escritas de si, não ocorre tão rapidamente, porém emerge nos conflitantes papéis de narrador, personagem e autor que os atores sociais precisam protagonizar nas mídias sociais digitais.

Na ótica de Sibilia (2016, p. 303), a problemática dessas escritas de si na internet está na construção da subjetividade, que deixa de ser intro-dirigida para alter-dirigida, ou seja, de dentro para fora, “uma construção de si alterdirigida ou orientada para (e pelos outros)”. Se a “extimidade” ocorre, outras processualidades podem ser identificadas no âmbito destas escritas de si na internet, como a ficcionalização do real e a performance do “eu”.

Recorrendo ao movimento artístico do realismo clássico, em que se inventam ficções para parecerem realidades, Sibilia (2016, p. 249) recai sua crítica ao paradoxo atual, em que há “uma ânsia por inventar realidades que pareçam ficções”. Sobre a ficcionalização do real, o “eu” é performático. Assim, essa performance ocorre sobre os modelos dos personagens audiovisuais clássicos, advindos do cinema e da televisão, sendo a partir dos recursos midiáticos disponíveis no mundo globalizado e transmidiático do século XXI, principalmente os das mídias sociais digitais, como pontua Sibilia (2016):

As mídias sociais da internet também procuram dar vazão a essa insistente demanda atual: que qualquer um se torne autor e narrador de um personagem atraente, alguém que cotidianamente faz de sua extimidade um espetáculo destinado à maior quantidade de gente possível. Esse personagem se chama eu, e deseja fazer de si mesmo um show (Sibilia, 2016, p. 337).

Somamos o pensamento de Sibilia (2016) sobre as escritas de si na internet aos estudos da professora e pesquisadora Ana Carolina Escosteguy. A autora utiliza a expressão “narrativas pessoais midiáticas” (Escosteguy, 2011), para aquelas em que as vozes dos atores sociais são amplificadas em suas práticas narrativas, a fim de propor uma reflexão baseada no apagamento da linha demarcatória entre a emissão e a recepção da mensagem, evidenciando muito mais os contornos da presença da mídia no cotidiano das práticas dos sujeitos. O fundo teórico buscado pela autora são os Estudos Culturais, figurados nas investigações do sociólogo Nick Couldry e da antropóloga Elizabeth Bird¹⁶.

¹⁶ De acordo com Escosteguy (2011), Nick Couldry e Elizabeth Bird seguem as pistas dos Estudos Culturais, com a finalidade de entender a mídia dentro da perspectiva da cultura. “Teorizar a mídia como prática, segundo Couldry (2009, p. 40), é compreender os profundos entrelaçamentos entre a mídia e as relações de poder que se embaralham com a vida cotidiana saturada pela mídia” (Escosteguy, 2011, p. 201). Contudo, Couldry (2009) afirma que outros autores já anteciparam tal investigação, entre eles Bird (2008), posta a sua “preocupação com a onipresença da mídia na vida social, e não com a exploração de um momento específico de interação com a mídia” (Escosteguy, 2011, p. 201).

Mas o que são as práticas de narrativas pessoais midiáticas? Para Escosteguy (2011, p. 206), são relatos personalizados, narrados diretamente pelos atores sociais envolvidos, ou por terceiros, que contam com o testemunho do sujeito da história. A definição de Escosteguy (2011, p. 206) abre a perspectiva das histórias de vida para a mídia digital e virtual, observando três aspectos fundamentais nesta relação entre história de vida e mídia: a) “A mídia faz parte da relação entre atores sociais e mídia”; b) “Os atores sociais, as histórias de vida e a mídia não podem ser compreendidas independentes porque existe uma íntima negociação de sentido, que modifica tanto os atores quanto os relatos”; c) “Dados que circulam e são produzidos em determinado ambiente tecnológico e institucional, revelam determinados padrões e lógicas comuns”. Sobre a natureza de tais práticas de narrativas pessoais midiáticas, a autora aponta:

Essas histórias pessoais estão, hoje, espalhadas em distintas mídias – massiva e digital – e são apresentadas mediante distintas estratégias narrativas – diários, autobiografias, memórias, depoimentos, testemunhos. Todas elas são relatos personalizados, onde tanto a “realidade” pode ser narrada diretamente pelos atores sociais envolvidos em sua própria história de vida quanto pode ser narrada por um terceiro que, obrigatoriamente, conta com o testemunho do sujeito da história que é posta em circulação. O que esses relatos têm em comum, a exemplo das histórias orais, é o fato de que ao contar “uma história”, tornam-se um modo de conhecer ou acessar o mundo e, assim, “as narrativas pessoais podem ser consideradas não como um reflexo da vida, mas como uma forma de construí-la” (Escosteguy, 2011, p. 206).

A vida é construída pelas práticas dos sujeitos no ciberespaço, não só como um reflexo do cotidiano desses sujeitos, porém como um modo de construir a vida em interfaces atravessadas sobretudo pela publicidade, pela técnica e pela cultura de uma mídia social específica e pela mídia em sua poética, como já elaboramos, acima, com auxílio do pensamento de Silverstone (2011). O conceito das narrativas pessoais midiáticas soma-se à compreensão das práticas de narrativas midiáticas digitais produzidas por influenciadoras digitais no *Instagram Stories*, visto que temos o segundo exemplo, de que são estruturas “narradas diretamente pelos atores sociais envolvidos em suas próprias histórias de vida” (Escosteguy, 2011, p. 206).

Escosteguy (2011, p. 207) observa essas práticas narrativas pessoais midiáticas sob o imperativo de dois fenômenos, segundo ela, complementares: a midiáticação, “uma lógica transformativa particular, que age numa determinada direção”, e a mediação, “um processo de longo alcance que diz respeito a alterações entre estruturas e agentes sociais, implicando uma dinâmica não-linear”. A avaliação da pesquisadora é que “esses conceitos são complementares

e oferecem uma possibilidade teórica, vinculada aos estudos de práticas orientadas pela mídia, para romper com as perspectivas lineares de entendimentos da comunicação” (Escosteguy, 2011, p. 207).

Ancoramos as práticas analisadas nesta pesquisa na perspectiva de narrativas pessoais mediatizadas de Escosteguy (2011), ao considerar os movimentos de mediatização sob as narrativas da internet, especificamente aquelas produzidas e compartilhadas nas mídias sociais digitais. Em seção abaixo apresentamos tal discussão.

2.3.2 A mediatização nas práticas de narrativas digitais

Há uma série de estudos e publicações que já se detiveram acerca dos limites e consonâncias entre a mediação e a mediatização. Logo, não é objetivo desta pesquisa deter-se a tal estudo comparativo ou reflexivo. Contudo, nos parece importante salientar a cooperação entre ambas as definições para compreender os processos comunicacionais em curso, principalmente quando investigamos as novas mídias. Em uma compreensão diferente daquela apresentada por Escosteguy (2011), Hjarvard (2015, p. 53) entende que “o estudo da mediação se debruça sobre o impacto da mídia em situações comunicativas específicas situadas no tempo e no espaço”, enquanto o estudo da mediatização “considera as transformações estruturais de longo prazo no papel da mídia na sociedade e na cultura contemporânea”.

A mediatização, assim como a mídia, a sociedade e a cultura estão mutuamente envolvidas no processo de mudança. Contudo, o autor também considera – assim como Escosteguy (2011) e Lacerda (2013) – a complementaridade entre os processos de mediação e mediatização, já que “não são empiricamente distintos, uma vez que o efeito acumulado das práticas de trocas mediadas pode representar uma instância da mediatização” (Hjarvard, 2015, p. 53).

A pesquisa sobre mediatização inicia-se nas décadas iniciais do século XX, tendo como destaque a publicação *The bears of Public Opinion*, de Ernst Manheim, em 1993 (Hepp, 2014, p. 47). De acordo com Hepp (2014), duas tradições são desenvolvidas ao longo do tempo na pesquisa sobre mediatização: a tradição institucional, na qual ele insere Hjarvard, e a tradição socioconstrutivista. A diferença entre essas duas correntes está sobre o tipo de mídia investigada. A tradição institucional interessa-se “principalmente na mídia tradicional de

massa, influência descrita como lógica de mídia”; a tradição socioconstrutivista está “voltada para as práticas de comunicação cotidianas – especialmente aquelas relacionadas às mídias digitais e à comunicação pessoal – e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade” (Hepp, 2014, p. 47).

Dessa forma, parece-nos ser pertinente localizar a nossa pesquisa de tese em uma linha de investigação em proximidade com a tradição socioconstrutivista da pesquisa em midiatização, observando que o nosso objeto de estudo são as práticas de narrativas de influenciadores digitais de Natal (RN) no *Instagram Stories*. Porém, a partir do pensamento de Hepp (2014), decorrido tantas vezes a utilização do termo mídia – conhecida sua variedade de definições por outros autores – consideramos ser aquela proposta por este autor a mais próxima da nossa tese, já que, como sinaliza o pesquisador:

“Todos os meus argumentos se referem à mídia de comunicação técnica, ou seja, os vários tipos de mídia que usamos para expandir nossas capacidades de comunicação além do aqui e agora: a televisão, o telefone (móvel), as redes sociais e assim por diante” (Hepp, 2014, p. 46).

Além disso, outras duas definições de Hepp (2014) são importantes em nossa pesquisa teórica. Primeiro, o que o autor entende como midiatização, visto que, para ele, é um conceito “usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica” (Hepp, 2014, p. 51). Dessa forma, o autor, no mesmo caminho de Hjarvard (2015), compreende a midiatização com um processo de longo prazo e o interpela com as práticas sociais, a cultura e a sociedade.

Entretanto, assim como Escosteguy (2011), Hepp (2014) busca fugir dos vieses de pesquisa, tradicional ou socioconstrutivista, oferecendo possibilidades teóricas mais sujeitas à pesquisa empírica. Dessa forma, como Escosteguy (2011) nos apresenta as práticas de narrativas pessoais midiatizadas, Hepp (2014) elabora o conceito de “mundos midiatizados”:

Essa perspectiva mobiliza não apenas um tipo único de mídia num primeiro plano, mas certos fragmentos de mundos da vida ou mundos sociais. Basicamente, podemos entender mundos midiatizados como certos “pequenos mundos da vida” (Luckmann, 1970) ou “mundos sociais” (Shibutani, 1955;

Strauss, 1978), que em sua forma presente dependem constitucionalmente de uma articulação pela comunicação midiática (Hepp, 2014, p. 53).

Ao propor tal conceito, Hepp (2014) abre a prerrogativa para três aspectos sobre os mundos midiáticos: o primeiro ponto é que são redes de comunicação além do territorial: “Os mundos midiáticos são ao menos particularmente articulados por redes de comunicação mediadas e que, com a mediação, essas redes de comunicação atravessam vários territórios” (Hepp, 2014, p. 57). O segundo ponto são as várias escalas de mundos midiáticos. Nessa justificativa, Hepp (2014) recobra o pensamento de Anselm Strauss (1978 apud Hepp, 2014) acerca dos mundos sociais, em que estes podem ser estudados em escalas menores (um mundo local ou espaço local) e em escalas maiores (em tamanho ou alcance geográfico). O terceiro ponto é a consequência de que os mundos midiáticos estão entrelaçados entre si, investigando-se, assim, “a passagem de um mundo midiático para outro” (Hepp, 2014, p. 55).

Por fim, recorreremos à reflexão de Sodré (2002, 2014, 2021) em sua elabora o de media o:

Ela (a media o)   o sintoma mais evidente da muta o civilizatória que preside   emergência de uma nova orienta o existencial (o *bios virtual*), economicamente regida por capital financeiro e mercado, com o auxílio de uma estetiza o generalizada pela aço da m dia (*bios midiático*)” (Sodré, 2014, p. 145).

Sodré (2014, p. 115) afirma que, inseridos nessa nova ambiência, a “ferramenta” (dispositivo técnico) torna-se a “morada permanente da consciência”. Sodré (2014, p. 143) recupera a expressão “fato social total”, do antropólogo Marcel Mauss (1872-1950), para “designar um fato que permeia as instâncias econômicas, políticas e culturais de uma sociedade”, daquilo que ele chama de *bios virtual*”. Para essa sociedade, precisamos refazer as nossas questões relativas   m dia, tensionando o que já nos   apontado por Bird (2008 apud Escosteguy, 2011, p. 204): “Como a m dia   incorporada nas práticas comunicativas e culturais cotidianas?”.

A ambiência do *bios virtual* nos oferece as respostas para essa pergunta. Sodré (2014) caracteriza duas dimensões para esse cenário: a interatividade e a submersão virtual. Na primeira, “a antiga intera o, regida pelo modelo de uma ‘massa’ an nima e heterog nea, d  lugar   interatividade, que implica um processo gradativo de apropria o da tecnologia da

comunicação pelos usuários” (Sodré, 2014, p. 218). Já a submersão virtual está contida no êxtase da conexão:

Na rede eletrônica, as pessoas se conectam, não para “comunicar um importante conteúdo”, mas pelo êxtase da conexão, que não deixa de ser uma antecipação futurística daquilo já vislumbrado pela neurociência atual: a submersão virtual com o contato a distância do cérebro com as máquinas (Sodré, 2014, p. 116).

Desse modo, as narrativas midiáticas digitais são atravessadas pela midiatização. Em nossa tese, reiteramos que compreendemos a midiatização como o modo como a cultura e sociedade estão intimamente ligadas à mídia, da mesma forma, como a mídia está intimamente ligada à cultura e sociedade. Visto, então, que vivemos em uma sociedade fomentada pela interatividade e submersão virtual (Sodré, 2014) das plataformas, entre elas, o *Instagram*, existe uma cultura de práticas de produção contínua das narrativas midiáticas digitais, impulsionadas pelo desejo destas mesmas empresas (e plataformas) em manter os usuários em constante atividade, produzindo – assim – mais narrativas, e consumindo – através delas – mais publicidade, como explicaremos em capítulo seguinte.

3. O INSTAGRAM: UMA MÍDIA SOCIAL NARRATIVA

Nas primeiras páginas do livro *Instagram*, os autores Leaver, Highfield e Abidin (2020) afirmam que descrever a plataforma é falar de suas constantes mudanças. “Em suma, descrever o *Instagram* como uma plataforma oferece um lembrete contínuo de que o *Instagram* é muitas coisas diferentes, algumas em algum momento, e algumas que mudaram radicalmente ao longo do tempo” (Leaver *et al.*, 2020, p. 16)¹⁷.

Mas, como o próprio *Instagram* se define? Em site oficial, o slogan “Nós aproximamos você das pessoas e coisas que você ama”¹⁸ está na seção “Sobre Nós” (“About us”). A definição não assinala ser o *Instagram* uma empresa, uma mídia social ou plataforma, outros nomes que damos a ele nesta pesquisa. A imaterialidade do “Sobre Nós” do *Instagram*, revela também que o interesse da plataforma não é ser vista como uma empresa, mas como uma experiência, que aproxima pessoas e coisas.

Falar sobre o *Instagram* é dialogar com as emergências culturais e sociais de nosso tempo, como pontuam Leaver *et al.* (2020):

Nós argumentamos que o Instagram é mais do que um aplicativo, mais do que uma plataforma, mais do que a jóia da Família Facebook. O Instagram é um ícone e um avatar para entender e mapear a cultura das mídias sociais visuais, seja no próprio Instagram, ou através das muitas maneiras pelas quais o mundo material tem procurado tornar-se *Insta-Worthy* (*Insta-Valioso*) ao redesenhar práticas, instituições culturais e espaços materiais (Leaver *et al.* 2020, p. 12)¹⁹.

O *Instagram* torna-se, portanto, um lugar material e imaterial, já que comporta uma estrutura física, do ponto de vista da plataforma, e também um espaço de mídia social, construído pelos nós da rede (Recuero, Bastos e Zago, 2020). A complexidade do que é o *Instagram* denota, desse modo, que ao construir suas narrativas nos *Stories*, as influenciadoras digitais em Natal (RN) participariam e colaborariam com as muitas possibilidades do que é a plataforma. Desse modo, neste capítulo traremos um breve histórico do Instagram, bem as

¹⁷ Tradução nossa. “In short, describing Instagram as a platform offers a continual reminder that Instagram is many different things, some at the same time, and some that have quite radically changed over time” (Leaver; Highfield; Abidin, 2020, p. 16).

¹⁸ Tradução nossa. “We bring you closer to the people and things you love” (Instagram, 2023).

¹⁹ Tradução nossa. “We argue that Instagram is more than an app, more than a platform, and more than a jewel in the Facebook ‘Family’. Rather, Instagram is an icon and avatar for understanding, and mapping visual social media cultures, whether on Instagram itself, or through the many ways the material world has sought to become ‘Insta-Worthy’ in redesigning practices, cultural institutions and material spaces” (Leaver; Highfield; Abidin, 2020, p. 12).

funcionalidades da mídia social, dando destaque para os *Stories*. Em seguida, apresentamos uma discussão sobre conceitos. E, por fim, adentramos nas questões sobre a Influência Digital.

3.1 Breve Histórico e Funcionalidades

Fundado por Kevin Systrom e Mieke Krieger, em 2010, o *Instagram* foi criado com o intuito de ser uma mídia para compartilhamento de imagens. Após algumas atualizações, textos e vídeos foram incluídos. Inicialmente, o *Instagram* foi disponibilizado na loja de aplicativos da Apple, sendo possível sua instalação apenas em *smartphones* com sistemas *IOS*. Originalmente, as fotos publicadas eram quadradas e existia um pequeno leque de filtros nos padrões do *Kodak Instamatic* (fotografias analógicas) e câmeras *Polaroid*, conhecidos por seus padrões estéticos *vintage*.

Em 2012, o *Instagram* disponibilizou uma nova versão – compatível com o sistema de *smartphone Android* – na loja da *Google Play*²⁰. Em menos de um ano após o lançamento, o *Instagram*, com apenas quatro funcionários, já possuía mais de 4 milhões de usuários e uma média de dez fotos postadas por segundo. Após a expansão para o sistema *Android*, os números só cresceram: um dia depois, o *Instagram* chegou a um milhão de downloads na *Google Play*. O crescimento vertiginoso chamou a atenção de outras empresas de tecnologia do Vale do Silício, mas quem conseguiu comprar a empresa (e consequentemente a mídia social) foi Mark Zuckerberg, *CEO* do *Facebook*, numa aquisição avaliada em 1 bilhão de dólares²¹. A partir de então, o *Instagram* tornou-se propriedade do *Facebook*, assim como anos depois, em 2019, a mídia social de mensagens instantâneas *Whatsapp*²².

²⁰ Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet/aplicativo-instagram-chega-a-android-e-comove-usuarios,92294d4bea5bda310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 11 nov. 2021.

²¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em: 11 nov. 2021.

²² Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/preco-de-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-sobe-us-22-bilhoes.html>. Acesso em: 11 nov. 2021.

Figura 3: Linha do tempo das plataformas



Fonte: autoria própria (2024)

Montardo (2019), em referência ao trabalho de Fantoni (2017), faz a seguinte divisão dos elementos do *Instagram*, bem como de suas respectivas funções:

O aplicativo é composto por perfil (informações básicas, número de seguidores, publicações realizadas), feed ou timeline (mostra publicação de contas seguidas), seção explorar (mosaico personalizado de fotografias, vídeos e histórias mais populares), seção atividade (registro de interações do usuário e das pessoas que seguem), histórias (fotografias e vídeos disponíveis por 24 horas), Instagram Direct (mensagens instantâneas privadas entre os usuários) e filtros e ferramentas de edição das fotos (Montardo, 2019, p. 173 apud Fantoni, 2017).

No Quadro 1, reunimos os elementos do *Instagram*, acompanhados de *Printscreen* de conta desta pesquisa de tese na plataforma, atualizando as definições de Fantoni (2017) para 2023.

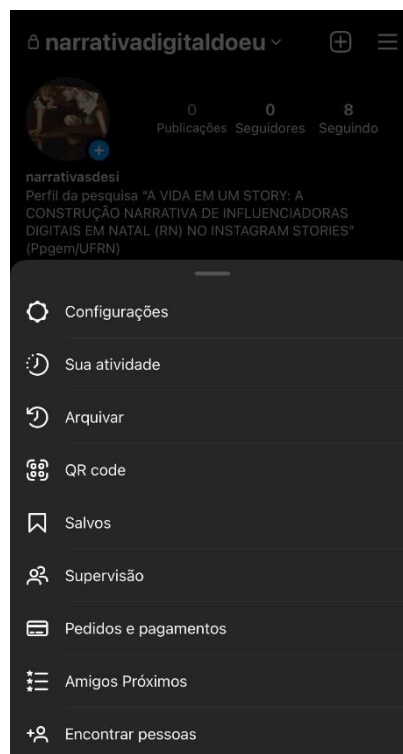
Quadro 1 - Elementos do *Instagram* e definições de Fantoni (2017) atualizadas para 2023

Elementos do <i>Instagram</i>	<i>Printscreen</i> de conta da pesquisa no <i>Instagram</i>	Funções
-------------------------------	---	---------

Perfil



Fonte: autoria própria (2023)





Fonte: autoria própria (2023)

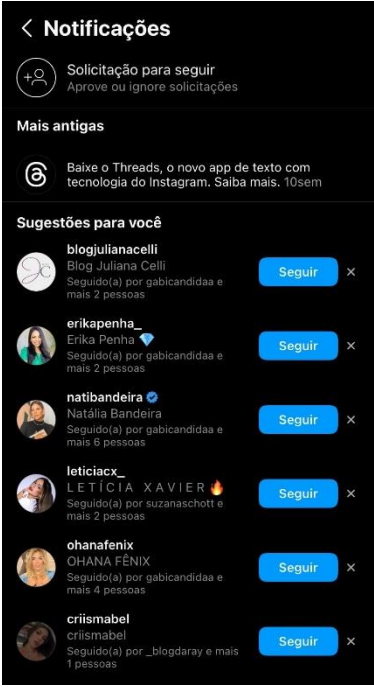

Informações básicas, número de seguidores, número de pessoas seguidas, publicações realizadas.



Opcionais: Fotografia principal, nome do ator, biografia (espaço de 150 caracteres) e o campo para indicar o endereço de algum site.

Inclusão dos Destaques dos *Stories*, Seção *Reels* e Guias.

No canto direito, há um ícone de três listras, em que é possível acessar outras ferramentas do perfil como Configurações, Suas Atividades, Arquivar, *QR Code*, Salvos, Supervisão, Pedidos e Pagamentos, Amigos Próximos e Encontrar pessoas.

<p><i>Feed</i></p>	 <p>Fonte: autoria própria (2023)</p>	<p>Mostra publicação de contas seguidas. “Nesse espaço também é possível realizar as supracitadas ações de curtir, comentar, encaminhar, compartilhar, denunciar, ativar notificações e salvar as imagens” (Fantoni, 2017, p. 77).</p>
<p>Seção explorar</p>	 <p>Fonte: autoria própria (2023)</p>	<p>Mosaico personalizado de fotografias, vídeos e histórias mais populares. “Logo, o mosaico de fotografias, vídeos e histórias não é mais o mesmo para todos os <i>instagrammers</i>, mas personalizado de acordo com as conexões de cada indivíduo, embora ainda exiba, também, alguns conteúdos que são tendência em toda a rede” (Fantoni, 2017, p. 78).</p>

<p>Seção atividade</p>	 <p>Fonte: autoria própria (2023)</p>	<p>Registro de interações do usuário e das pessoas que seguem. “É possível observar o registro de interações na rede através da seção atividade, que é dividida em duas abas: seguindo e você” (Fatoni, 2017, p. 80).</p> <p>Em 2023, a seção atividade está integrada, não existindo a divisão em duas abas.</p>
<p><i>Instagram Direct</i></p>	 <p>Fonte: autoria própria (2023)</p>	<p>Mensagens instantâneas privadas entre os usuários. Em 2023, as <i>DMs</i> foram atualizadas, sendo possível o usuário enviar fotos, vídeos e figurinhas por ela, além de gravações de áudios.</p>

<p>Seção Criar</p>	 <p>Fonte: autoria própria (2023)</p>	<p>Na seção criar, é possível, em 2023, acessar as seguintes funcionalidades: <i>Reel</i>, <i>Publicação</i>, <i>Story</i>, <i>Destaque dos Stories</i>, <i>Transmissão ao vivo</i> e <i>Guia</i>. A seção criar pode ser acessada do Perfil, como também do <i>Feed</i>.</p>
<p>Seção <i>Reels</i></p>	 <p>Fonte: autoria própria (2023)</p>	<p>Seção de vídeos curtos (de até um minuto e trinta segundos) adicionada em 2020, no Quadro Dicionário de funcionalidades do <i>Instagram</i> explicamos os <i>Reels</i>.</p>

Fonte: autoria própria (2023).

Na última década, uma série de funcionalidades foram adicionadas ao *Instagram*, destacando-se: a introdução dos vídeos e das *Direct Messages* (DM), em 2013; a expansão do

formato de fotos de quadrada para retangular, em 2015; ainda em 2015, os mini vídeos conhecidos como *Boomerangs*; o lançamento dos *Stories* e *Lives*, em 2016; os efeitos de Realidade Aumentada (AR), em 2017; uma plataforma de vídeos (IGTV), em 2018; um sistema de *e-commerce*, em 2019; o *Reels*, em 2020; e o sistema de organização de conteúdo denominado Guias, em 2020. No quadro 2, trazemos as definições de tais funcionalidades:

Quadro 2 - Dicionário de funcionalidades do *Instagram*

Funcionalidade	Definição
<i>Direct Messages</i>	Termo em inglês para Mensagens Diretas. Nesta funcionalidade, é possível enviar e receber mensagens privadas, de um ou mais usuários na mídia social. As mensagens diretas são encontradas, além do <i>Instagram</i> , em mídias sociais como <i>Facebook</i> , <i>Snapchat</i> , <i>Twitter</i> e <i>Whatsapp</i> . É possível, através desta funcionalidade, enviar textos, imagens e vídeos. No <i>Instagram</i> , há a opção ainda de enviar vídeos e fotos, pelas <i>DMs</i> , que desapareçam após a visualização.
<i>Boomerang</i>	Imagens em movimento, criadas em uma exposição feita em segundo, com auxílio da câmera.
<i>Story</i>	O formato <i>Stories</i> popularizou-se com o surgimento do <i>Snapchat</i> , criado em julho de 2011, por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown. “O jeito mais rápido de compartilhar o momento”: dessa forma, a empresa se apresenta em seu site oficial. Nesta mídia social, os usuários são convidados, através de recursos visuais e escritos, a compartilhar e falar em até 60 segundos sobre aspectos do seu cotidiano com o uso de filtros e a certeza de que seus relatos estarão disponíveis por um período de 24 horas. A narração da vida no formato <i>Stories</i> , implantada pelo <i>Snapchat</i> , atraiu a atenção do <i>Facebook</i> , que é proprietário do <i>Instagram</i> e do <i>Whatsapp</i> . Em 2016, a função <i>Stories</i> foi adicionada à plataforma. Logo em seguida, também o <i>Whatsapp</i> , <i>Facebook</i> e <i>Messenger</i> receberam mesma função. Nesta funcionalidade é possível criar vídeos, fazer fotos com auxílio de filtros, compartilhar postagens do <i>Feed</i> , tendo a certeza que os registros desaparecerão após 24h, podendo ser armazenado em pastas – localizadas no perfil da conta – chamadas de Destaques.
<i>Live</i>	Traduzido para o português como “Ao vivo”, o termo <i>Live</i> foi ainda mais incorporado pelo brasileiro em 2020, a partir da pandemia de Covid-19. Nos vídeos ao vivo, dispostos dentro do <i>Instagram</i> , o proprietário do perfil pode adicionar outros participantes, interagir com os comentários do público, ou responder a perguntas deixadas pelos seguidores – em um dos últimos sistemas adicionados à função. Inicialmente, a duração da transmissão era de 1h, mas, em outubro de 2020, em atualização da mídia social, passou a ser possível fazer <i>Lives</i> de 4h, além da possibilidade de adicionar mais de um convidado – até então restrito a <i>lives</i> de uma ou duas contas.
<i>IGTV</i>	Plataforma de vídeos criada pelo <i>Instagram</i> para suportar vídeos de até 1h. Contudo, a funcionalidade (que possuía até aplicativo próprio para <i>upload</i> dos vídeos) foi descontinuada, sendo possível atualmente manter vídeos de até uma hora no <i>feed</i> , espaço que só permitia vídeos de até 60 segundos.

<i>Guias</i>	Funcionalidade que reúne postagens do <i>feed</i> , podendo agrupá-las em categorias – oferecendo para isso possibilidades como título, subtítulo e imagem de capa das seções.
<i>Reels</i>	Mais uma funcionalidade de vídeos do <i>Instagram</i> , com duração máxima de 90 segundos. Contudo, a sua diferença, para os <i>Stories</i> , está nas opções de edição, sendo possível cortar e acelerar o vídeo, por exemplo.

Fonte: Elaborado pela autora com base em informações do *Instagram* (2021)²³.

Em 2023, o *Instagram* lançou uma nova mídia social denominada *Threads*. Nela, o acesso do usuário ocorre tanto pelo *Instagram*, como pode ser feito por login na tela inicial desta segunda plataforma. O *Threads*, em site oficial²⁴, define-se como “O novo aplicativo de texto do Instagram”. Com funções e estética semelhantes aos do *Twitter*, no *Threads* o foco está no texto de poucas linhas.

No site oficial do *Instagram*, a empresa fornece destaque para algumas de suas funcionalidades, chamadas de *Features*, que em inglês significa “recursos”. Os “*Features*” escolhidos são *Reels*, *Stories*, *Messenger*, *Search and Explore* e *Shopping*. Na Imagem 1 e na Imagem 2, apresentamos, visualmente, tais recursos que estão em destaque no site oficial da empresa.

Atualmente, não há uma divulgação dos números oficiais da empresa. Em 2018, o *Instagram* chegou à marca de 1 bilhão de perfis ativos. Recentemente²⁵, houve uma divisão no cadastro de usuários na mídia social – sendo possível a criação de dois tipos de conta: profissional e pessoal. As contas profissionais podem ser nas categorias empresa (“melhor para varejistas, negócios locais, marcas, organizações e prestadores de serviço”²⁶) e criador de conteúdo (“melhor para figuras públicas, produtores de conteúdo, artistas e influenciadores”²⁷). Já as contas pessoais são aquelas habilitadas para o uso pessoal, mais comum entre o público geral.

²³ Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br>. Acesso em: 11 nov. 2021.

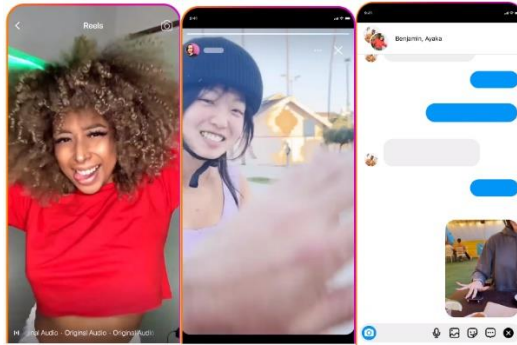
²⁴ Disponível em: <https://www.threads.net/>. Acesso em: 13 de nov. 2023.

²⁵ Tendo como base investigação ocorrida em 2021.

²⁶ Informação disponível na seção “conta” das configurações do Instagram.

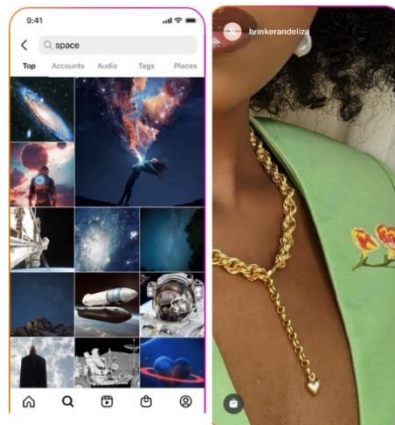
²⁷ Informação disponível na seção “conta” das configurações do Instagram.

Imagem 1 - *Printscreen* de site oficial do *Instagram* em seção *Features*, apresentando respectivamente *Reels*, *Stories* e *Messenger*



Fonte: Instagram (2023).

Imagem 2 - *Printscreen* de site oficial do *Instagram* em seção *Features*, apresentando respectivamente *Search and Explore* e *Shopping*



Fonte: Instagram (2023).

A subcategoria de “criador de conteúdo” foi uma aposta do *Instagram* para o número crescente de influenciadores digitais na mídia social. Nesse tipo de subcategoria, é possível ter o que o *Instagram* nomeia como “painel profissional” (Imagem 3), com informações sobre desempenho na rede, o perfil do público (gênero, localização geográfica e idade), bem como ferramentas exclusivas para conteúdo de marca, ferramenta para anúncios e um direcionamento para a criação do próprio *e-commerce* dentro do *Instagram*. Dentro do painel profissional, há um link para o *Facebook Creators*, o que a própria mídia social define como “capacitação de criadores de conteúdo de vídeo para desenvolver uma comunidade e sua empresa²⁸”.

²⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/creators>. Acesso em: 26 out. 2021.

Imagem 3 - Painel Profissional da categoria Criador de Conteúdo.



Fonte: Instagram (2021).

A atenção do *Instagram* a essa subcategoria, a ponto de criá-la e destinar-lhe funcionalidades específicas, indica não apenas a profissionalização dos que são conhecidos como influenciadores digitais, mas o desejo de manter um sistema de negócios dentro da própria mídia social, em que essas figuras geram publicidade e o mercado busca a empresa *Instagram* para vendas. Os números, segundo a jornalista e escritora Sarah Frier (2021), evidenciam isso:

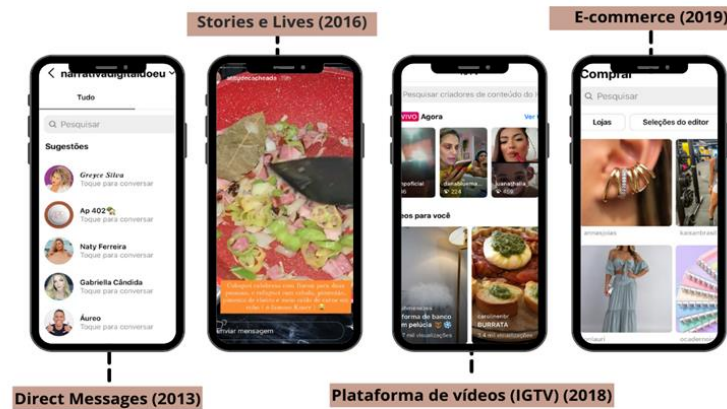
Esse aplicativo se tornou uma máquina de fazer celebridades como o mundo nunca viu. Mais de 200 milhões de usuários do Instagram têm mais de 50 mil seguidores, nível em que podem ganhar a vida publicando em nome de marcas, segundo a empresa de análise de influenciadores Dovetale. Menos de 0,0001% dos usuários do Instagram tem mais de 1 milhão de seguidores. Na escala maciça do Instagram, 0,00603% equivale a mais de 6 milhões de instacelebridades, tendo a maioria chegado à fama por meio do próprio aplicativo (Frier, 2021, p. 15).

Em nossa observação direta, pela própria mídia social, identificamos nos últimos dois anos uma mudança no *layout* do aplicativo. Desse modo, a partir de 2021, passou a ser possível, em um mesmo espaço, acessar as funcionalidades *Stories*, *Ao Vivo* e *Reels*. A ferramenta IGTV foi descontinuada, como um item a parte (que possuía até aplicativo próprio), possibilitando que os vídeos fossem postados diretamente no *Feed*. Sendo assim, os perfis passaram a ser constituído de seções, com opções para o *Feed*, *Vídeos*, *Reels*, *Guias* e *Marcações*. Os *Stories* podem ser armazenados em pastas, chamadas de *Destaques*, no perfil da conta.

As funcionalidades adicionadas, de tempo em tempo, ao *Instagram* atendem a uma urgência do próprio ecossistema das mídias sociais digitais, que precisa estar sempre compatível as demandas dos sujeitos, bem como ao ímpeto capitalista de seguir rentável frente

as novas mídias sociais que surgem. Assim como o *Instagram* foi acusado de plágio²⁹ ao incorporar os *Stories*, uma proposta do *Snapchat*, de modo semelhante ocorreu com o *Reels*, que teria sido uma “imitação³⁰” do *TikTok* (mídia social de vídeos virais).

Imagem 4 - Funcionalidades adicionadas ao *Instagram* (versão 2020).



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Imagem 5 - Funcionalidades do *Instagram* (versão 2022).



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Recorrendo à metáfora utilizada na introdução desta tese, do *Instagram* como casa e suas funcionalidades como cômodos, a fim de aumentar o tempo de trânsito dos sujeitos entre

²⁹ Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/cofundadores-do-instagram-aditem-stories-foi-criado-para-minar-o-snapchat-134637/>. Acesso em: 26 de mar. 2022.

³⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/27/instagram-reels-rival-do-tiktok-aumenta-a-duracao-dos-vidEOS-para-60-segundos.ghtml>. Acesso em: 26 de mar. De 2022.

esses espaços de mídia, podemos elaborar teoricamente as funcionalidades como dispositivos, dentro deste dispositivo midiático (Scolari, 2018). Tensionar o *Instagram* é pensar também em como essas funcionalidades cooperam na construção da plataforma e os seus papéis na permanência dos usuários nesta mídia social. Dito isso, centramos as nossas observações sobre os *Stories*.

3.1.1 *Stories*

Como já mencionado, os *Stories* foram adicionados ao *Instagram* em 2016. O formato assemelha-se aquele inventado pelo aplicativo *Snapchat*, que cunhou a criação de um conteúdo feito para acabar em um prazo de 24 horas. Partimos, nesta seção, da etimologia da palavra “*Stories*”. Acerca disso, em 2019, elaboramos essa reflexão em artigo apresentado no XII Encontro Nacional de História da Mídia (Alcar):

O verbete *stories*, do singular *story* em inglês, não apresenta o mesmo sentido de palavra semelhante no português “histórias”, do singular “história”. Ao que se conhece como história, no inglês, denomina-se *history*, ou seja, a história oficial, escrita e institucionalizada. Percorrer o significado da palavra passa a ser relevante na compreensão do sentido que sua utilização desperta dentro de uma comunidade, neste caso, os produtores e consumidores de conteúdo das redes sociais digitais (Lima, 2019, p. 5).

Os *Stories*, ou as Histórias, são uma expressão narrativa moderna das mídias sociais digitais. Montardo (2019) define ser as Histórias a mudança mais significativa do *Instagram* nos últimos anos, a tal ponto que diversas outras empresas passaram a incorporá-los em suas plataformas, por exemplo, o *Whatsapp* e o *Facebook*, todas pertencentes ao grupo *Meta*.

A funcionalidade tem características narrativas, sendo sequencial e temporal. O usuário consegue criar uma sequência, de fotos, textos e/ou vídeos, sobre o seu dia a dia ou qualquer outro assunto que tenha interesse em falar. Os *Stories* são ainda marcados pela instantaneidade, já que os registros têm um prazo de validade. Cada *Story* tem a duração de 60 segundos, atualização ocorrida em 2022³¹, e o limite de *Stories* em 24 horas são 100 *Stories*.

Os recursos utilizados dentro dos *Stories* possuem formatos de vídeo, texto e imagem, há ainda a possibilidade de combiná-los. Os usuários conseguem fazer uso de filtros, como também, “repostar” conteúdos do *Feed* de sua conta ou de outras, além de republicar conteúdos em que foram marcados nos *Stories* de outras pessoas.

³¹ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/tecnologia/2022/08/5029723-stories-do-instagram-passam-a-ter-60-segundos-em-vez-de-15.html>. Acesso em: 23 de out. 2023.

Em 2023, ao acessar a funcionalidade, o usuário pode criar opções de Texto, *Boomerang*, *Layout* (montagem de fotos) e gravar em mãos livres ou duplo (com duas imagens de câmera, frontal e traseira). Após a criação da imagem ou vídeo, na edição, há as ferramentas de Texto, Galeria Interativa (Localização, Menção, Sua Vez, Perguntas, *Gif*, Avatar, Música, Enquete, Reações, Teste, Termômetro, *Link*, *Hashtag*, Horário, Contagem Regressiva e Anexação de Imagem), Filtros e Desenhar.

Imagem 6 - *Printscreen* das ferramentas dos *Stories* em conta da pesquisa



Fonte: autoria própria (2023).

Frier (2021) explica que os *Stories* surgiram diante do cenário da época, com o crescimento do *Snapchat*. Krieger e System, executivos do *Instagram*, notaram que por mais que os usuários utilizassem a plataforma para fotos oficiais e esteticamente rebuscadas, elas eram atraídas para postar os bastidores da vida no *Snapchat*. “Os usuários do *Instagram* agora tinham um lugar onde pôr todo o conteúdo cortado. Se eles não tornassem possível colocar esse conteúdo no *Instagram*, poderiam perder essas pessoas para o *Snapchat* para sempre” (Frier, 2021, p. 239).

De fato, os *Stories* nasceram com a necessidade de postar a história (não oficial) de cada um, em que cada autor, narrador e personagem³² (Sibilia, 2016) possa construir a sua própria narrativa com base em seus próprios interesses. Contudo, o imperativo dessa construção não é

³² Os conceitos de autor, narrador e personagem são debatidos em Sibilia (2011), contudo com a finalidade de apresentar as performances do eu nas mídias sociais digitais. “As mídias sociais da internet também procuram dar vazão a essa insistente demanda atual: que qualquer um se torne autor e narrador de um personagem atraente, alguém que cotidianamente faz de sua intimidade um espetáculo destinado à maior quantidade de gente possível. Esse personagem se chama eu, e deseja fazer de si mesmo um show” (Sibilia, 2016, p. 337).

ingênuo, posto que está margeado pelos interesses da empresa que opera essa mídia social e plataforma.

3.2 Rede social, site de rede social, mídia social e plataforma

Os conceitos mídia social, rede social, site de rede social e plataforma se cruzam na discussão em Comunicação Digital. A conceituação de rede social é anterior à Internet, partindo dos estudos dos grupos sociais. A rede social é definida como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999 apud Recuero, 2018, p. 24).

Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexões de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (Recuero, 2018, p. 24).

Na exposição sobre os atores dessa rede, Recuero (2018) apresenta uma abordagem que encontra consonância com a investigação empreendida nesta pesquisa de tese. Ao recuperar pensamentos de outros pesquisadores, a autora aponta os elementos identitários desses usuários na Internet e da apresentação de si feita por eles. “Essas apropriações funcionam como uma presença do eu, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém ‘que fala’ através desse espaço, é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet” (Recuero, 2018, p. 27).

A maneira como os atores se expressam na Internet é fundamental para compreender as conexões estabelecidas por eles na rede social. Os atores “são o primeiro elemento da rede social, representado pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa” (Recuero, 2018, p. 25). Os atores moldam as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais. Já as conexões, de acordo com Recuero (2018, p. 30), “são constituídas de laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. A autora classifica como conexões: a interação (matéria-prima das relações e dos

laços sociais), a relação (o conjunto das interações) e os laços sociais (efetiva conexão entre os atores envolvidos nas interações).

As interações podem ser síncronas ou assíncronas, ou seja, uma interação em tempo real ou não. Primo (2003 apud Recuero, 2018, p. 33) classifica essas interações como mútua, caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação; e reativa, limitada por interações determinísticas de estímulo e resposta. Em relação ao mundo digital, Recuero (2018, p. 33) considera que “a interação social por computador será sempre uma interação mútua, dialógica”.

Gradativamente, as interações transformam-se em relação social, que passam a laços sociais. Os laços sociais são segmentados por Breiger (1974 apud Recuero, 2018, p. 39) em laços relacionais, “constituídos através de relações sociais”, que “apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social”; e os laços associativos, que “independem dessa ação, sendo necessário unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo”. Porém, Recuero (2018) faz uma ressalva:

Os laços associativos, portanto, serão compreendidos neste trabalho como laços construídos através da comunicação mediada pelo computador, mas, fundamentalmente, através da interação social reativa. Já os laços que Breiger classifica como relacionais, classificaremos como laços dialógicos, pois compreendidos principalmente através da interação social mútua (Recuero, 2018, p. 40).

A autora lança uma outra definição sobre os laços sociais, podendo ser fortes ou fracos. Os laços fortes “são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas” e os laços fracos “caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade” (Recuero, 2018, p. 41).

Outro elemento relativo as conexões, além da interação, relação e laços sociais, é o capital social. A autora apresenta as definições de Putman (2000; Bourdieu, 1983; Coleman, 1988; Bertolini e Bravo, 2001 apud Recuero, 2018), sendo a proposição destes últimos considerada na pesquisa de Recuero (2018):

A partir do conceito de que o capital social é heterogêneo, definido assim por Coleman (1988), eles constroem categorias que constituiriam aspectos nos quais o capital social pode ser encontrado. Na realidade, trata-se de uma tentativa de operacionalizar o conceito, para que possa ser percebido nas redes sociais (Recuero, 2018, p. 50).

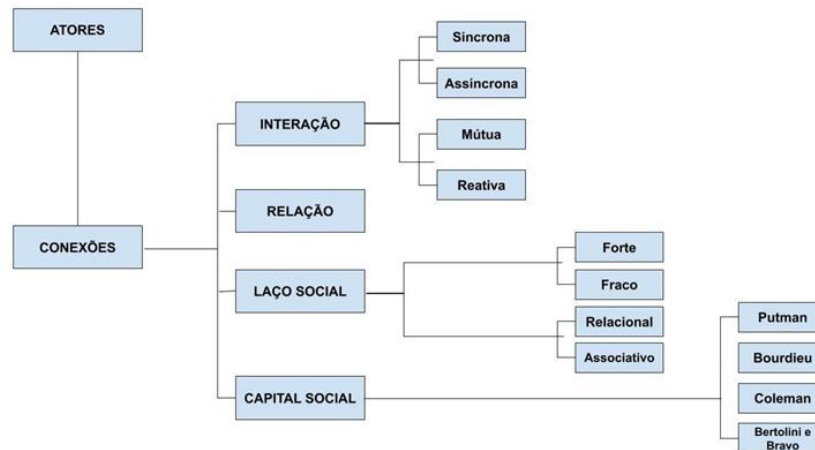
As categorias de Bertolini e Bravo (2001 apud Recuero, 2018, p. 51) são agrupadas em dois níveis: o primeiro nível do capital social, com aspectos individuais, “como as relações, as leis ou normas e o conhecimento, que variam de acordo com os indivíduos”; e o segundo nível, relativo aos aspectos do grupo, “como a confiança no ambiente social e a presença das instituições”. A autora considera que um nível alimenta o outro, completando assim aspectos individuais e coletivos. Desse modo, organizamos abaixo (Figura 1) as definições apresentadas pela autora sobre os elementos das redes sociais, com a finalidade de analisar o objeto das narrativas de si na mídia social *Instagram*.

A individualização das páginas pessoais, inicialmente com os *blogs*, mais tarde com ferramentas como *Orkut* e *Facebook*, em seguida com o próprio *Instagram*, direciona o início dos estudos sobre as escritas de si na Internet. Recuero (2018, p. 26) indica que essas ferramentas não são atores sociais, mas representações de atores sociais, que “são espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade”.

Desse modo, a pesquisa em redes sociais digitais, em seu início no Brasil, já prefigurava a investigação sobre as escritas de si, interposta pelas primeiras ferramentas que iniciaram os registros autobiográficos na Internet. Ao retornarmos ainda mais na pesquisa em Comunicação Digital no país, observamos a nascente da investigação sobre as escritas de si no ciberespaço. Discutiremos, em outra seção, como os *blogs* pessoais tornam-se o marco nessa discussão.

Outro conceito importante refere-se aos *sites* de redes sociais, que “foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação através dos comentários; e 3) a exposição pública da rede social de cada ator” (Recuero, 2018, p. 102).

Figura 4: Elementos das Redes Sociais na Internet (Recuero, 2018).



Fonte: Autoria própria com informações de Recuero (2018).

O conceito de Boyd e Ellison (2007 apud Recuero, 2018) sofreu atualizações, conforme as próprias redes sociais na Internet se desenvolveram, mostrando a dinamicidade de um campo que está em pleno movimento. Recuero, Bastos e Zagos (2020) recuperam a atualização feita pelos autores, que anteriormente conceituavam sites de redes sociais como “espaços da web que permitem aos indivíduos criar um perfil, interagir através desse perfil, adicionar amigos e exibir a lista de conexão entre os amigos” (Boyd; Ellison, 2007 apud Recuero; Bastos; Zago, 2020, p. 26) e propõem uma definição atualizada para sites de rede social:

Uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site (Ellison; Boyd, 2013, p. 158 apud Recuero; Bastos; Zago, 2020, p. 26).

A nova definição, para Recuero, Bastos e Zago (2020), demarca uma mudança nos sites de rede social, que antes estavam focados nos perfis dos usuários e, atualmente, enfatizam os fluxos de conteúdo. Os autores também conceituam o que vem a ser mídia social:

Um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários. Essa apropriação, que horizontaliza ainda mais os processos de comunicação, dá outra força ao papel dos nós da rede. A visualização da rede, como metáfora, auxilia a compreender o papel dos nós. Na rede social e, em especial, nas redes sociais no ciberespaço, cada conexão é um caminho que permite que determinadas informações circulem entre os atores. Cada nó, portanto, quando recebe uma dada informação, pode decidir se a deseja replicar para sua rede ou não. Assim, cada nó tem uma posição específica na estrutura da rede e pode ou não repassar as informações que recebe para o restante da sua rede (Recuero; Bastos; Zago, 2020, p. 29-30).

No conceito de mídia social de Recuero, Bastos e Zago (2020), os nós da rede, ou seja, pessoas, instituições ou grupos, podem decidir se desejam ou não replicar as informações recebidas. A noção de mídia social adotada pelas autoras corrobora com a definição de cultura da participação, em uma interpretação de Karhawi (2020, p. 56): “ao mesmo tempo que podemos ser apenas consumidores de mídia e de seus produtos, também podemos usá-la, participar dos processos, definir o que vale a pena ser lido e compartilhado (ou não) ao invés de apenas esperar receber um pacote midiático pronto”.

Por fim, em uma quarta perspectiva, instauram-se os Estudos de Plataforma. D’Andréa (2020) demarca o início destas investigações, que consolida e singulariza a ideia de “plataforma online”, a partir da “crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados” (D’Andréa, 2020, p. 14). No centro desta discussão está um “modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros” (D’Andréa, 2020, p. 14). Interligam-se, portanto, três dimensões: técnica, política e econômica. Desse modo, o conceito de “redes sociais digitais” difere-se do de “plataforma online”, visto que ao abordarmos o segundo, viabilizamos “os aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade online” (D’Andréa, 2020, p. 18). O autor explica (2020):

Não se trata de atribuir aos artefatos tecnológicos o poder de controlar as práticas contemporâneas, mas sim de reconhecer que, em suas lógicas materiais e econômicas, uma plataforma como o Facebook influi decisivamente no modo como compreendemos e gerimos nossas relações interpessoais, profissionais, com a vizinhança etc (D’Andréa, 2020, p. 17).

Em um arcabouço teórico formulado por nomes como Gillespie (2010; Van Dijck e Poell 2013 apud D'Andréa 2020), a “noção de plataformização e a emergência da Sociedade da Plataforma” surgem nas investigações de D'Andréa (2020), pondo em questão os limites entre público e privado. “O padrão das mediações online hoje são as arquiteturas privadas, opacas e distribuídas das plataformas, que borram os limites entre o que é público e o que é privado, ou entre o que é de interesse comum e o que é, acima de tudo, um negócio muito lucrativo” (D'Andréa, 2020, p. 22).

Montardo (2019), em sua investigação sobre *selfies* no *Instagram*, recorre ao pensamento de Van Dijck (2013), quando a autora pensa nas plataformas “tanto como construtos tecno-culturais (tecnologia, conteúdo e usuários/usos) quanto como estruturas sócio-econômicas (propriedade, governança e modelo de negócios)” (Montardo, 2019, p. 170). A autora (2019) também se refere às conexões estabelecidas nas plataformas online:

Em outras palavras, a fim de identificar gostos e preferências das pessoas, as plataformas codificam relações entre pessoas, coisas e ideias em algoritmos. Percebe-se, então, que as plataformas contemplam tanto a conexão humana quanto a conectividade automatizada, ainda que os discursos dos CEOs dessas plataformas tendem a enfatizar apenas o primeiro aspecto (Montardo, 2019, p. 171).

Desse modo, dos conceitos acima listados, seriam os de mídia social e plataforma, os mais próximos para tratarmos do *Instagram*. Ao abordarmos o *Instagram*, referimo-nos, assim, a uma mídia, em suas dimensões de conteúdo e objeto (Silverstone, 2011, p. 239), considerando, contudo, as perspectivas econômicas e políticas que transpassam as mediações estabelecidas no *Instagram* pelo grupo de influenciadoras digitais em Natal (RN). Ou seja, “ambas (conteúdo e objeto) referem-se a um caráter fundamental do meio como meio de comunicação que envolve ao mesmo tempo a institucionalização e a materialização” (Couldry; Hepp, 2020, p. 51).

Reconhecer, então, as *affordances* (Gibson, 1967 apud Couldry; Hepp, 2020) do *Instagram*, que são as características do meio para a possibilidade de ações específicas como parte da sua usabilidade, logo, sua materialidade, considerando para isso institucionalização desta mídia social. Logo, quando tratamos do *Instagram*, observamos uma mídia tecnológica, “no sentido que inclui não só o quê mas também o como e o porquê da máquina e seus usos, são objetos e práticas simbólicas e materiais, estéticos e funcionais” (Silverstone, 2011, p. 50)

e uma plataforma tecnocultural (tecnologia, usuários/ usos e conteúdo e de estrutura econômica (propriedade, governança e modelo de negócios) (Van Djick, 2013 apud Montardo, 2019).

No Quadro abaixo reunimos, de acordo com nossa pesquisa teórica, os conceitos acima discutidos:

Quadro 3 - Conceitos de Rede Social, Site de Redes Sociais, Mídia Social e Plataforma

<p>Rede Social</p>	<p>A conceituação de rede social é anterior a Internet, partindo dos estudos dos grupos sociais. A rede social é definida como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Recuero, 2018).</p>
<p>Site de Rede Social</p>	<p>Sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator (Boyd & Ellison, 2007 apud Recuero, 2018).</p>
<p>Mídia Social</p>	<p>No conceito de mídia social de Recuero, Bastos e Zago (2020), os nós da rede, ou seja, pessoas, instituições ou grupos, podem decidir se desejam ou não replicar as informações recebidas.</p>
<p>Plataforma</p>	<p>O conceito de plataforma interliga-se em três dimensões: técnica, política e econômica. Os “aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade online” (D’ Andréa, 2020, p. 18) entram em cena.</p>

Fonte: autoria própria (2023).

O *Instagram* nos oferece a possibilidade de pensar nos conceitos acima, contudo – como já mencionamos – são as elaborações acerca da mídia social e plataforma que tocam nossa investigação. No movimento de construção e publicação das narrativas midiáticas digitais no *Instagram Stories*, a mídia social emerge na autonomia da composição dessas narrativas, possibilitando que as influenciadoras digitais em Natal (RN) modelem as histórias que desejam compartilhar. Além disso, não desconsideramos os aspectos materiais, econômicos e políticos do *Instagram* no processo de fomento dessas narrativas, uma vez que é vantajoso para a empresa que os usuários permanecem alimentando com dados a plataforma, gerando assim uma receita cada vez mais expressiva com publicidade.

3.3 Influência Digital no *Instagram*

Karhawi (2020), em sua investigação sobre influenciadores digitais, centrada em blogueiras de moda no Brasil, delinea os primeiros passos da profissão e demarca o início deste *ethos* profissional a partir das criadoras de *blogs*. A investigação de Karhawi (2018) baseia-se no *ethos* discursivo da Análise do Discurso, em autores como Amossy (2014 apud Karhawi, 2018) e Fiorin (2012 apud Karhawi, 2018), que compreendem elementos como as características físicas, psíquicas e mesmo o tom do falante como configuradores do *ethos* (Karhawi, 2018, p. 82). A palavra *ethos*, do grego, significa caráter ético e compõe parte dos estudos da Retórica de Aristóteles. No trabalho de Karhawi (2018), a autora discute o *ethos* da blogueira de moda no Brasil a partir do que o grupo pesquisado enuncia sobre si.

A autora (2020) aponta que a profissão de influenciador digital surge de demandas sociais e comunicacionais anteriores, a começar dos *blogs*. O nosso objetivo não é traçar essa genealogia, o que outros autores e pesquisadores já o fizeram com maestria, contudo, pontuar esse aspecto é importante para seguirmos esclarecendo o nosso *corpus*: as práticas de narrativas midiáticas de influenciadoras digitais em Natal (RN). Em definição, os influenciadores digitais são “um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável” (Abidin e Karhawi, 2021, p. 290).

O estudo de celebridades foi vastamente aprofundado em Rojek (2008), Turner (2013), e no Brasil, por França (2014 apud Trindade, Bezerra e Karhawi 2022, p. 5) traçam essa retrospectiva de investigações:

França (2014) diz que a celebridade é uma pessoa que, por conta de seus feitos e qualidades, torna-se digna de celebração. Segundo a autora, “a construção da celebridade é um processo novo, característico de nosso tempo, que se explica e é resultado da visibilidade proporcionada pela mídia” (França, 2014, p. 20). Já na perspectiva de Turner (2004), a celebridade pode ser considerada um gênero de representação e, também, um efeito discursivo a partir do modo como são percebidas nos contextos sociais. Para o autor, as celebridades são como mercadorias, ou seja, tornam-se produtos da mídia e, portanto, seu valor é negociado. Assim como Rojek (2008), Turner (2004) compreende as celebridades como formações culturais e, por isso, possuem atribuições sociais que lhes são próprias, sendo reformuladas constantemente frente às mudanças sociais. Podemos perceber, então, o modo como as celebridades reverberam nos processos de construção de produtos midiáticos, como no cotidiano dos indivíduos (Trindade; Bezerra; Karhawi, 2022, p. 5).

Em contrapartida, o principal atributo da celebridade da internet seria, portanto, “o acúmulo de uma audiência que recebe certo tipo de informação, assiste, reconhece e contribui, de certo modo, oferecendo alta visibilidade para esses sujeitos midiáticos” (Abidin; Karhawi, 2021, p. 290). Entende-se, aqui, sujeitos midiáticos como aqueles participantes em um modelo de mídia que os permite ser porta-vozes de suas próprias narrativas, em nosso caso específico, os sujeitos midiáticos são as influenciadoras digitais em Natal (RN).

Sendo assim, os influenciadores digitais são celebridades da internet com reputação positiva, talentos e habilidades (Abidin; Karhawi, 2021). No operativo dos influenciadores digitais está a vida íntima como moeda de troca para os recortes de publicidade existentes em suas mídias sociais.

A principal diferença entre os influenciadores digitais (ou celebridades da internet) e as celebridades midiáticas tradicionais é a sua história de origem. Influenciadores eram considerados sujeitos que se fizeram a partir da base, “do povo”. Ou seja, eles estavam ali há anos com sua voz, autenticidade, informalidade, conteúdo orgânico e pensamentos autênticos. Influenciadores digitais eram usuários da internet comuns, como eu e você, que acabaram tendo um pouco mais de fama e visibilidade online. Portanto, eles têm muito mais proximidade e intimidade com pessoas comuns – com quem estão tentando se relacionar – quando comparados com celebridades tradicionais que são consideradas personagens de alto padrão, elitizadas e intocáveis (Abidin; Karhawi, 2021, p. 292).

Há também uma perspectiva de estudos que relaciona a influência digital ao estabelecimento dos líderes de opinião. Fonseca (2019) encontra uma aproximação entre o trabalho de Paul Lazarsfeld e as influenciadoras digitais de moda. De acordo com a autora (2019), Lazarsfeld e Elihu Katz, ao publicarem a obra “*Personal Influence*”, lançam os conceitos de “líder de opinião”, “influência pessoal” e “*two-step flow*” (fluxo em duas etapas). Com relação à terminologia “influência pessoal”, que precede a influência digital, Fonseca (2019) afirma ter sido cunhada “entre a mensagem da mídia e a reação final do público a ela, tendo como premissa a influência dos líderes de opinião na relação de mudanças de atitudes e comportamentos, sendo estas bastantes semelhantes às que eles influenciam” (Fonseca, 2019, p. 22).

Karhawi (2020), anteriormente, também postula que “o influenciador é aquele que produz conteúdo nas mídias sociais digitais sobre quaisquer assuntos, não apenas moda e

beleza” (Karhawi, 2020, p. 208). Denominar-se ou receber o título de influenciador digital não está restrito à presença nas mídias sociais. Ainda, segundo a autora, é preciso percorrer uma jornada de influência que consiste em: 1) produção de conteúdo; 2) consciência temática e temporal dessa produção; 3) manutenção de relacionamento por meio de trocas na rede; 4) destaque e/ou autoridade em uma comunidade. “Ou seja, a influência é consequência de um processo” (Karhawi, 2020, p. 210).

Em sua investigação sobre as etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira, Karhawi (2020) chega a quatro delas, denominadas de: 1) etapa de vanguarda; 2) etapa de legitimação; 3) etapa de institucionalização; 4) etapa de profissionalização. Assim, ressalta que essas não demarcam cronologicamente as blogueiras de moda no Brasil, enquanto campo, mas as trajetórias individuais de cada uma delas, inclusive daquelas que possam começar a percorrer esse caminho hoje.

Na primeira etapa, a vanguarda, as blogueiras de moda escreviam os diários pessoais, tinham entre as motivações intrínsecas a paixão pela moda e possuíam até habilidades técnicas como conhecimento em HTML. A segunda etapa, a legitimação, é demarcada pela confiança do público nas blogueiras (e influenciadoras digitais), de modo que essa relação legitima seu papel na rede. “É nutrir suas redes sociais no ambiente digital e, no melhor dos casos, extrapolá-las para a legitimação dos pares, do campo da moda e do mercado. É essa a legitimação que se tem chamado de influência digital hoje” (Karhawi, 2020, p. 222).

A terceira etapa, a institucionalização, é a mais importante segundo a autora, já que a publicidade demarca uma mudança nos anúncios, antes centrados em *banners* e *links* patrocinados pelo *Google*, passando a se negociar diretamente com elas. Essa fase é marcada por um estremecimento na relação entre blogueiras e público, justamente pela desconfiança na honestidade das “indicações”. A quarta etapa, a profissionalização, delinea não um ponto de chegada, mas um ponto de partida.

Nesta etapa de profissionalização, algumas mudanças são primordiais, como a diversificação das atividades das blogueiras, com algumas delas alcançando o varejo de moda; As blogueiras de moda passam a fazer parte do discurso midiático, já que até então a mídia tradicional as tratava com desconfiança. E, por fim, um aspecto fundamental para esta tese: “a imagem da blogueira passa a ser tão importante quanto o conteúdo que ela produz na rede” (Karhawi, 2020, p. 226). A exibição de si torna-se uma moeda de troca.

Desse modo, a autora define dois caminhos possíveis para se alcançar a denominação de influenciadora digital: “aquele que passa pela visibilidade midiática amparando-se nas estruturas do espetáculo; e outro que visa ao conteúdo e prestação de um serviço na rede” (Karhawi, 2020, p. 209). De ambos os modos, a mercantilização do sujeito está em pauta:

Se nas primeiras etapas de profissionalização, o foco das blogueiras estava dirigido para a produção de conteúdo (posts, fotos, resenhas de produtos e cobertura de eventos), a etapa profissional coloca a própria blogueira em evidência. Não são apenas os posts que interessam aos parceiros comerciais, mas a imagem da blogueira de moda. É a mercantilização do próprio sujeito que passa a compor sua atividade profissional. Vendem-se não apenas espaços publicitários, mas um estilo de vida. Essa guinada dá margem para consolidação de outras práticas na rede que têm como finalidade a exposição de si. Alguns influenciadores digitais contemporâneos, por exemplo, têm entrado na rede por meio da visibilidade. Assim, enquanto as blogueiras fizeram um caminho conteúdo-visibilidade, aqueles que chegam hoje podem optar pelo caminho oposto. A preocupação não está no melhor texto, mas na melhor foto e na maior quantidade de vídeos sobre sua própria vida, preferencialmente sem cortes (Karhawi, 2020, p. 209).

A autora (2016) havia refletido, anteriormente, sobre o “eu como uma *commodity*”. Na argumentação de Karhawi (2016), com o surgimento das blogueiras de moda e consequente ascensão dos influenciadores digitais, operou-se um movimento de “monetização da própria imagem” (Karhawi, 2016, p. 42). Reverbera, desse modo, mais uma vez a distinção entre as celebridades e os influenciadores digitais: a preservação (ou não) do eu:

A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influencer, creator, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade (Karhawi, 2016, p. 46).

“A preservação do eu” é, assim, vista não como um recurso de invisibilidade, ao contrário, é o que Silibia (2016) já definiu como “extimidade”, em que as subjetividades são *alter-dirigidas*, ou seja, orientadas de dentro para fora, a partir da exposição de si. Ainda segundo Karhawi (2016), há atributos dados aos influenciadores digitais que os permitem serem caracterizados assim, por esse *ethos*, sendo três: a credibilidade, a reputação e o prestígio. “As

mídias sociais digitais são facilitadoras dos processos de reputação, pois permitem moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar” (Karhawi, 2016, p. 45). Contudo, esses atributos são sustentados por uma sociedade com regimes de visibilidade (Bruno, 2013 apud Karhawi, 2020) e espetacularizada (Debord, 1967 apud Karhawi, 2020), como defende Karhawi (2020).

Peres e Karhawi (2017) sistematizaram os tipos de influenciadores digitais conforme as definições do site norte-americano Traackr (a celebridade, a autoridade, o conector, a marca em pessoa, o analista, o *expert*, o infiltrado, o disruptor e o jornalista) e aqueles nomeados por Ishida (2016 apud Peres; Karhawi, 2017) em três categorias: *broadcasters*, conectores e legitimadores. As autoras tomam por classificação os macro-influenciadores e micro-influenciadores, de acordo com o mercado profissional de comunicação. Sendo assim, elas chegam a tal quadro de categorização de influenciadores digitais.

Quadro 4 - Influenciadores Digitais no Brasil

MACRO INFLUENCIADOR			MICRO INFLUENCIADOR
<p>Potencial de ampliar a exposição, gerar grande repercussão.</p> <p>Podem desempenhar alguns papéis similares aos de celebridades.</p> <p>As ações despertam desejo, são admirados por seus seguidores.</p>			
CONECTOR	ROMPEDOR	CELEBRIDADE MARCA EM PESSOA	

<p>Agrega valor para a comunidade; legitima seu discurso por se tornar referência no tema que fala.</p>	<p>Conecta habilidade e cria diversos <i>links</i>;</p> <p>Agrega valor tanto para si, quanto para outros influenciadores;</p> <p>Alta taxa de engajamento;</p> <p>Espalha tendências e consegue estimular conversas entre diversas tribos;</p> <p>Legitimidade: trabalha com aquilo que acredita.</p>	<p>Traz debates sobre temas relevantes para as redes sociais;</p> <p>Levanta a bandeira por um assunto. Ex.: Empoderamento feminino.</p>	<p>Alta possibilidade de ter que se pagar para ter atenção desse influenciador;</p> <p>Popularização nas redes sociais;</p> <p>Baixo engajamento, perda de valor de discurso, por conta de sua popularidade demasiada;</p> <p>Público indefinido, seguidores com muitos tipos de interesses.</p>	<p>Opção para orçamentos limitados;</p> <p>Detêm o respeito e a confiança dos seus seguidores;</p> <p>Alta taxa de engajamento.</p> <p>Especialistas nos mais diversos temas e nichos;</p> <p>Relacionamento com seu público; base de seguidores é menor, mas mais atuante.</p>
---	--	--	--	---

Fonte: Peres; Karhawi (2017, p. 1685).

Como já mencionamos no início deste capítulo, em atualização de 2018, o *Instagram* lançou uma opção de conta, em sua plataforma, para criadores de conteúdo. A possibilidade permitiu a organização desse “perfil profissional”, principalmente na formalização de trabalhos com marcas, assim como um painel profissional, em que é possível acessar métricas de publicação e informações do público. Portanto, podemos concluir que a influência digital, que tem sua nascente nos *Blogs*, encontra ambiente propício no *Instagram* para crescer e se profissionalizar.

No nosso universo de pesquisa, das narrativas de quatro influenciadoras digitais em Natal (RN), a partir das categorias organizadas por Peres e Karhawi (2017), trabalhamos com micro-influenciadoras digitais. Observamos, ainda, a existência de dois movimentos, que não são excludentes, contudo, complexificam o cenário: o volume de micro-influenciadores no *Instagram*, ressignificando assim a jornada de influência – deixando de ser restrita apenas aos números; além, da profissionalização de alguns dos influenciadores digitais, a ponto de conferi-lhes *status* de celebridades da internet (Abidin e Karhawi, 2021).

A horizontalidade no processo de influência digital, nos últimos anos, pode explicar a reconsideração feita pelo mercado (e marcas) sobre quem é o influenciador digital, permitindo assim que se aumente o número de micro-influenciadores digitais. Um ponto de mudança ocorreu, em junho de 2019, quando o *Instagram* resolveu ocultar o número de curtidas das postagens. Na época, a plataforma anunciou ao público que “a intenção é que os seguidores se concentrem mais nas fotos e vídeos que são compartilhados, do que na quantidade de curtidas que recebem³³”. As mudanças na jornada da influência digital ocorrida, nos últimos anos, podem ter impactado nessa percepção:

A organização dos atores (agentes) é menos hierárquica e mais plana. A distribuição não é mais tanto *broadcast* e *topdown*, mas mais interativa – em que seguidores, fãs e até *haters* podem interferir. O fluxo da conversa também deixou de ser unidirecional e passou a ser bidirecional – há influenciadores que recebem respostas dos seguidores e as incorporam no conteúdo que produzem. Portanto, visto que este é um tempo diferente, em plataformas diferentes e tipos também diferentes de personalidades públicas, a intimidade que sentíamos com as celebridades tradicionais foi profundamente intensificada, refeita e atualizada pelos influenciadores digitais de hoje (Abidin; Karhawi, 2021, p. 291).

Em contrapartida, a profissionalização dos influenciadores digitais tem conferido a eles, em alguns casos, *status* de celebridade. “Muitos influenciadores estão se tornando cada vez mais profissionalizados, alguns até envoltos em luxo, e certamente, tornando-se alguns dos sujeitos mais bem sucedidos financeiramente do mundo – rivalizando, inclusive, com celebridades” (Abidin; Karhawi, 2021, p. 293). Como resultado desse segundo movimento, de celebração dos influenciadores digitais está o afastamento do público, que não os entende como “iguais”. As estratégias para a reaproximação agora são inversas, consolidando um conteúdo fabricado para ser amador.

Postos esses dois movimentos, finalizamos esse capítulo adentrando especificamente em nosso universo, que perpassa pela influência digital em Natal (RN). Sobre a constituição de nosso *corpus* explicamos em capítulo metodológico, contudo torna-se pertinente lembrar do local-global em que as narrativas analisadas estão inseridas. As narrativas de influenciadoras digitais em Natal (RN) estão marcadas pelas identidades regionais, especificamente potiguares.

³³ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/07/17/instagram-comeca-testes-para-ocultar-numero-de-curtidas-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 25 de out. 2023.

Sejam expressões linguísticas ou ambientes/lugares reconhecidos e reconhecíveis pelo público, “a cultura da influenciadora digital, que, apesar de participar de um mundo globalizado, traz referências culturais - históricas - que também são projetadas como bens simbólicos” (Branco; Júnior; Almeida, 2019, p. 329-330).

Por mais que o global se instale nessas narrativas, com recortes de publicidade de marcas nacionais, ainda há uma forte presença de serviços e lojas locais, como também, o cotidiano da cidade de Natal (RN)³⁴. A nossa tese não entra propriamente na regionalização, ou em investigações semelhantes, mas ao tensionar as narrativas produzidas por influenciadoras digitais em Natal (RN) toca e fornece elementos para se pensar a influência digital na capital potiguar.

³⁴ Natal é a capital do Rio Grande do Norte (RN), com extensão territorial de 167 km², em uma população de 751 300 habitantes (IBGE/2022). O Índice de Desenvolvimento Humano corresponde à 0,763 (PNDU/2010), considerado alto, e um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 25 525, 30.

4. UM CAMINHO METODOLÓGICO PARA A PESQUISA COM E NO *INSTAGRAM STORIES*

Nesta tese, compreendemos ser substancial a realização de uma pesquisa empírica associada à pesquisa teórica. Vislumbramos, assim, o horizonte desenhado por Maldonado (2011), em que três são os eixos da investigação em comunicação: 1. A contextualização como aspecto configurador da problemática; 2. A pesquisa empírica; 3. A pesquisa teórica. Reconhecemos a existência de outros trabalhos científicos, em que há a realização de apenas uma investigação bibliográfica, tantas vezes relevante aos campos do conhecimento. Contudo, manifestamos ser esse o nosso caminho, na consciência dos desafios que há em congregar teoria e prática na confecção de uma tese.

Partindo dessa consideração, indicamos ser o midiático, com ênfase na Comunicação Digital, o contexto de nossa pesquisa. Entretanto, o adjetivo “digital” associado ao substantivo “comunicação” não representa apenas o progresso tecnológico em curso, mas deve sinalizar as questões sociais, econômicas e ambientais, além de trazer problemáticas psicossociais e novas disposições de identidades e visibilidades. Desse modo, ao tratarmos como contexto, a Comunicação Digital, elencamos ser este um “contexto de contextos desafiadores para a pesquisa na área” (Maldonado, 2011, p. 284).

Os desafios encontram-se no próprio mercado, sobre o qual a pesquisa empírica se volta, postas as características de velocidade e aceleração do tempo no ambiente digital, assim como os desafios da pesquisa acadêmica, na consolidação de um campo do conhecimento o qual é recente, contudo, perpassado por investigações múltiplas. Desse modo, ocorre um encontro entre as inquietações da pesquisadora e as lacunas do campo, em uma tentativa de colaborar para consolidá-lo, mas sobretudo de refletir de modo crítico sobre as narrativas midiáticas nas mídias sociais digitais, na elaboração da tese acerca dos *Stories* do *Instagram*.

A metodologia desta tese é uma construção realizada a partir do imbricado entre os Estudos Narrativos e a Comunicação, especificamente as investigações com influência digital, mídia social digital e plataforma. Nossa pesquisa de tese possui inspirações etnográficas (Fragoso *et al.* 2011), pois sua proposição metodológica aproxima-se da Etnografia, como método oriundo das Ciências Sociais, com aplicações diretas em campos do conhecimento como Sociologia e Antropologia. Entretanto, entendemos soar presunçoso demais afirmar que o rigor e a imersão em campo, próprios do método etnográfico, tenham sido utilizados como

metodologia em nossa coleta de dados. Por isso, Fragoso *et al.* (2011) abrem espaço para que as pesquisas na internet possam acontecer diante do que chamam de inspirações etnográficas.

Ao adotar tais inspirações etnográficas, utilizamos as técnicas de observação direta e o diário de campo. Em um segundo momento, realizamos uma coleta de dados sistêmica, e, posteriormente, a leitura dos *Stories* através da Análise Pragmática da Narrativa (Motta, 2013). Neste capítulo metodológico, detalhamos o nosso caminho metodológico, por fim, refletimos sobre a ética de pesquisa e as estratégias para resguardar os nossos sujeitos-midiáticos.

Figura 5: Percorso Metodológico desta pesquisa de doutorado



Fonte: autoria própria (2023).

4.1 Definição do *corpus* da pesquisa

A descrição do nosso *corpus* relaciona-se diretamente com a problemática do nosso objeto de pesquisa, que são os *Stories* do *Instagram*. Se o primeiro passo foi definir que a investigação aconteceria nesta funcionalidade da plataforma, o segundo passo foi escolher quem seriam as pessoas selecionadas para a montagem do nosso grupo, ressaltando que - em análise - está a construção narrativa.

Desse modo, duas possibilidades foram levantadas: a investigação em um grupo de anônimos ou a realização da pesquisa em um grupo de não-anônimos. Por uma questão ética, contida na última seção deste capítulo, escolhemos fazer a investigação em um grupo de contas

públicas, ou seja, aquelas abertas - em que não é necessário solicitar aprovação para acompanhar o conteúdo publicado pelo usuário.

Se investigamos a construção narrativa realizada no *Instagram Stories* em contas públicas, vislumbramos a possibilidade de fazê-la em perfis de influenciadores digitais, logo em um grupo não-anônimo. Abidin e Karhawi (2021) pontuam que o influenciador digital é precedido pela celebridade da internet e, como consequência, “eles têm muito mais proximidade e intimidade com pessoas comuns – com quem estão tentando se relacionar – quando comparados com celebridades tradicionais que são consideradas personagens de alto padrão, elitizadas e intocáveis” (Abidin; Karhawi, 2021, p. 290). A presença permanente na funcionalidade *Stories* é um fator importante para a obtenção dos dados e atraiu a nossa atenção perceber que o grupo de influenciadores digitais tem utilizado o recurso para diversos fins. Contudo, seria importante regionalizar a nossa investigação, visto que há várias pesquisas que se propõem a refletir sobre as realidades da influência digital no Sul e Sudeste do Brasil.

Portanto, apresentar a referida discussão para Natal (RN) situou uma fundamental questão de pesquisa, que é produzir conhecimento para o local. Ressaltamos, também, as particularidades ocorridas, em virtude dos vieses culturais que permeiam, especificamente, as narrativas construídas por nosso grupo, a partir das vivências experimentadas com essa “glocalização”. Posto, por fim, como chegamos à escolha das narrativas construídas por influenciadoras digitais em Natal (RN) no *Instagram Stories*, partimos para como ocorreu a construção específica desse grupo.

O *Instagram* não apresenta uma publicização periódica de seus dados, sejam eles os números da empresa ou a socialização das estatísticas de contas vinculadas à mídia social (este segundo ponto, pelos motivos jurídicos previstos em legislações próprias de proteção de dados). O que se observa, portanto, são algumas listas informais na internet a partir de números selecionados manualmente ou através de *softwares* na rede como, por exemplo, quantidade de seguidores.

Montardo (2019) enfrentou questão semelhante ao realizar pesquisa sobre *selfies* no *Instagram*, adotando uma busca manual pela plataforma, diante das “restrições de coleta automatizada pelas políticas de uso do Instagram” (Montardo, 2019, p. 177). O exemplo da pesquisadora (2019) é um dos muitos casos ocorridos com aqueles que se propõem a realizar investigações na plataforma: a impossibilidade de dados quantitativos, que ocorreriam em uma amostragem probabilística. Partimos, então, para uma amostragem não-probabilística.

Na amostragem não-probabilística a inferência estatística não pode ser legítima, uma vez que o pesquisador não conhece a probabilidade de cada unidade tem de ser selecionada para fazer parte da amostra. Neste caso, a amostra é dita significativa ou representatividade social (não estatística), e os métodos de tratamento dos dados são qualitativos (Lopes, 2010, p. 145).

O campo da Comunicação Digital nos fornece elementos para repensarmos o caminho metodológico das pesquisas que se propõem a descrevê-lo. O *Instagram* existe há 13 anos, já os *Stories*, do modo como a plataforma os incorporou, surgiram em 2016. Em 2017, realizamos pesquisa sobre a utilização do *Instagram Stories* por jornais impressos (Lima; Moura, 2017), e passados cinco anos, as mudanças desta época para hoje são consideráveis. O campo segue em mudança, e ao fim desta pesquisa, continuará a mudar.

Por isso, propomos através de nossa tese refletir até que ponto as práticas metodológicas estruturalistas abarcam a instabilidade dos objetos comunicacionais nascidos e proliferados nas mídias sociais digitais. Concordamos com Karhawi (2018), ao elaborar a sua pesquisa, do ponto de vista da complexidade (Morin; Ciurana; Motta, 2003), e considerar que a dificuldade de apreensão dos objetos da Comunicação Digital aos moldes estruturalistas não nos impossibilita de enquadrar tais pesquisas às exigências acadêmicas tradicionais, contudo aceitando o pensamento complexo que essas mesmas investigações permeiam.

Como definir algo que é indefinível? Como segregar um conhecimento da maneira que a Ciência exige mesmo sabendo que lidamos hoje com teorias da complexidade e com objetos cada vez mais complexos, fluidos e sistêmicos? Talvez uma maneira de fazer Ciência na contemporaneidade seja aceitando esses aspectos, e mesmo assim, ser capaz de categorizar, segregar, definir, disciplinarizar de acordo com as exigências acadêmicas tradicionais (Karhawi, 2018, p. 27).

Dito isso, o nosso ponto de partida foi uma lista informal do site *Colina Tech*. A publicação foi encontrada a partir de uma busca no Google dos verbetes “influenciadores digitais”, “Natal” e “RN”. O site *Colina Tech* disponibilizou, em julho de 2020, uma lista de influenciadores digitais em Natal (RN), com dados reunidos através da plataforma *Triberr*.

Contudo, segundo o mesmo site, “essa lista foi criada a partir de pesquisa empírica, ou seja, não utilizamos nenhum software ou coisa do tipo³⁵”.

Nessa lista, aparecem onze perfis em destaque, por número de seguidores: 1. @taina (Tainá Costa); 2. @flay (Flayslane); 3. @isabellacecchi (Isabella Cecchi); 4. @claudiaoficial (Claudia); 5. @nathanreuel (Nathan Reuel); 6. @thulliomilionario (Thullio Milionário); 7. @bunito (Bunito da Mídia); 8. @jmpuxado (JM Puxado); 9. @giannialencar (Giannini Alencar); 10. @ brunomooneyhan (Bruno Mooneyhan); 11. @blogdaflávia (Blog da Flávia).

Logo após essa lista, há um bônus, com a seguinte explicação: “O nosso RN é cheio de artistas incríveis. Nós recebemos uma lista de outros influenciadores digitais que merecem estar nessa lista e resolvemos mostrar diversos outros para vocês”. Na retranca da publicação, estão: @naty_barbieplussize (Naty Ferreira); @tiago_dionisio (Tiago Dionísio); @aureodeni (Áureo Deni); @gabicandidaa (Gabriella Cândida); @lucaspavanioficial (Lucas Pavani); e @andercrazyy (Ander Crazy).

Optamos por investigar um grupo de micro-influenciadores em Natal, por serem “especialistas nos mais diversos temas e nichos” (Peres; Karhawi, 2017, p. 1685). Partimos da lista do site *Colina Tech*, a partir dos influenciadores digitais destacados na retranca “bônus”, fizemos uma amostragem por bola de neve, em que “a partir de um primeiro caso ou elemento de interesse, identifica-se outro(s), a partir desse(s), ainda outro(s), e assim por diante” (Fragoso *et al.* 2011, p. 80). Os três primeiros selecionados foram: Áureo Deni, Naty Ferreira e Gabriella Cândida. Dessa forma, o próprio *Instagram* foi nos oferecendo novos perfis para seguir, conforme critérios de semelhança, então, empreendemos uma busca a partir dos micro-influenciadores em Natal (RN).

Logo, observada a incapacidade de apreender todo o universo de influenciadores digitais em Natal (RN), bem como de possibilitar explicitamente o poder de decisão da pesquisadora na construção de uma amostragem considerada imparcial e diversa, elencamos os seguintes influenciadores digitais ordenados em temas e nichos (Peres; Karhawi, 2017) de atuação (definidos pela autora):

1. Moda: Gabriella Cândida (@gabicandidaa);

³⁵ Influenciadores Digitais em Natal: descubra os mais famosos. Disponível em: <https://www.colinatech.com.br/influenciadores-digitais-em-natal>. Acesso em: 16 out. 2023.

2. Corpo: Naty Ferreira (@naty_barbieplussize);
3. Humor: Áureo Deni (@aureodeni);
4. Gastronomia: Iago Cavalcanti (@gastronomoconversa);
5. Decoração: Karina e Bruno (@402.ap);
6. Beleza: Greyce Silva (@atitudecacheada);

No nosso **primeiro grupo de pesquisa**, apresentamos uma amostragem por quotas, em que o critério de inclusão dos influenciadores na amostragem se deu a partir de uma necessidade de diversificação do corpus em análise. Nessa etapa, o critério de inclusão foi todos residirem, à época da pesquisa, em Natal (RN). Sobre a amostragem por quotas, Oliveira (2001) detalha sua composição:

A amostra por quotas constitui um tipo especial de amostra intencional (Mattar, F. p. 134; Aaker, D.; Kumar, V. & Day, G. p. 376; Kinnear & Taylor, p. 188), em que o pesquisador procura obter uma amostra que seja similar à população sob algum aspecto. A seleção de amostra por quotas é a forma mais usual de amostragem não probabilística. Neste caso, são consideradas várias características da população, como sexo, idade e tipo de trabalho as variáveis mais comuns são áreas geográficas, sexo, idade, raça e uma medida qualquer de nível econômico (Cochran, p. 191) a amostra pretende incluir proporções similares de pessoas com as mesmas características (Oliveira, 2001, p. 6).

Contudo, quando passamos a fazer a observação direta dos primeiros perfis escolhidos, alguns não se enquadravam na proposta desta pesquisa de tese. Lopes (2010) define o que é a etapa de observação na pesquisa em Comunicação:

A segunda fase da pesquisa empírica é constituída pelo processo de observação. As operações envolvidas nessa fase visam a ‘reconstrução empírica da realidade’, isto é, visam coletar e reunir evidências concretas capazes de reproduzir os fenômenos em estudo no que eles têm de essencial (Lopes, 2010, p. 142).

Inicialmente, excluimos os perfis @aureodeni, que tem o seu conteúdo voltado para produções artísticas, com esquetes e criações de personagens; e o perfil @gastronomoconversa, que utiliza a mídia social exclusivamente para críticas gastronômicas, não nos oferecendo possibilidades de entender o processo de mediação de uma narrativa. Desse modo, quatro perfis de influenciadoras digitais, mulheres, restaram em nossa amostragem – o que nos levou a uma conclusão, redirecionando o nosso *corpus* não mais para categorias, mas para perfis femininos.

Oliveira (2009), em uma investigação sobre a escrita de si na contemporaneidade, pesquisou sobre os blogs de autoria feminina na época. Nessa discussão, observou ser relegado as mulheres um espaço menos legítimo no compartilhamento de suas narrativas, por focar em seus relatos “na maioria dos casos, o mundo doméstico, espiritual e interior” (Oliveira, 2009, p. 57). Mesmo sendo maioria, os diários femininos estavam associados à esfera dos discursos privados, enquanto os masculinos, à esfera do discurso público – versando sobre as narrativas de guerras ou políticas (Gannett, 1995 apud Oliveira, 2009, p. 57).

Observando, então, historicamente, o preconceito às autorias femininas, que incide nestes relatos no ciberespaço, como registra Oliveira (2009), o teor daquilo que era publicado, “o mundo doméstico, espiritual e interior”, ainda se encontra compartilhado por este mesmo público. Contudo, em nossa pesquisa, não consideramos ser isso menos relevante, ao contrário, concordamos com Oliveira (2009) ao afirmar que é, antes de tudo, político: compartilhar as vozes femininas, sejam elas sobre o dia a dia doméstico ou pautas políticas. Dito isso, salientamos não ser o escopo desta tese atravessar essa problemática, que colocaria a nossa pesquisa nos estudos feministas, mas deixamos claro aqui o porquê da redefinição do nosso *corpus* para influenciadoras digitais em Natal (RN).

Sendo assim, a partir dos quatro perfis inicialmente selecionados (@gabicandidaa, @naty_barbieplussize, @402.ap e @atitudecacheada), continuamos a nossa amostragem por bola de neve. O nosso critério de escolha dos demais perfis e de validação (ou não) dos quatro anteriormente selecionados deu-se por: a) influenciadoras mulheres que vivam em Natal (ou região metropolitana); b) sejam micro-influenciadoras digitais; c) sigam a jornada de influência proposta por Karhawi (2020); d) compartilhem o seu dia a dia no *Instagram*, principalmente nos *Stories*. Desse modo, tendo como ponto de partida os quatro perfis iniciais, a amostragem por bola de neve ocorreu a partir das marcações dessas influenciadoras digitais em fotos ou *Stories* de outras contas de influenciadoras digitais, bem como de indicações feitas pelo próprio algoritmo do *Instagram*, que sugere perfis compatíveis aos que já estão seguidos pela conta.

Tentando fugir de uma realidade moldada pelos algoritmos do *Instagram*, criamos uma conta da pesquisa, a fim de realizar essa amostragem por bola de neve, como também para facilitar a observação direta (Imagem 7).

Logo, **em segundo momento de pesquisa**, chegamos ao seguinte corpus, de dez influenciadoras digitais:

- 1- @atitudecacheada – Greyce Silva (G.S)
- 2- @trigueiromari_ – Mari Trigueiro (M.T)
- 3- @scrapbookmania – Emanuelle Moraes (E.M)
- 4- @blogdaflavia – Flavia Pipolo (F.P)
- 5- @suzanaschott – Suzana Schott (S.S)
- 6- @402.ap – Karina Azevedo (K.A)
- 7- @lumayara_ – Luana Maciel (L.M)
- 8- @gabicandidaa – Gabriella Cândida (G.C)
- 9- @naty_barbieplussize – Naty Ferreira (N.F)
- 10- @_blogdaray – Rayanny Araújo (R.A)

Imagem 7 - *Printscreen* de perfil da pesquisa no *Instagram*.



Fonte: Autoria própria (2021).

Em um **terceiro momento da pesquisa**, já com uma coleta de dados em teste, excluimos dois dos perfis selecionados, após a nossa análise pragmática da narrativa, sendo: Mari Trigueiro e Luana Maciel. Primeiro, porque no resumo-síntese dos personagens de si (detalhado no capítulo 5 deste estudo), identificamos a pouca diversidade de conteúdos fornecidos nos *Stories*. Além disso, demos conta do vasto material reunido até aqui, dificultando uma análise sistêmica e detalhada.

Em um **quarto momento da pesquisa**, realizamos uma seleção temporal, fruto de sete dias (17/12/2021, 10/02/2022, 05/09/2023 a 09/09/2023) de coleta de dados. A escolha por essas datas específicas engloba, diante do material colhido nos últimos três anos (2021, 2022 e 2023), a procura por uma amostragem diversificada, que se estenda pelo tempo de realização da investigação. A eleição destes dias obedece aos seguintes argumentos: o recorte de dados isolados em 2021 e 2022, além de uma sequência de dias em 2023. Salientamos que, nesta

pesquisa, o enredo das narrativas construídas é relevante, contudo, a nossa investigação centra-se em como essas narrativas são construídas. Na subseção Coleta de Dados, detalhamos como realizamos a nossa amostragem.

Portanto, diante desta seleção temporal, obtivemos um total de 1468 *Stories* de oito influenciadoras digitais em Natal (RN), como mostrado em tabela abaixo, que especifica a quantidade de *Stories* publicados por dia de coleta de dados:

Tabela 1 - Quantidade de *Stories* de Influenciadora Digital por dia de coleta de Dados

Influenciadora Digital / Datas de Coleta de Dados	R.A	F.P	G.C	E.M	K.A	S.S	N.F	G.S
17/12/2021	91	58	56	51	53	40	21	11
10/02/2022	37	69	26	26	49	37	17	6
05/09/2023	33	27	44	31	53	22	6	0
06/09/2023	38	17	64	18	34	33	7	0
07/09/2023	0	4	37	8	16	15	5	24
08/09/2023	29	10	20	26	24	18	5	6
09/09/2023	7	7	21	49	26	20	16	0

Fonte: autoria própria (2023).

Bauer e Gaskell (2008), ao formularem sobre o tamanho do *corpus* em pesquisas qualitativas com texto, imagem e som, levantam uma pertinente discussão sobre a saturação dos dados, visto que em muitos casos - que envolvam uma quantidade robusta de material, como o de nossa pesquisa - pode ocorrer a formação de “porões de dados”:

A maioria das limitações provém do esforço que é exigido para se fazer um grande número de grupos focais, ou entrevistas em profundidade, ou para coletar documentos. O tempo disponível para se fazer essas entrevistas, e para analisá-las, será a primeira restrição sobre o tamanho do corpus. Pesquisa qualitativa que envolve uma grande quantidade de material foi corretamente identificada como um "incômodo atrativo" (Miles, 1979). Os pesquisadores coletam facilmente muito mais material interessante, do que aquele com que poderiam efetivamente lidar, dentro do tempo de um projeto. Isto leva à queixa comum de que o projeto termina sem que o material tenha sido analisado com alguma profundidade. Isto também resulta na criação de "porões de dados": materiais coletados, mas nunca de fato analisados. Uma avaliação séria dos procedimentos referentes ao tempo exigido para seleção e análise irá aumentar o realismo de muitos pesquisadores (Bauer; Gaskell, 2008, p. 60).

Posto isso, enfrentamos o “incômodo atrativo”, e diante da restrição do tempo disponível para analisar as narrativas, visto que o processo de doutoramento possui um fim, resolvemos selecionar, **em um último momento de pesquisa**, quatro influenciadoras digitais selecionadas no quarto momento da investigação, sendo: @_blogdaray, @blogdaflavia, @scrapbookmania e @gabicandidaa. Os critérios utilizados, para esse grupo final de pesquisa foram: a alta quantidade diária de *Stories*, a diversidade de conteúdos - levantando a criação de categorias (detalhadas no último capítulo desta tese) e a congregação em semelhantes e diferentes. Percebemos semelhanças na construção narrativa dos perfis @_blogdaray e @gabicandidaa (grupo 1) e entre os perfis @scrapbookmania e @blogdaflavia (grupo 2), que possuem além de um padrão narrativo comum, as influenciadoras se encontram em idades aproximadas, sendo o grupo 1 com menos de 35 anos e o grupo 2 com mais de 35 anos.

Cabe aqui, também, continuar a reflexão sobre o pensamento complexo que pode permear as pesquisas no âmbito da Comunicação Digital (Karhawi, 2018). Em referência a Morin *et al.* (2003), a autora (2018) explica que, no caso de sua pesquisa, a resposta não estará na definição de quem são as blogueiras de moda no Brasil. Consideramos, também, a partir do ponto de vista de nossa pesquisa, que não tratamos de conceituar uma construção narrativa no *Instagram Stories* homogênea e universal. Por isso, partimos assim de um caminho metodológico que se faz ao longo da própria pesquisa, na certeza de que a Ciência Contemporânea manifesta, através do pensamento complexo, que “não há formas de simplificação” (Karhawi, 2018).

Outro ponto de vista, que nos interliga a próxima seção deste capítulo metodológico, é a inspiração etnográfica existente em nossa investigação. Os pesquisadores digitais estão imersos, muitas vezes, em seus universos de pesquisa. Não há limites na observação dos nossos fenômenos, por mais que criemos contos da própria pesquisa. Se Sibilía (2016) reporta sobre um autor, narrador e personagem, podemos dizer que outra tríade nos cerca: somos observadores, pesquisadores e usuários, e inúmeras vezes, é no tempo de ócio, que a pesquisa também se realiza.

4.2 Inspirações etnográficas na pesquisa com internet

Com a popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), a internet passou a envolver as pesquisas no campo da Comunicação. A multiplicidade no papel da

internet na academia pode apresentá-la tanto como objeto de pesquisa quanto local de pesquisa ou como instrumento de pesquisa (Fragoso *et al.* 2011). Nesse contexto, a utilização de procedimentos etnográficos no ambiente digital despertou discussões sobre a utilização dessa metodologia.

Com o objetivo de investigar a cultura e o comportamento de grupos sociais, o método etnográfico, oriundo da Antropologia, é marcado pela entrada do pesquisador no campo e pela observação direta. Apesar dessa constatação categórica do que é a etnografia, os antropólogos têm suas próprias interpretações acerca do método. Hine (2000, p. 13, tradução nossa) indica que a “etnografia consiste em que o pesquisador submerja no mundo que estuda por um tempo determinado e tome em conta as relações, as atividades e significações que se forjam entre aqueles que participam dos processos sociais desse mundo”. Geertz (1989) propõe:

O que faz o etnógrafo? – ele escreve. Isso também pode parecer uma descoberta um tanto surpreendente e talvez até implausível para quem está familiarizado com a literatura corrente. Entretanto, como a resposta padrão à nossa questão tem sido ele observa, ele registra, ele analisa – uma espécie de *veni, vidi, vinci* do assunto – ela pode ter consequências bem mais profunda (sic) do que na aparência, sendo que talvez a menor delas, a de distinguir essas três fases de busca de conhecimento, pode não ser normalmente possível, na verdade, e de fato, como operações autônomas elas podem nem sequer existir (Geertz, 1989, p. 30).

Angrosino (2009, p. 30), define etnografia como “a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos, suas produções materiais e suas crenças”. Desse modo, Hine (2000), Geertz (1984) e Angrosino (2009) nos levam à definição acima descrita, mesmo em suas divergências acerca dos procedimentos etnográficos. As etapas indicadas por Geertz (1978) tornam-se pontos de partida e guias para executar tal pesquisa, sendo eles: a observação, o registro e a análise. Mas, é importante, antes, reconhecermos as adequações do método etnográfico para a pesquisa com a Internet.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) discutem as terminologias aplicadas à pesquisa etnográfica nos meios digitais da seguinte forma: a) Netnografia: “relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, ao marketing e ao estudo das comunidades de fãs”; b) Etnografia Virtual: “Explorar e expandir as possibilidades da etnografia virtual através do constante uso das redes digitais, postando o material coletado”, sendo utilizada como material de estudo para o público extra-acadêmico; c) Webnografia: “descreve a combinação de técnicas associadas à análise de conteúdo e pesquisa etnográfica

para analisar *clusters* (grupos) de interesse que se formaram na *usenet* e ambientes de discussão”; d) Ciberantropologia: “baseia-se nos conceitos de Donna Haraway para examinar a construção tecnológica do homem e preparar o etnógrafo para lidar com uma categoria mais ampla de ser humano em suas reconfigurações” (Fragoso *et al.* 2011, p. 198-199).

Lacerda (2016) colabora, em nossa composição de pesquisas etnográficas nos meios digitais, ao escrever sobre a Webgrafia, que tem como diferencial “sua articulação com a vivência midiática dos internautas. Ou seja, estabelecer as relações entre as estratégias de navegação na internet e seus hábitos culturais midiáticos fora da espacialidade digital” (Lacerda, 2016, p. 286).

Todavia, os questionamentos dos etnógrafos são recorrentes sobre as aplicações do método à Internet. A principal crítica é a possível ausência de uma das características fundamentais do método: o deslocamento para o campo, “esvaído frente uma possível dissolução espaço-temporal advinda das tecnologias da comunicação e informação” (Fragoso *et al.* 2011, p. 171). Nesse sentido, alguns estudiosos lançaram as trilhas da utilização do método em pesquisas na área. Ferraz (2019) sinaliza a investigação de Ward (1999)³⁶ como precursora no marco das relações sociais *on-line* na contemporaneidade, inclusive com a utilização pioneira do termo *ciberetnografia*, quando a pesquisadora buscou entender como pensavam as comunidades online convergindo a condição física com a virtual, chamada por ela de hibridização:

Essa representação quase divina da tecnologia em rede de comunicação não correspondeu às expectativas da época, as quais prevalecia o ideal de que as relações digitais ultrapassariam as noções de gêneros, os limites das idades e das identidades étnicas, conforme o olhar utópico, que a era pré mídias móveis com internet dispunha. Mesmo antes da emergência de redes sociais como Facebook e Twitter, Ward neste estudo, já defendia o emprego da ciber ethnography como o método mais apropriado para visualizar a escala global das plataformas digitais, oferecendo ao observador uma postura objetiva para o conhecimento dos fenômenos sociais em redes digitais (Ferraz, 2019, p. 52).

Em seguida, outros estudiosos apostaram em investigações de abordagens etnográficas na internet, como Kozinets (2014 apud Ferraz, 2019), “com seu guia teórico sobre etnografia online denominada *netnografia*” (Ferraz, 2019, p. 52), ao realizar uma pesquisa sobre os

³⁶ WARD, J Katie (1999) The Cyber-Eyhnographic (Re) Constrution of two Feminist Online Communities. Social Research Online, vol, nº.1, <http://www.socresonline.org.uk/4/1/Ward.html>.

*fandoms*³⁷ e a primeira edição da obra de Hine (2000), *Etnografia Virtual*. O trabalho de Hine (2000) é reconhecido como precursor nos estudos etnográficos no campo da internet. Contudo, críticas de outros etnógrafos recaem sobre sua obra, principalmente por sua compreensão polarizada acerca da internet, diante do posicionamento de disparidades como social e digital e *online* e *offline*.

Segundo Ferraz (2019), a autora recusa a hibridização, já defendida por Ward (1999 apud Ferraz, 2019). Por isso, em estudos posteriores, Hine (2015 apud Ferraz, 2019) abandona o termo “virtual” e passa a utilizar “Etnografia da Internet”. Outra crítica a Hine (2000) é a sua defesa de que as perguntas precedem o campo, pois alguns etnógrafos postulam que o caminho deva ser o contrário: entrar no campo, observar, documentar e, a partir disso, formular as perguntas para a execução das análises.

Diante desse debate teórico, resta-nos perguntar: quais são as adequações do método etnográfico para a pesquisa com a internet? Primeiro, é importante salientar que – mesmo com as críticas recorrentes dos etnógrafos tradicionais – a Internet se apresenta aqui como parte da sociedade, bem como rede que interliga novas relações sociais. Desse modo, se a Etnografia tem como proposta “descrever um grupo humano” (Angrosino, 2009, p. 30), então a observação, o registro e a análise, seguindo os passos de Geertz (1989), podem ser realizados na Internet e, em nosso caso específico, nas mídias sociais digitais – com suas devidas adequações. Outro ponto relevante, apontado por Ferraz (2019, p. 66), é que “os estudos científicos sobre os efeitos das tecnologias da comunicação na sociedade, mediados pela etnografia em redes sociais, podem ser considerados como a continuação dos estudos de mídias”. Logo, demarca-se a importância da etnografia e dos estudos antropológicos no campo da Comunicação, especificamente a Comunicação Digital, para investigar os grupos humanos formados no ciberespaço.

A despeito das críticas ou discordâncias, Fragozo *et al.* (2011, p. 202), ao categorizar as múltiplas vertentes dos estudos etnográficos na Internet (netnografia, etnografia virtual, webnografia e ciberantropologia), posicionam-se favoráveis à retomada do termo etnografia, “no intuito de extrapolar a noção de internet enquanto forma autônoma ou descolada de práticas sociais cotidianas e triviais encontradas em muitos discursos teóricos”. Consideramos, assim, seguir o mesmo caminho proposto pelas autoras, adotando como método de pesquisar a

³⁷ Coletivo de fãs (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011, p. 174).

etnografia. Entretanto, sinalizamos outra distinção mantida pelas pesquisadoras, que é uma categoria indicada por elas como “estudos de inspiração etnográfica”:

Compreendemos estudos de inspiração etnográfica como aqueles que não o utilizam como metodologia, mas apenas como narrativa ou que se utilizam de partes dos procedimentos etnográficos de pesquisa, mas não chegam a ir a campo, porém, podem incorporar protocolos metodológicos e práticas de narrativas como histórias de vida, biografias ou documentos para compor a análise de dados (Fragoso *et al.* 2011, p. 168).

Sendo assim, nesta pesquisa, propomos realizar um estudo de inspiração etnográfica, valendo-nos dos protocolos metodológicos da Etnografia, como a observação direta intensiva e o diário de campo. Desse modo, apresentaremos adiante como ocorreram as adequações de tais etapas dos protocolos metodológicos para a aplicação da pesquisa com a internet: a observação direta (chamada aqui como um “Jogo de observações”) e o diário de campo.

4.2.1 Um jogo de observações: *lurker e Insider*

No conjunto de técnicas da documentação direta, Marconi e Lakatos (2003) diferenciam dois tipos de observação: a observação direta intensiva e a observação direta extensiva. A primeira caracteriza-se por técnicas de observação, listando a observação participante, a observação não-participante e entrevistas. A segunda é composta pelas seguintes técnicas: a) questionário; b) formulário; c) medidas de opinião e atitudes; d) testes; e) sociometria; f) análise de conteúdo; g) história de vida; h) pesquisa de mercado. Neste item, exploraremos o primeiro tipo: a observação direta intensiva, diante das adequações desse tipo de observação para as abordagens etnográficas para a Internet.

Na observação direta intensiva, as técnicas de observação e entrevistas são responsáveis pela coleta de dados da pesquisa. Marconi e Lakatos (2003, p. 222) definem que a observação utiliza os sentidos na obtenção de aspectos da realidade, não consistindo apenas em ouvir e ver, “mas também em examinar fatos ou fenômenos que deseja estudar”. As observações podem ser: participante, não-participante, individual, em equipe, na vida real ou em laboratório. Com relação à entrevista, “é uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica, proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária” (Marconi; Lakatos, 2003, p. 222).

Visto isso, partindo então para os dois tipos específicos de observação cunhadas pelo método etnográfico – a observação participante e a observação não-participante – Angrosino (2009) destaca diferenciações dessa técnica de coleta de dados dentro de tal método. Para ele, na etnografia não participante, “a única coisa que realmente importa é que os possíveis participantes reconheçam o pesquisador como um legítimo estudioso que tomou as necessárias precauções éticas ao estruturar a sua pesquisa” (Angrosino, 2009, p. 33). Nesse tipo de observação, o pesquisador se relaciona com os participantes apenas como tal. De outro modo, na pesquisa etnográfica participante, Angrosino (2009, p. 33) aponta que “os membros da comunidade estudada concordam com a presença do pesquisador entre eles como um vizinho e um amigo, que também é, casualmente, um pesquisador”.

Desse modo, são perceptíveis as diferenças entre os tipos de observação participante e não-participante na etnografia tradicional. Contudo, como ocorrem essas adequações para a pesquisa com Internet? Inicialmente, vislumbramos que os horizontes de privacidade e visibilidade são outros nas mídias sociais digitais. Em uma população mundial de quase 8 bilhões³⁸ de pessoas, anteriormente à internet, seria improvável que dois indivíduos separados por continentes distintos chegassem a se conhecer. Com a internet, especificamente através das mídias sociais digitais, dois desconhecidos de continentes diferentes podem se conectar em segundos. Ao que explicamos: os limites geográficos se diluem, mas outros limites – de privacidade e visibilidade – se operam.

Na observação desses grupos – influenciadoras digitais em Natal (RN), em nosso caso – fizeram-se necessários a criação de uma conta na mídia social analisada, o *Instagram*, e o acompanhamento rotineiro dos conteúdos publicados por esses sujeitos-midiáticos. Optamos por não utilizar a conta pessoal da pesquisadora, como já explicado, e criar uma conta especificamente para a pesquisa – com a sinalização para a destinação do perfil @narrativadigitaldoeu. Desse modo, questionamos: o fato de seguirmos as participantes em uma conta da pesquisa faz de nossa observação não-participante?

Para esclarecer tais conceitos, em suas adequações para a pesquisa com Internet, recorreremos às explicações de Frago *et al.* (2011) sobre os tipos de observação *lurker* e *insider*. A observação *lurker*, ou silenciosa, destaca-se pela presença oculta (sem identificação) do pesquisador. Já a observação *insider*, ou informante³⁹, é definida pela revelação da identidade

³⁸ Disponível em: < <https://www.worldometers.info/br/>>. Acesso em: 27 de set. 2021.

³⁹ tradução nossa.

do pesquisador no campo em análise. Contudo, Fragoso *et al.* (2011) esclarecem que, independentemente da opção escolhida, a presença do pesquisador sempre altera o objeto em questão. Além disso, recairá sob uma dessas observações, “justificativas e direcionamentos éticos que acontecerão ao longo da pesquisa e que terão reflexos em seus resultados” (Fragoso *et al.* 2011, p. 193).

As questões acerca da observação *lurker* emergem, portanto, nos resultados apresentados ao final do trabalho, que podem comprometer o material coletado a partir do momento que os dados pessoais dos informantes também são ocultados, em justificativas éticas (cabíveis e plausíveis) apresentadas pelo pesquisador. De mesmo modo, a observação *insider* tem suas problemáticas ao comprometer a “chamada pesquisa etnográfica, com a inserção de elementos autobiográficos e seu pré-conhecimento e/ou participação na cultura observada” (Fragoso *et al.* 2011, p. 193). Sendo assim, ao optarmos por uma das observações, escolhemos suas consequências. Por isso, apontamos que o que for realizado por esta tese dar-se-á em um jogo entre ambas as observações.

Em nenhum momento, a pesquisadora entrou em contato com as influenciadoras digitais do grupo analisado. Sobre a ética desta pesquisa, adentramos na última seção deste capítulo. Contudo, deixamos rastros da nossa presença digital a partir do momento em que seguimos os perfis, sendo possível reconhecer uma conta de pesquisa entre os seguidores. Provavelmente, uma movimentação que não será percebida, entretanto esse não é um rastro invisível.

4.2.2 Diário de campo

Uma das dinâmicas da observação participante na pesquisa etnográfica, segundo Angrosino (2009, p. 78), é “tomar nota de praticamente tudo”. Assim, surge o instrumento que os antropólogos denominam como diário de campo. Para o autor, “não há nenhum formato universalmente aceito para o registro de observações etnográficas”, logo, o melhor método de anotação é aquele que “ajuda o pesquisador a recuperar e analisar tudo o que foi coletado” (Angrosino, 2009, p. 79).

Diante de tantos *softwares* e aplicativos, como sistematizar um diário de campo para a pesquisa com Internet? Ferraz (2019) avalia que a técnica segue o mesmo caminho, independentemente da etnografia tradicional ou da etnografia na internet:

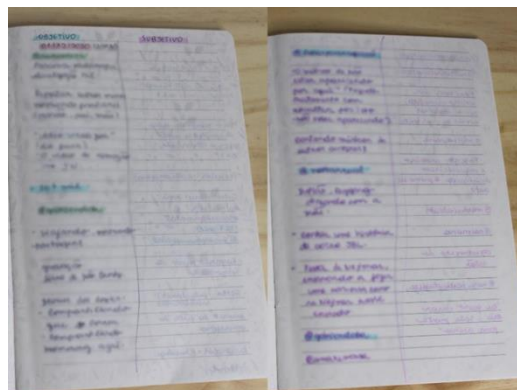
Cabe acrescentar que as anotações de todo processo em pastas digitais e cadernos de campo à mão são práticas de registro de pesquisa, que dão

sustentação, estruturam e sistematizam os caminhos que a pesquisa percorreu, como caminhou e o que tem ainda a caminhar para o alcance do objetivo de pesquisa. Assim como já mencionado pela etnografia clássica, ou em releituras etnográficas recentes, este processo consiste em escrever a cultura e isso depende de diversos procedimentos que devem ser registrados constantemente em diários de campo, seja on-line ou off-line (FERRAZ, 2019, p. 63).

Wikin (1988, p. 138 apud Fragoso *et al.* 2011, p. 186) indica que o diário de campo seja dividido em duas colunas, uma com notas subjetivas do pesquisador e outra com os comentários. Para ele, são três as funções do diário de campo: a) emotiva – com pensamentos subjetivos do pesquisador; b) empírica – para a coleta de dados; c) reflexiva e analítica – de onde as categorias e padrões recorrentes de análise devem emergir (Wikin, 1988, p. 138 apud Fragoso *et al.* 2011).

Por isso, apresentamos o nosso diário de campo como um imbricado entre *offline* e *online*. Nos momentos iniciais de observação *lurker*, mantivemos um caderno dividido em duas colunas, assim como orienta Wikin (1988 apud Fragoso *et al.* 2011), com a finalidade de estabelecer notas da pesquisadora e comentários da pesquisa. Como essa investigação parte de uma inspiração etnográfica, é possível dizer que ambas as colunas são aspectos subjetivos da coleta de dados, uma vez em que operam opiniões, sem deixar de conter observações teóricas e metodológicas (por isso, fundadas na Ciência). Com a finalidade de criar uma metodologia de anotações compatíveis com o caminhar da investigação, dividimos em duas colunas: uma com dados objetivos – quantidade de seguidores até a data analisada, nomes de cidades e marcas anunciadas e transcrições literais de fala, por exemplo – e outra com dados subjetivos – com impressões da pesquisadora (como é possível observar na Imagem 8, as informações foram ocultadas a fim de preservar os informantes).

Imagem 8 - Diário de Campo Offline da Pesquisa



Fonte: Autoria própria (2021).

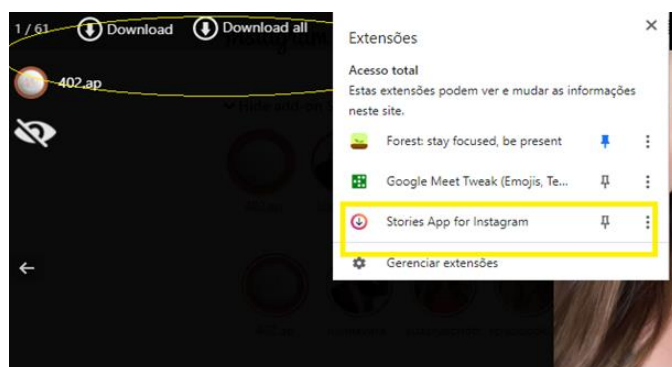
A manutenção do diário de campo *offline* ocorreu no início da investigação, de modo que foi substituído por um diário de campo *online*, mantido no computador da pesquisadora. Assim, ocorreu a criação de pastas datadas, com a respectiva distribuição do material coletado. O processo de armazenamento material ocorreu em algumas dinâmicas, sendo em dias alternados, espaçando semanas, culminando, por fim, com dias sequências. Contudo, no último ano de pesquisa, observamos os “porções de dados” e resolvemos findar a coleta selecionando sete dias, como explicados na seção a seguir.

4.3 Coleta de dados

Inicialmente, adotamos uma prática manual de coleta, por *printscreen*, ou seja, fotografia da tela (em tradução literal para o inglês), indicado por Fragoso *et al.* (2011) como um dos elementos na construção do campo de pesquisa na internet. “Ir a campo, selecionar, observar, documentar (salvando arquivos e mensagens, fazendo *printscreens*, efetuando downloads de materiais etc.), questionar e analisar” (Fragoso *et al.* 2011). Observamos que esta é uma prática sistematizada e compatível como técnica para pesquisas de inspirações etnográficas na Internet.

Contudo, com o tempo tornou-se inviável administrar tantos materiais apenas por *printscreen*, já que necessitavam de elevados pacotes de armazenamentos de dados. Em um primeiro momento, esse sistema era realizado através do aplicativo *Instagram*, no *smartphone*, provocando incompatibilidade com o próprio sistema do celular em alguns momentos. Por isso, transferimos a nossa análise para o computador, auxiliados por uma extensão do *Chrome* chamada *Stories App for Instagram*, em que é possível salvar todos os *Stories* das contas seguidas.

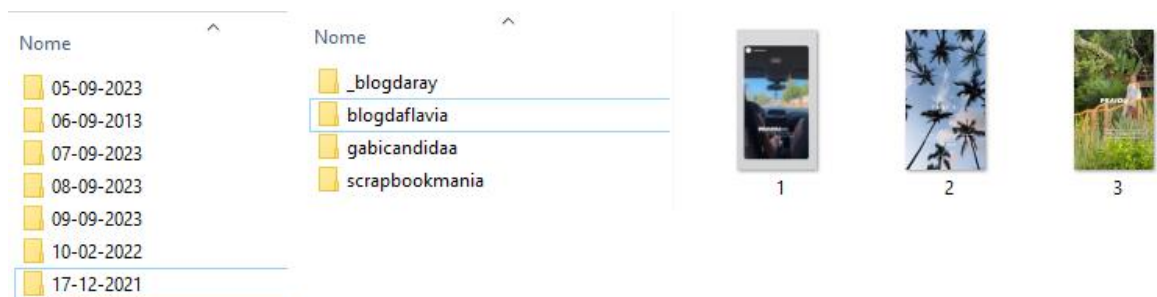
Imagem 9 - Extensão *Stories App for Instagram*



Fonte: Autoria própria (2022).

A extensão nos fornece duas opções, salvar um por um ou todos os *Stories* das últimas 24 horas. Contudo, a segunda opção não os armazena de modo sequencial, o que dificultaria a nossa análise. Por isso, a nossa coleta acontece através do site *Instagram* (www.instagram.com), em seguida, acessamos a conta da pesquisa e manualmente realizamos o *download* dos *Stories*, nomeando-os sequencialmente. Temos feito esse processo periodicamente, resultando assim em um material substancial. Em seguida, os *Stories* são salvos em pastas com datas e subpastas com os nomes das influenciadoras, como é possível ver na Imagem 10.

Imagem 10 - Coleta de dados da pesquisa



Fonte: Autoria própria (2023).

Como já explicado, em subseção “Definição do corpus da pesquisa”, selecionamos sete dias de coleta de dados, segundo critérios já mencionados anteriormente. Os dias escolhidos foram 17/12/2021, 10/02/2022, 05/09/2023, 06/09/2023, 07/09/2023, 08/09/2023 e 09/09/2023. O momento de coleta sempre acontecia à noite, de modo que as 24 horas partiam do turno da noite. Sendo assim, tais 24 horas são segundo o horário de coleta, e não propriamente seguiam o tempo de publicação pelas influenciadoras. Por isso, além de dias alternados, optamos pela seleção de dias sequenciais, com a finalidade de se preservar uma sucessão de fatos, aspecto importante para a análise narrativa.

O processo de coleta de dados foi aprimorado ao longo do tempo. Inicialmente, pensamos em fazer o *download* dos *Stories* de uma semana. Contudo, corríamos o risco de ao extrair somente a narrativa de uma semana retirá-la de contexto. Somou-se a isso o desafio de achar um *software* que realizasse o armazenamento dos *Stories* em ordem cronológica, sendo assim tivemos algumas falhas, como dias completos coletados, porém fora de ordem.

Figura 6: 24 horas de *Instagram Stories* na coleta de dados da pesquisa



Fonte: autoria própria (2024)

Portanto, a escolha dos setes dias é resultado dos desafios da pesquisa, que buscou em seus caminhos conhecer as técnicas que melhor serviam para compreender o objeto comunicacional do *Instagram Stories*. Ao chegarmos em 2023, ano de nossa defesa, possuíamos “porções de dados” (Bauer e Gaskell, 2008), que não tinham relevância para a nossa análise, uma vez que não estavam sequenciados. Sendo assim, iniciamos uma nova coleta de dados, com a finalidade de buscar emular a vida ordinária e sua continuidade, realizada entre os dias 05 de setembro de 2023 a 09 de setembro de 2023. Ao revisitarmos os nossos arquivos, foram observados os outros dois dias sequenciados (17/12/2021 e 10/02/2022), sendo somados ao recorte temporal com o objetivo de fornecer uma projeção dos anos de observação não-participante dos perfis. Logo, a nossa coleta nasce de uma tentativa insistente entre erro e acerto.

Além da extensão do *Google Stories App for Instagram*, também utilizamos os sites de transcrição de vídeo em texto *Transkriptor*⁴⁰ e *Reshape*⁴¹. Ambos endereços eletrônicos possuem pacotes gratuitos, que quando extrapolados necessitam de versões pagas. Desse modo, fizemos uso da versão gratuita do *Transkriptor*, e em seguida, compramos o pacote do *Reshape*. As transcrições foram feitas nos *Stories*, principalmente quando a influenciadora digital fala com o público. O Quadro “Análise dos Episódios de Vida Real de Influenciadoras digitais em Natal (RN)”, nos Apêndices, reúne todas as transcrições.

⁴⁰ Disponível em: <https://transkriptor.com/pt-br/>. Acesso em: 17 de out. 2023.

⁴¹ Disponível em: <https://www.reshape.com.br/>. Acesso em: 17 de out. 2023.

4.4 Resguardando sujeitos-midiáticos

Com o desenvolvimento da Internet e a consequente popularização de dispositivos de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), disponibilizados pela ascensão dos *smartphones*, alavancou-se uma discussão continuada e cada vez mais progressiva sobre os dados no ciberespaço, conferindo-lhes uma área técnico-científica chamada de *Big Data*. Com o aumento considerável deste material digital, novas ofertas de negócio surgiram, tornando valiosa essa substância, os dados do ciberespaço para o mercado. Escândalos como o da *Cambridge Analytica*, empresa privada que combinava mineração e análise de dados com comunicação estratégica para processo eleitoral⁴², demarcam o perigo do fornecimento de informações pessoais nas redes sociais. Em 2014, foi revelado por veículos da imprensa norte-americana que a empresa havia coletado informações pessoalmente identificáveis de até 87 milhões de usuários do *Facebook*, sendo que tal material foi utilizado por políticos para influenciarem opiniões de leitores em diversos países⁴³.

Desse modo, mesmo com os termos de uso das redes sociais, os quais todos os usuários precisam aceitar para conectar-se a uma, é importante ponderar sobre a utilização de tais informações, por mais que estas estejam em modo público – como é o caso de perfis de influenciadores digitais no *Instagram*. O primeiro cenário, que faz esta pesquisa buscar resguardar esses sujeitos-midiáticos, é o contexto da pesquisa realizada com seres humanos.

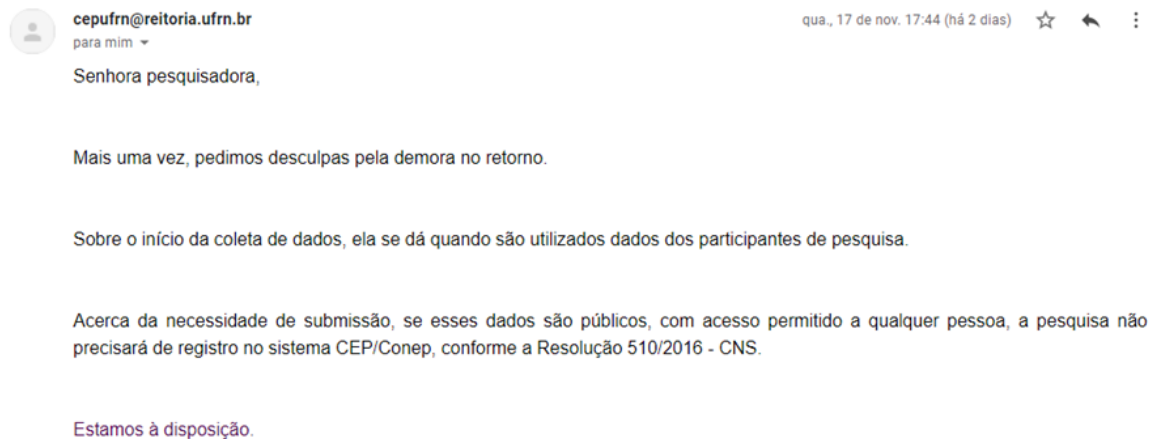
Segundo o Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (CEP/UFRN), como os dados coletados estão disponíveis em modo público, não necessitando a autorização prévia dos usuários para acesso ao conteúdo, não é necessária submissão da pesquisa ao referido órgão, como é possível ver em um e-mail trocado com servidores do CEP/UFRN.

⁴² Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica. Acesso em: 15 out. 2021.

⁴³ Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Esc%C3%A2ndalo_de_dados_Facebook%E2%80%93Cambridge_Analytica. Acesso em: 15 out. 2021.

Imagem 11 - E-mail resposta do CEP/UFRN



Fonte: A autoria própria (2021).

Em etapa anterior, propomos o envio de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para o grupo pesquisado, contudo refletimos, posteriormente, sobre o tempo de viabilidade para aplicação e execução do TCLE, bem como o fato de nossa investigação está resguardada por Resolução nº 510/2018 (CNS)⁴⁴, que prevê o fato de não “serem registradas nem avaliadas pelo sistema CEP/CONEP”: “II - pesquisa que utilize informações de acesso público, nos termos da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011; III - pesquisa que utilize informações de domínio público” (CNS, 2016). Os seguintes incisos do Artigo 1, da Resolução nº 510/2018, enquadram a nossa investigação.

Por fim, um segundo cenário vislumbrado por esta pesquisa, naquilo que consideramos, que é resguardar sujeitos-midiáticos, são as artimanhas das plataformas de redes sociais – ao que evocamos aqui empresas milionárias mantenedoras de elevados capitais – no controle e negociação de dados pessoais a outras grandes corporações. Sodré (2021), em suas investigações recentes, tem refletido sobre os impactos do capitalismo financeiro e da tecnologia eletrônica sobre a sociedade civil e, conseqüentemente, a comunicação e o *bios* midiático. Salientamos não ser este o escopo de nossa investigação, contudo é importante observar os atravessamentos que essa discussão causa em nosso objeto – as narrativas midiáticas no *Instagram Stories*.

De fato, a finda era do que se chamou de “comunicação de massa” (conceito sociológico, descritivo da irradiação unilateral de informações por parte de corporações de mídia para públicos amplos e dispersos), torna-se mais claro

⁴⁴ Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html. Acesso em: 18 de out. 2023.

que os signos, os discursos e os dispositivos tecnológicos estão na base do processo de formação de uma nova forma de socializar, de um novo ecossistema existencial, em que a comunicação se afirma como um conceito-ponte para a intersecção da “biologia”, da “economia” e da “filologia” (de acordo com aceção foucaultiana desses termos) na sociedade em curso (Sodré, 2021, p. 44).

Nessa nova forma de socializar, os dados pessoais podem ser mercadorias – para honrosas trocas, financeiras ou não. Dentro deste jogo, em que os sujeitos-midiáticos estarão sempre em desvantagem, acompanhamos diariamente, em nossa observação direta, as reclamações de influenciadores digitais acerca da entrega de seus conteúdos para o público, em que a culpa recai sempre sobre as variações do algoritmo do *Instagram*. Considerando o conceito de “eu como mercadoria” (Karhawi, 2016), ou seja, a monetização da própria imagem do influenciador digital, optamos por não entrar neste jogo de mercantilização de dados, preferindo resguardar as histórias de vida desses sujeitos.

Dentro das nossas estratégias para resguardar as influenciadoras digitais do grupo analisado está substituir os nomes das influenciadoras por suas iniciais, em momentos específicos, principalmente quando acompanhado de correspondências diretas às suas falas. Compreendemos que, por mais que essas sejam contas públicas e disponíveis para o acesso de qualquer pessoa no *Instagram*, os *Stories* são uma funcionalidade que implica o fato dos registros desaparecem em 24 horas, caso não sejam salvos nos “Destaques” do perfil. Por isso, adotamos uma política de desvincular os dados dos respectivos produtores, não identificando diretamente os responsáveis por eles. Além disso, propomos desfocar os rostos das influenciadoras digitais nas imagens de nossa análise⁴⁵.

Segundo a *Association of Internet Researchers* (AiOR), a ética é um processo em curso (Marapô; Carvalho; Guedes, 2022 apud Franzke et al., 2020). Em análise sobre os desafios e caminhos éticos nas investigações em mídias sociais, Marapô, Carvalho e Guedes (2022) levantam apontamentos feitos pela *Association of Internet Researchers*:

AoIR (Franzke et al., 2020) alerta para a importância de refletir sobre como os dados estão sendo gerenciados, armazenados e representados. A resposta leva à preocupação em desidentificar os dados para proteger o anonimato, a privacidade e a confidencialidade. Neste sentido, é importante também que se considere como futuros desenvolvimentos tecnológicos podem comprometer tais proteções (por exemplo, análise textual automatizada ou softwares de reconhecimento facial) (Marapô; Carvalho; Guedes, 2022 apud Franzke et al., 2020).

As observações propostas pelas autoras (2022), em consonância, com o direcionamento dado pela AiOR (Franzke et al., 2020), põe em perspectiva também a nossa investigação no *Instagram Stories* de influenciadoras digitais em Natal (RN), nos fazendo perceber a importância de resguardar os sujeitos-midiáticos desta pesquisa. Contudo, reiteramos a complexidade (Karhawi, 2018) existente nos objetos comunicacionais da Internet, visto que “desafios comuns à pesquisa offline que envolve pessoas, como a garantia de privacidade, consentimento e confidencialidade, ganham novas dimensões e contornos na esfera digital (Marapô; Carvalho; Guedes, 2022 apud Moreno et al., 2013).

5. A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVA NO *INSTAGRAM STORIES* DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS EM NATAL (RN): APLICANDO A ANÁLISE PRAGMÁTICA DA NARRATIVA

O caminho percorrido até aqui, nesta tese, vislumbra as práticas de narrativas midiáticas. Na perspectiva da comunicação midiática, podemos observar que os formatos se multiplicam, adquirindo novas possibilidades, como aquelas alcançadas atualmente pelas mídias sociais digitais, especialmente pelo *Instagram*. Os novos formatos não são apenas textuais, são audiovisuais, imagéticos, fotográficos, gráficos entre tantos outros que traduzem possibilidades recentes de expressão na Internet. Por isso, consideramos ser pertinente justificar o caminho para a nossa leitura de dados a partir de uma metodologia reunida por Motta (2013) no campo da narratologia.

A nossa visão de narrativa se amplia, assim como nos sugere Motta (2013, p. 18): “Nossas vidas são as nossas narrativas. Melhor dizendo, nossas narrativas tecem nossas vidas”. Deste modo, apresentamos abaixo, a Teoria e Análise da Comunicação Narrativa, sua metodologia de Análise Pragmática da Narrativa, bem como os sete procedimentos desta análise. Finalizamos, então, este capítulo, com a nossa proposição de análise das narrativas midiáticas digitais a partir da Análise Pragmática da Narrativa de Motta (2013), desenvolvida e apresentada nesta tese.

5.1 Teoria e Análise da Comunicação Narrativa

Os estudos narrativos estiveram centrados, por muitos anos, nas áreas da Linguística, Semiótica, Literatura e outras destinadas ao domínio da palavra. Inclusive, à teoria da narrativa deu-se o nome de narratologia. “A narratologia é a teoria das narrativas e os métodos e procedimentos empregados na análise das narrativas humanas. É, portanto, um campo de estudo e um método de análise das práticas culturais” (Motta, 2013, p. 75).

Porém, presumidamente, narrar é uma prática comum em múltiplas áreas do conhecimento e contida nas atividades humanas mais corriqueiras. Motta (2013, p. 71) classifica que “narrar é relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho”. Deste modo, o autor completa que a palavra-chave da narrativa é sucessão. Assim, ao suceder fatos, o ato de narrar ocupa-se a diversos fins, além dos tradicionais conhecidos na Literatura, podendo dessa maneira atravessar outros formatos – como aqueles praticados na Comunicação. Ao adotar esse caminho, Motta (2013) compõe a sua

Análise Pragmática da Narrativa. A narrativa fia-se, portanto, a partir de uma experiência enraizada no próprio agir humano, ampliando suas vertentes de estudo para além das áreas da Língua.

O homem narra: narrar é uma experiência enraizada na existência humana. É uma prática humana universal, trans-histórica, pancultural. Narrar é um metacódigo universal. Vivemos mediante narrações. Todos os povos, culturas, nações e civilizações se constituíram narrando. Construimos nossa biografia e nossa identidade pessoal narrando. Nossas vidas são acontecimentos narrativos. O acontecer humano é uma sucessão temporal e causal. Vivemos as nossas relações conosco mesmos e com os outros narrando. Nossa vida é uma teia de narrativas na qual estamos enredados (Motta, 2013, p. 17).

Contudo, o autor não se abstém de princípios metodológicos para compor sua Análise Pragmática da Narrativa. As bases do seu pensamento estão fundadas na análise crítica, que significa “assumir uma atitude analítica aguçada e compreensiva: lançar sobre o objeto (a comunicação narrativa) um olhar escrutinador, sistemático e rigoroso através de processos que permitam relacioná-lo ao seu contexto de produção e recepção” (Motta, 2013, p. 19). Em análise está, assim, o contexto situacional e histórico do processo comunicativo, “na identificação dos usos intencionais da linguagem narrativa, dos fins e efeitos de sentido pretendidos e alcançados (ou não) por cada ator social, na identificação das várias vozes manifestadas no texto, etc” (Motta, 2013, p. 22).

Outro ponto basilar da teoria e análise narrativa de Motta (2013, p. 20) é a perspectiva da pragmática e da análise de conversação, em que “construir sentido implica sempre uma troca de palavras em um ato de fala interlocutivo no qual os significados circulam e se permutam permanentemente entre um emissor e um destinatário”. Assim, Motta (2013, p. 21) define a comunicação narrativa como “um ato de interlocução, de trocas”.

Mas onde encontramos as lacunas para compreender a Comunicação a partir da narrativa? Motta (2013, p. 78) advoga por uma narratologia como “um ramo das ciências humanas que estuda os sistemas narrativos no seio das sociedades”, o que inclui deste modo as experiências narrativas na Comunicação.

Essa nova narratologia, à qual me filio, dedica-se ao estudo dos processos de relações humanas que produzem sentidos através de expressões narrativas,

sejam elas factuais (jornalismo, história, biografias, manifestações orais, por exemplo) ou ficcionais (romances, contos, cinema, telenovelas, mitos). Procura entender como os sujeitos sociais constroem intersubjetivamente seus significados pela apreensão, representação e expressão narrativa da realidade. A produção cultural de sentidos é, portanto, um fato prévio que implica e engloba essa nova narratologia (Motta, 2013, p. 79).

Motta (2013, p. 79) prossegue seu argumento afirmando que essa nova narratologia “não se reduz mais às expressões ficcionais, não é um ramo da teoria literária”, de modo que inclui “todas as produções do ser humano cuja qualidade essencial é o relato de uma sucessão de estados de transformação e cujo princípio organizador do discurso é o contar”. Portanto:

a narratologia adquire um caráter multidisciplinar. Ela perde o seu caráter de análise imanente, limitada ao texto, e cresce para situar-se ao nível das relações culturais, dos atos da fala em contexto, aos usos pragmáticos da linguagem em situações e sociedades culturalmente localizadas (Motta, 2013, p. 81).

Motta (2013) distingue dois tipos de narrativa, as factuais e as imaginárias. As factuais estão relacionadas ao mundo real, já às imaginárias ao mundo criado. Contudo, ambas são “atividades miméticas (imitativas) das ações humanas, metáforas da vida, e guardam com o referente empírico uma relação mais ou menos íntima, dependendo da intenção de verdade de cada uma delas” (Motta, 2013, p. 89). Desse modo, as narrativas midiáticas podem ser tanto fáticas quanto fictícias ou ainda híbridas, a depender da intencionalidade de seus narradores, bem como dos formatos adquiridos. Antes de cair nos vieses estruturalistas, o que orienta Motta (2013, p. 91) aos analistas de narrativa é que “o mais importante aqui é observar que a forma narrativa está muito mais na mídia do que se imagina”. Por isso, o autor nos fornece um caminho para a análise da comunicação narrativa:

Na análise da mídia precisamos colocar o foco no processo de comunicação narrativa, na atitude e na posição do narrador, em suas intencionalidades e estratégias, seu papel mediador, nos dêiticos e implicaturas, nos efeitos de sentido e em outros aspectos do processo integral de comunicação narrativa – e não apenas com o produto, como faz a narratologia literária cujo foco permanece ainda na obra e nas suas estruturas imanentes (Motta, 2013, p. 92).

Mesmo por vezes se distanciando dos estruturalistas, Motta (2013) utiliza dos pensamentos fundantes da narrativa (Barthes, 1971; Greimas, 1996, 1971, 1979; Todorov, 1970 apud Motta 2013), e principalmente, da hermenêutica de Ricoeur (1983, 1994, 1995, 1999,

2007) para construir a sua metodologia de análise pragmática narrativa, que será utilizada nesta tese para analisar as narrativas midiáticas de influenciadoras digitais em Natal (RN) no *Instagram*.

Contudo, advém fazer pequena ressalva acerca da análise narrativa sobre este objeto de estudo nascido e margeado pelas mídias sociais, os *Stories*, antes de explicar os passos da metodologia de análise que será aqui empregada. Motta (2013), ao mencionar as narrativas midiáticas, abre a possibilidade para além do Jornalismo, incluindo os relatos da Internet. À época de publicação do livro, em 2003, ainda não existiam mídias sociais tais quais conhecemos hoje, o *Facebook* seria fundado só em 2004. Contudo, ao propor sua metodologia de análise pragmática da narrativa, explorando a narratologia para outras áreas do conhecimento, Motta (2013) debate sobre os diversos meios tecnológicos na sociedade mediada, incluindo assim as redes sociais:

Vivemos hoje em uma sociedade mediada. Experiências diretas e testemunhais são cada vez menos frequentes. Relatos variados nos proporcionam a maior parte do nosso conhecimento sobre o mundo. Além das conversas presenciais, diversos meios tecnológicos – jornais, revistas, televisão, rádio, internet e redes sociais – por exemplo – propiciam relatos que nos informam sobre tudo e nos proporcionam saber o que se passa no bairro, cidade, país e no mundo (Motta, 2013, p. 54-55).

Em outro momento, Motta (2013, p. 9) afirma que a narrativa é um modo de expressão universal, “que atravessa o jornalismo, o cinema, a telenovela, a fotografia, a publicidade, o conteúdo das novas mídias, etc”. Por esse modo, ao propor a sua teoria e análise da narrativa, o autor não está preocupado com a obra fechada, mas com o processo de comunicação narrativa. Pontuando claramente, que em sua perspectiva ampliada de narratologia, a análise em comunicação narrativa ocupa-se com o estudo do enunciado, “um elo entre dois interlocutores que se envolvem em uma co-construção narrativa do mundo” (Motta, 2013, p. 11).

5.2 Metodologia da análise pragmática da narrativa

A teoria e análise de comunicação narrativa de Motta (2013) resulta em uma Metodologia da Análise Pragmática Narrativa, que está configurada em sete movimentos narrativos, a serem observados pelo analista. Como pontuado pelo autor, a finalidade de sua

análise de comunicação narrativa é “compreender criticamente a performance do narrador e do destinatário (ou audiência) na situação e contexto de comunicação, embora a partir do texto” (Motta, 2013, p. 120). Para isso, o caminho proposto é o da fenomenologia, em uma concepção de “método que possibilita perceber as narrativas em sua essência e em suas relações” (Motta, 2013, p. 123) e de uma técnica hermenêutica, “de interpretação de uma realidade constituída de fenômenos concretos e abstratos” (Motta, 2013, p. 124).

Pontuamos, mais uma vez, que mesmo se abstendo de uma filosofia estruturalista, Motta (2013) não se distancia totalmente desses, principalmente ao formular procedimentos operacionais de análise pragmática, que serão detalhados nos sete movimentos apresentados por ele e a serem aplicados na análise desta tese. Por fim, o autor enfatiza, mais uma vez, o objetivo de sua análise pragmática da narrativa:

Respondo, resumindo novamente: observar a co-construção de significações na comunicação narrativa. Analisar como as pessoas compreendem, representam e constituem argumentativamente o mundo através dos atos de fala narrativos intersubjetivos. Observar de que maneira a comunicação narrativa produz significações através da construção de acontecimentos – intriga, estórias, tramas e dramas, contos, filmes, videoclipes, biografias, diários – relatados cotidianamente em todas as geografias e culturas, através de todos os tipos de meios (Motta, 2013, p. 130).

Deste modo, passamos para a parte prática de sua análise pragmática da comunicação narrativa, constituída em sete movimentos analíticos. É importante salientar, que mesmo com a definição desse roteiro de análise, “cada análise de comunicação narrativa segue um caminho próprio e individual” (Motta, 2013, 133). Logo, essa observação é relevante para esta tese, uma vez que o objeto em análise aqui – as narrativas midiáticas de influenciadores digitais em Natal (RN) – é um formato recente, principalmente a partir da perspectiva dos *Stories*. Cabendo, portanto, à essa analista completar com demais técnicas e procedimentos tal metodologia.

Passemos, então, ao primeiro passo da análise pragmática da narrativa de Motta (2013), que está nas instâncias do discurso narrativo. Metodologicamente, o autor as separa para efeito de uma análise, contudo essas instâncias estão dissolvidas no discurso. Sendo três: 1) Plano de expressão (linguagem ou discurso); 2) Plano de estória (ou conteúdo); 3) Plano de metanarrativa (tema de fundo). A divisão da análise narrativa em planos não pertence a Motta (2013), tendo sido já atribuída a autores clássicos na narratologia, como Todorov (1970) e Barthes (1971). Entretanto, nos apoiaremos nas definições do autor brasileiro.

O Plano da Expressão (ou do discurso) “é o plano da linguagem, o plano de superfície do texto, através do qual o enunciado narrativo é construído pelo narrador (seja a linguagem visual, sonora, verbal, gestual, multimodal, etc)” (Motta, 2013, p. 136). Neste plano, o narrador apresenta ao leitor, a partir de usos estratégicos da linguagem, a realidade que ele deseja desenvolver na estória. Na Comunicação, o plano de expressão pode ser identificado nos recursos visuais, sonoros e verbais, utilizados em distintos formatos, em diferentes dispositivos midiáticos.

O Plano de Estória (ou conteúdo) “eleva-se acima, e de forma relativamente autônoma, do plano da expressão. É o plano virtual da estória projetada em nossa mente pelos recursos de linguagem utilizados pelo narrador” (Motta, 2013, p. 137). Neste plano, caberá ao analista identificar a micro e macro-estruturas ou princípios organizativos da narrativa, como conceitos como as unidades nucleares, os episódios e as sequências-tipo, a serem explicadas mais à frente.

O Plano de Metanarrativas (fábula, tema de fundos ou modelos de mundo) é “o plano da estrutura profunda, relativamente mais abstrato e evasivo, que evoca imaginários culturais” (Motta, 2013, p. 138). Neste plano, temas como fidelidade, fé, confiança no futuro, felicidade, revolução e outros estão contidos no narrador no momento das narrativas, caberá, portanto, ao analista identificá-los. Acerca da análise narrativa a partir dos planos, Motta (2013) considera:

Em qual plano começar? Onde situar a análise? Em todos os três planos simultaneamente, conforme descreverei em seguida, embora alguns momentos da análise um ou outro plano possa ser o foco de atenção principal. O analista da narrativa ou dos processos de comunicação narrativa deverá privilegiar o plano da estória, mas é inevitável que este plano seja estudado simultaneamente ao plano da expressão, pois os dois são fortemente interdependentes. O terceiro plano, o da metanarrativa, é menos tangível, presta-se menos aos passos iniciais da análise (Motta, 2013, p. 139).

Motta (2013) considera os três planos em sua análise narrativa, contudo permite e indica que os investigadores sigam os próprios caminhos analíticos. A compreensão desta divisão, nos planos do discurso, conteúdo e fábula, torna a narrativa compreensível em suas nuances, principalmente, em sua intenção.

5.3 Procedimentos operacionais da análise pragmática

Desse modo, seguiremos com os sete movimentos analíticos propostos por Motta (2013) para sua análise pragmática da narrativa, que serão utilizados para a análise das narrativas midiáticas de influenciadoras digitais em Natal (RN).

a) 1º movimento – Compreender a intriga como síntese do heterogêneo

Neste primeiro movimento, Motta (2013) traz o conceito de intriga de Ricoeur (1984, 1991, 1994, 1995, 1999), que é o agenciamento dos fatos, a fim de compreender “a força aglutinadora da intriga na expressão narrativa, capaz de colocar compreensivamente junto o que antes estava separado” (Motta, 2013, p. 140). Para isso, o analista precisa ler e reler tal narrativa, com o objetivo de “conhecer os encadeamentos básicos e os contornos” (ibidem). Deste modo, em narrativas abertas ou fluidas, como as narrativas jornalísticas ou mesmo as narrativas midiáticas digitais, o analista precisa estabelecer um marco inicial e final, fazendo, em alguns casos, opções de cortes nas sequências.

Diante deste primeiro movimento, caberá então observar, decompor e recompor a sintaxe da narrativa, “é preciso descobrir as relações de solidariedade (relações lógicas cronológicas) que vão construindo no enredo a partir das relações relatadas” (Motta, 2013, p. 141). No plano da expressão, torna-se importante, observar e anotar certos recursos de linguagem: a ocorrência de metáforas, hipérboles, comparações, exclamações, interrogações, ironia, ritmos, *flashbacks* (analepses), *flashforwards* (prolepses), dêiticos, planos de enquadramento e outros. Desse modo, diante de tantas observações, Motta (2013) salienta para a importância de construir uma planilha estruturada ou mesmo um diário de campo.

Todas essas observações ajudarão o analista a compreender o projeto dramático do narrador, que segundo Motta (2013, p. 126) é uma sequência-tipo, que “começa com uma situação estável interrompida por uma perturbação que leva a transformações de situação” (Motta, 2013, p. 126). Logo, são essas transformações a serem analisadas neste primeiro movimento:

Grandes transformações (transgressão, inversão, ruptura, por exemplo) são sequências narrativas que indicam sucessões e transformações maiores, e o conjunto das sequências, a estória. Simbolicamente, os roteiristas costumam

chamar esses momentos-chave da estória de pontos de ataque, momentos em que introduzem maior tensão na narração. As opções metodológicas do analista são amplas e sua análise dependerá de seu fôlego, dos objetivos de sua análise, de sua determinação em descer até os pormenores ou contentar-se com uma análise de caráter mais superficial (Motta, 2013, p. 144).

Outra sugestão oferecida por Motta (2013, p. 145), é a construção de um resumo-síntese da história, a fim de “destacar os pontos de virada, episódios, conflitos, papéis de cada personagem e tudo que parece relevante na configuração da intriga” (Motta, 2013, p. 145). Entretanto, em meio a tantas observações, Motta (2013, p. 146) reafirma uma indicação já deixada em outros momentos em sua obra: “precisamos estar atentos: estamos sugerindo análises que focam a narrativa como elo da performance de interlocutores em um processo de comunicação narrativa” (Motta, 2013, p. 146). Sendo assim, o que está em evidência são as estratégias narrativas adotadas pelos interlocutores, bem mais do que fragmentar as narrativas em pedaços sintáticos ou mesmo semânticos.

b) 2º movimento – compreender a lógica do paradigma narrativo

Se no primeiro movimento, o analista deteve-se à essência do objeto, a estória, agora a atenção recairá sobre “à articulação interna das partes, à lógica do paradigma narrativo, suas exigências, caminhando cada vez mais fundo rumo à essência da narrativa” (Motta, 2013, p. 147). Para isso, o autor considera mais uma vez a obra de Paul Ricoeur (1984, 1991, 1994, 1995, 1999), principalmente acerca da intriga e da lógica, interpretada por Motta (2013, p. 147-148) como, “o elo entre a ética (o mundo real) e a estética (o mundo imaginário)” e “a conexão de uma ação ou sequência por causa da outra, não uma depois da outra (conforme Aristóteles); está no encadeamento lógico, verossímil, possível” (Motta, 2013, p. 147-148), respectivamente. Portanto, intriga e lógica articulam-se desse modo, explicado pelo autor:

A universalidade da intriga deriva de sua ordenação, a qual constitui a sua completude e a sua totalidade. A intriga engendra tais universais quando a estrutura da ação repousa sobre a articulação interna à ação e não sobre acidentes internos. Compor a intriga é fazer surgir o universal do singular, o necessário ou verossímil do episódico (Motta, 2013, p. 148).

Então, como operacionalizar o segundo movimento no objeto? Motta (2013), retoma o pensamento estruturalista, principalmente através de Barthes (1971 apud Motta, 2013) e

Todorov (1970 apud Motta, 2013), para mencionar as sequências-tipo, que são sequências seguidas por uma lógica estruturante e não apenas marcadas temporalmente, “ainda que o tempo possa coincidir com o ciclo de projeções que presidem uma espécie de plano lógico subjacente à organização da intriga” (Motta, 2013, p. 154). Contudo, Motta (2013) simplifica o processo de nomeação das sequências-tipo em sua análise narrativa:

Retomando de maneira crítica e cautelosa os rastros deixados por esses autores, recomendo ao analista atribuir nomes às sequências de seu objeto de análise para que elas representem momentos ou episódios mínimos significativos. Barthes (1971) observa que as microssequências são sempre nomeáveis (luta, traição, sedução, contrato etc.), nomeações estas de responsabilidade do analista. A lógica relativamente fechada que estrutura uma sequência, diz ele, está indissoluvelmente ligada ao seu nome, ao nome que ela faz surgir (a partir da visão do analista). Nada há de arbitrário nisso, completa Barthes, pois ler é nomear, com o que estou de acordo (Motta, 2013, p. 154).

Prosseguindo no segundo movimento, Motta (2013) apresenta dois aspectos importantes na observação de sua análise pragmática, que são o suspense e os dêiticos. É, por isso, relevante identificar e observar a funcionalidade dos episódios de suspense em algumas narrativas, com a finalidade de compreender a intencionalidade do narrador, já que o “retardamento (como estratégia textual) cria tensão e gera expectativas, captura e conduz o receptor, estabelece um tipo de comunicação singular entre narrador e destinatário” (Motta, 2013, p. 156). Os dêiticos são marcadores de espaço e tempo, que, segundo Motta (2013, p. 158), têm “uma importância situacional definidora do sentido”. Desse modo, a sugestão do autor é a construção de uma linha temporal ou organograma, por parte do analista, a fim de “identificar os principais pontos de virada, que demarcam cada episódio até o desfecho” (Motta, 2013, p. 159).

Resumidamente, Motta (2013) salienta que sua análise pragmática narrativa considera três situações de comunicação: o cotexto (dêiticos, gestos, posturas, entonação, ritmo, ponto de vista do narrador, enquadramentos etc.), o contexto cultural (cultura compartilhada, memória social, hierarquia na recepção etc.) e as interpretações sugeridas pelo texto. Desse modo, são: o texto, o cotexto e o contexto.

c) 3º movimento – deixar surgirem novos episódios

A partir da sugestão apontada por Motta (2013) nos movimentos acima, de realizar um breve resumo síntese das narrativas, ascendem-se assim episódios. Para o autor, os episódios

são “unidades temáticas narrativas intermediárias, semanticamente coesas, que relatam ações ou conjuntos de ações relativamente autônomas e correspondem às transformações e progressões no transcorrer da estória, conectadas ao todo, no qual significativamente se inserem” (Motta, 2013, p. 160). A sugestão de Motta (2013) para os episódios é a mesma para as sequências-tipo: a nomeação. Ainda, segundo ele, os episódios podem ser estáticos, quando não há mudanças de estado, ou dinâmicos, quando acontece uma sucessão ou transformação.

Na observação dos episódios, alguns autores são evocados por Motta (2013) para situá-los em sua análise pragmática da narrativa, sendo Reis e Lopes (2007) e Van Dijk (2000). Os primeiros pelo próprio conceito de episódio, ao conceber os episódios como uma unidade narrativa, em que se narra uma ação autônoma em relação à totalidade narrativa por meio de um fator qualquer de redundância. O fator de redundância é justamente aquilo que une os episódios, como personagens, ambientes etc. Já, Van Dijk (2000), “como ocorre na vida cotidiana, quando falamos dos episódios de nossa vida nos referimos a sequências coesas de um discurso demarcado em relação ao seu começo, meio e fim” (Motta, 2013, p. 163).

d) 4º movimento – permitir ao conflito dramático se revelar

Passadas as identificações da sequência-tipo e dos episódios, o autor sugere que o analista irá progredir a partir de então nos sentidos da narrativa, identificando o conflito ou conflitos dramáticos da estória. Para Motta (2013, p. 167), o conflito é fundamental, uma vez que “é o frame cognitivo (enquadramento, perspectiva, ponto de vista) através do qual o narrador organiza a difusa e confusa realidade que pretende relatar” (Motta, 2013, p. 167).

Independentemente do tipo ou gênero, o conflito é encontrado em toda narrativa, já que ele dispõe das ações e personagens na história. “Identificar os conflitos permite, pois, ao analista perceber o projeto dramático em construção e avançar rumo a uma camada cada vez mais profunda do fenômeno analisado (a narrativa objeto de observação e seu processo comunicativo)” (Motta, 2013, p. 167). A pergunta que o próprio autor faz é: por que é importante identificar e destacar o conflito dramático e os conflitos da narrativa em análise?

Vamos repetir: porque o conflito (de interesses, de posições, psicológico, etc.) funciona como um frame cognitivo que estrutura o enredo da narrativa, aglutina os acontecimentos isolados em sínteses compreensíveis (o que chamo neste livro de projeto dramático). Ao identificar os conflitos o analista poderá perceber de que maneira o narrador coloca estrategicamente personagens uns

contra os outros e tece astuciosamente as intrigas, a fim de manter a narrativa aquecida e atraente para o destinatário (Motta, 2013, p. 172).

e) 5º movimento – personagem: metamorfose de pessoa a persona

Motta (2013, p. 172) traz alguns autores para definir personagem. Gerard Prince (1987 apud Motta, 2013) define personagem como “um ser dotado de traços antropomórficos, engajado em uma ação antropomórfica” (Motta, 2013, p. 172). Sendo assim, toda personagem representa um ser humano, independente se ele venha a ser representado por um animal, por exemplo. “A definição ressalta a representação das qualidades humanas, identificando a personagem como uma réplica do homem: de pessoa a persona (*dramatis personae*). Assim, a personagem assume um tipo, traços singulares que caracterizam certos sujeitos arquetípos” (Motta, 2013, p. 173).

Em interpretação de Motta (2013), para Cândida V. Gancho (1988), personagem é sempre uma criação, “uma invenção do discurso narrativo, mesmo quando baseada em pessoas reais” (Motta, 2013, p. 173). Flávio de Campos (2007) afirma que personagem “é a representação de pessoas e conceitos na forma de uma pessoa ficcional” (Campos, 2007 apud Motta, 2013, p. 173).

Desse modo, na análise pragmática de Motta (2013, p. 175), o personagem assume a centralidade da narrativa. “Sugiro aos analistas interessados focalizar em suas análises empíricas o conflito e as personagens dramáticas que o protagonizam: concentrar-se no plano da estória (sem prescindir nunca do plano do discurso” (Motta, 2013, p. 175). Outros pontos de observação da personagem são caracterização e correferência. Aquilo que Motta (2013) quer deixar claro, especificamente nestes pontos, é que o personagem é uma estratégia comunicativa do narrador.

Na análise pragmática, entretanto, será preciso analisar as personagens como escolhas do projeto dramático de um sujeito narrador que faz opções argumentativas todo o tempo, procurando envolver o destinatário. É o narrador quem cria premeditada e intencionalmente tudo o que se passa na personagem e com a personagem (ainda que de maneira inconsciente algumas vezes) (Motta, 2013, p. 177).

Motta (2013) continua sua argumentação fazendo uma ressalva sobre a personagem jornalística, que mesmo ela – instituída materialmente de uma pessoa real – é também uma personagem. Aqui também trazemos tal argumento para o nosso objeto de análise, as narrativas midiáticas de influenciadoras digitais em Natal (RN), contudo elaboramos esse pensamento na seção mais à frente.

O primeiro ponto a considerar é que em todas as narrativas, mesmo nas narrativas fáticas, não estamos nos referindo a pessoas reais, mas a personagens, figuras fabricadas pelo discurso, como procurei deixar claro na próxima seção. Guardadas as diferenças do palco de teatro, quando falamos em personagens estamos lidando com máscaras ou *dramatis personae*. Embora pareça óbvio, é preciso chamar a atenção para esse aspecto (Motta, 2013, p. 188).

A observação da personagem jornalística também recai sobre a observação do analista, que segundo o autor, precisa estar ciente, que mesmo quando investiga narrativas fáticas – esse é o caso desta pesquisa – o analista não está analisando a realidade, mas uma representação dela. Advém, desse modo, ressaltar que a personagem não é apenas uma construção do texto e do seu autor, mas uma reconstrução do receptor – movimento chamado por Motta (2013) de *coconstrução*.

f) 6º movimento – as estratégias argumentativas

Nenhuma narrativa é ingênua. Esse é o alerta pretendido por Motta (2013, p. 196) no penúltimo movimento de sua análise pragmática da narrativa. Por isso, caberá ao analista observar os movimentos pretendidos pelo narrador. “Toda narrativa é argumentativa. Quer atrair, seduzir, envolver, convencer, provocar efeitos de sentido”.

Motta (2013, p. 196) argumenta que toda narrativa é “um permanente jogo entre os efeitos de real (veracidade) e os efeitos de sentido (a comoção, a dor, a compaixão, a ironia, o riso, etc.), mais ou menos exacerbados pela linguagem dramática”. Então, são sobre essas duas pistas, os efeitos do real e os efeitos estéticos de sentido, a serem buscadas pelo analista nas narrativas. Os efeitos do real são a forma de, com recursos da linguagem, apresentar os fatos como se estivesse falando por si mesmos. Muito usual no Jornalismo, algumas estratégias como citações, identificação sistemática de lugares e instituições, referencialidade temporal e dêiticos são bastante utilizados para produzir os efeitos do real.

O outro tipo, os efeitos de sentido, são inúmeros a fim de produzir sentidos poéticos ou metafóricos para mover o receptor através da retórica dos estratagemas narrativos. Motta (2013) explica melhor:

A linguagem narrativa é por natureza dramática e sua retórica é tão ampla e rica quanto a arte em geral. Intencionalmente ou não, gera nos receptores inúmeros efeitos de sentido poéticos e simbólicos. Esses efeitos catárticos suscitam estados de espírito diversos: surpresa, espanto, perplexidade, medo, compaixão, riso, deboche, ironia, etc. Eles promovem a identificação do leitor com o narrador, humanizam os fatos brutos, e possibilitam sua compreensão como dramas e tragédias humanas (Motta, 2013, p. 203).

g) 7º movimento – permitir às metanarrativas aflorar

Por fim, no último movimento analítico da narrativa pragmática de Motta (2013, p. 209), o objetivo aqui é descobrir o fundo moral e ético por trás da estória. “Alcançamos com esse último movimento o nível da cultura, das significações mais profundas, do plano moral, ético e simbólico, percorrendo todo o círculo hermenêutico” (Motta, 2013, p. 209). Nas palavras do autor, há mitos espalhados profundamente nas narrativas que nos circundam, sejam elas fáticas ou fictícias, são verdades como “a individualidade precisa ser respeitada, o crime não compensa, a corrupção tem de ser punida, o trabalho enobrece, a família é um valor supremo, a nação é soberana e assim por diante” (Motta, 2013, p. 209), que estão instaladas nos discursos dos narradores e perpetuam assim pela história.

5.4 Aplicando a Análise Pragmática da Narrativa na pesquisa com *Instagram*

Com a proposta da Análise Pragmática da Narrativa de Motta (2013) alcançamos uma nova possibilidade de análise para as distintas narrativas midiáticas, inclusive aquelas nascentes e distribuídas pela Internet, tocando – especialmente – o objeto que identificamos aqui como as narrativas midiáticas de influenciadoras digitais em Natal (RN) no *Instagram Stories*. Compreendemos, portanto, que essas narrativas são criadas dentro de um ímpeto de “Storycização”, neologismo cunhado nesta tese para a tendência das mídias sociais digitais em incorporar o formato *Story* em suas técnicas.

Notadamente constituído de material narrativo, já que é sequencial e temporal, o formato *Story* nos auxilia na reflexão destas narrativas sob a perspectiva da Análise Pragmática da Narrativa de Motta (2013). Desse modo, pretendemos analisá-las a partir de cinco dos sete movimentos analíticos apresentados pelo autor. O objetivo é, portanto, chegar à nossa questão-

problema, que interroga: “*Quais as características das narrativas midiáticas construídas por influenciadoras digitais em Natal (RN) no Instagram Stories?*”

No primeiro movimento narrativo, dedicado a compreender a intriga – um conceito de Ricoeur (1994) que pode ser simplificado como o “elo entre a ética (o mundo real) e a estética (o mundo imaginário)” (Motta, 2013, p. 147-148), percebe-se a oportunidade de identificar as sequências-tipo nas narrativas de influenciadoras digitais em Natal (RN). As sequências-tipo são sequências narrativas que indicam sucessões e transformações.

Em uma aplicação direta à nossa pesquisa, neste movimento demarcamos o início e o fim das narrativas analisadas. Os *Stories* ficam disponíveis em um período de 24 horas nas contas do *Instagram*, tempo cronometrado a partir da publicação dos registros. Ao mencionar a possibilidade de análise de narrativas abertas, como essas que estão sendo escritas no tempo da vida, o autor sinaliza a necessidade de o analista delimitar marcos iniciais e temporais. Portanto, cada episódio será constituído das últimas 24 horas – período de exposição dos *Stories* pela mídia social *Instagram*. Logo, a sequência de *Stories* produzidas nas últimas 24 horas será denominada nesta pesquisa como “Episódio”.

Considerando, portanto, a inviabilidade de dar conta de todo o espaço temporal de três anos de observação não-participante, definimos um recorte que segue dos dias 17 de dezembro de 2021, 10 de fevereiro de 2022 e 05 de setembro de 2023 a 09 de setembro de 2023, somando sete dias de coleta de dados, apresentados em Quadro de “Análise dos Episódios da Vida Real de Influenciadoras Digitais em Natal (RN)”, nos Apêndices. Nesta tabela, sinalizamos o respectivo episódio com a data, a quantidade total de *Stories* feitas no dia de coleta, as sequências-tipo e um resumo-síntese.

No segundo movimento analítico, em que se busca ordenar e encadear - em uma linha do tempo - os episódios, o nosso intuito é salvar e organizar temporalmente os episódios com auxílio de uma ferramenta digital. No capítulo anterior, em que explicamos o nosso percurso metodológico, já detalhamos como realizamos a coleta de nossos dados, com auxílio de três ferramentas digitais, sendo a extensão no *Google Chrome App for Instagram* e a transcrição de áudios através do *Transkriptor* e *Reshape*.

No terceiro movimento narrativo, levantam-se os episódios, que de acordo com Motta (2013) são “unidades temáticas intermediárias, semanticamente coesas, que relatam ações ou conjunto de ações” (Motta, 2013, p. 160). Os episódios estão conectados ao todo que se inserem, ou seja, a história. Por esse modo, no terceiro movimento, em que se busca identificar e nomear

os episódios, esta tese propõe-se a criar um sistema de identificação e nomeação temática dos *Stories*. Consideramos, mais uma vez, que o Quadro “Análise dos Episódios de Vida Real de Influenciadoras Digitais em Natal (RN)”, localizados nos Apêndices, contempla esse movimento narrativo.

No quarto movimento analítico, adentraremos em um ponto importante para a Análise Pragmática da Narrativa de Motta (2013): o conflito dramático. Identificar o conflito dramático, segundo o autor, permite ao analista descortinar o projeto dramático – ponto fundamental de sua análise. Então, qual o projeto dramático (Motta, 2013) construído pelas influenciadoras digitais em Natal (RN) em suas narrativas nos *Stories*? Observamos que o conflito se configura como uma estratégia do narrador, que utilizará a estória para convencer o público.

No quinto movimento analítico, tensionaremos um dos aspectos fundamentais da narrativa, o personagem. Para esse aspecto, entramos em uma discussão levantada por Sibilia (2016), explicada no capítulo 3, sobre um autor que é narrador e personagem, e, portanto, um personagem de si. Motta (2013) considera também, que mesmo nas narrativas fáticas, estamos tratando de personagens – representações de pessoas reais. Por isso, nos interessa saber: Que personagens de si (Sibilia, 2016) são criados por influenciadoras digitais em Natal (RN) em suas narrativas no *Instagram*?

No sexto movimento analítico, não aplicado em nossa pesquisa, caberá identificar as estratégias argumentativas, especialmente duas delas utilizadas pelo narrador: os efeitos do real e efeitos de sentido. Sendo assim: como são construídos os efeitos do real e efeitos de sentido nas narrativas midiáticas de influenciadoras digitais em Natal (RN) no *Instagram Stories*? E, por fim, o último movimento analítico, não executado em nossa pesquisa, possibilitará enxergar as metanarrativas por trás de cada narrativa midiática, reconhecendo assim aquilo que há de moral, ético e simbólico em cada uma delas.

No quadro abaixo, sistematizamos os passos acima, permitindo uma aplicação da referida análise narrativa, para pesquisas futuras. No capítulo seguinte, apresentamos os resultados de nossa tese, centrada nos cinco primeiros movimentos narrativos de Motta (2013).

Quadro 5 - Aplicação da Análise da Comunicação Narrativa de Motta (2013) na pesquisa com *Stories* no *Instagram*

Movimento Narrativo	Etapas de análise	Aplicação na Pesquisa com o <i>Instagram Stories</i>
---------------------	-------------------	--

1º movimento (Compreender a intriga)	Delimitar o início e fim do enredo, criando um resumo-síntese dos episódios.	Definir o início e fim das narrativas abertas do <i>Instagram Stories</i> .
2º movimento (A lógica do paradigma narrativo)	Ordenar e encadear, em uma linha de tempo, os episódios.	Salvar e organizar temporalmente os episódios com auxílio de uma ferramenta digital.
3º movimento (Episódios)	Identificar e nomear os episódios.	Criar um sistema de identificação e nomeação temática dos episódios.
4º movimento (Revelação do conflito dramático)	Reconhecer o conflito dramático.	Identificar qual conflito dramático cada 'personagem' cria em seus <i>Stories</i> no <i>Instagram</i> .
5º movimento (Personagens)	Definir os personagens da narrativa.	Analisar que personagens surgem nos <i>Stories</i> analisados.
6º movimento (Estratégias argumentativas)	Distinguir os efeitos do real e efeitos estéticos do sentido.	Investigar a linguagem narrativa adotada nos <i>Stories</i> analisados distinguindo os efeitos do real e efeitos estéticos do sentido
7º movimento (As metanarrativas)	Descobrir o fundo moral e ético da narrativa.	Reconhecer qual a intencionalidade das narrativas produzidas no grupo pesquisado.

Fonte: Lima; Lacerda, 2023.

O quadro analítico acima fornece caminhos para outras pesquisas que desejem empreender uma análise narrativa nos objetos comunicacionais da internet. Por permitir compreender a narrativa para além das Ciências da Linguagem, Motta (2013) fornece o caminho da narrativa para investigações pragmáticas, como a nossa. Contudo, reiteramos, que dos sete movimentos narrativos propostos pelo autor, nos detivemos apenas aos cinco primeiros. Como explicação para tal escolha estão o tempo hábil para completar a nossa tese, bem como a necessidade de focar nos primeiros elementos analíticos. Contudo, não nos eximimos de contemplar o sexto e sétimo movimentos analíticos em um futuro.

6. ATO NARRATIVOS: PERSONAGENS DE SI, EPISÓDIOS DE VIDA REAL E CONFLITOS DRAMÁTICOS NO *INSTAGRAM STORIES*

Neste capítulo, trazemos os resultados desta pesquisa de tese, a partir da aplicação da Análise Pragmática Narrativa de Motta (2013), aos 904 *Stories* de quatro influenciadoras digitais em Natal (RN) (@_blogdaray, @blogdaflavia, @gabicandidaa e @scrapbookmania). Durante o desenvolvimento metodológico de nossa investigação, através da observação direta dos perfis selecionados, no período de três anos (2021-2023), e com coleta de dados de *Stories* (17/12/2021; 10/02/2022; 05/09/2023 a 09/09/2023), construímos uma amostragem sistemática da produção dessas sujeito-midiáticas no *Instagram*, e conseqüentemente, aplicamos cinco narrativos de Motta (2013) às narrativas construídas.

Desse modo, chegamos a três resultados, que chamamos de “atos narrativos” (Field, 2001). Ao aplicar o pensamento de Aristóteles para a construção de uma estrutura de roteiro, Field (2001) formula uma sequência de atos, sendo Ato I (Apresentação), Ato II (Confrontação) e Ato III (Resolução). A nossa lógica também segue as estruturas fundamentais da narrativa, sendo os personagens - intitulados de “Personagens de Si”, o enredo - chamados de “Episódios de Vida Real” e os conflitos dramáticos - termo mantido em nossa pesquisa. Os atos narrativos compõem as narrativas de influenciadoras digitais em Natal (RN) no *Instagram Stories*, resguardadas as proporções de “histórias” produzidas por escritores e/ou roteiristas, para “histórias” vividas e publicizadas por mulheres natalenses.

No processo de aplicação da Análise Pragmática da Narrativa de Motta (2013), composta por sete movimentos narrativos, a nossa investigação ocorreu dentro dos cinco primeiros movimentos, sendo os Episódios de Vida Real, a partir dos três primeiros movimentos narrativos (1º movimento - Compreender a Intriga, 2º movimento - a Lógica do Paradigma Narrativo e 3º movimento - os episódios), já os Conflitos Dramáticos, uma compreensão do 4º movimento narrativo de Motta (2013), e os Personagens de Si, uma interpretação do 5º movimento narrativo. Para uma melhor exposição dos resultados de nossa pesquisa, invertemos a ordem dos movimentos narrativos, com a finalidade de apresentá-los em uma ordem cronológica: os personagens, o enredo, finalizando, então, os conflitos dramáticos.

Observamos, por fim, que os dois últimos movimentos narrativos estariam contidos no campo das Ciências da Linguagem, já que investigam as estratégias argumentativas (6º movimento narrativo) e as metanarrativas (7º movimento narrativo). Portanto, a aplicação da

Análise Pragmática da Narrativa de Motta (2013) nos posiciona, por uma escolha conceitual e de tempo, apenas nos cinco primeiros movimentos narrativos.

6.1 Ato I: Personagens de si

No Ato I, segundo a noção de roteiro, baseada em três atos dramáticos de Field (2001), o escritor é convidado a realizar a apresentação, pondo em cena os personagens. Desse modo, as influenciadoras digitais de Natal (RN) são os personagens dos nossos “Episódios de Vida Real”. Em nossa análise narrativa, a partir de Motta (2013), consideramos que mesmo nas narrativas fáticas, “não estamos nos referindo a pessoas reais, mas a personagens, figuras fabricadas pelo discurso” (Motta, 2013, p. 188).

Na Comunicação, em textos não-ficcionais, habitualmente são chamados de “personagens” as pessoas que protagonizam ou surgem nestas narrativas. O personagem, para Motta (2013), assume a centralidade da narrativa. Portanto, os *Stories* analisados possuem quatro personagens principais, sendo cada influenciadora uma personagem da sua narrativa. Mas, como poderíamos caracterizá-las, enquanto personagens?

Ancorados pelo pensamento de Sibilia (2016), qualquer um pode se tornar autor, narrador e personagem de suas próprias vidas. Logo, temos uma tripla função assumida por esse “eu”. Na compreensão de Sibilia (2016), esses personagens reais têm inspirações cinematográficas, dando a realidade ares de ficção. “Espetacularizar o eu consiste precisamente nisso: transformar as nossas personalidades e vidas (já nem tão) privadas em realidades ficcionalizadas com recursos midiáticos” (Sibilia, 2016, p. 249).

Ao construir suas narrativas midiáticas, no *Instagram*, as influenciadoras digitais representam as suas próprias vidas, de modo que são personagens delas mesmas e não uma versão completa de suas realidades. Começando, pelo fato, de que fornecem ao público, principalmente, pelos *Stories*, fragmentos de suas vidas. Contudo, afirmamos que ser um personagem de si não é um indicativo de uma presença digital falsa, mentirosa e/ou enganosa, claramente não é essa a compreensão desta tese.

O personagem de si é um recurso narrativo criado para as mídias sociais, e quando dizemos “criado”, ampliamos a nossa percepção para além dessas autoras e personagens, que – em nossa pesquisa – são as influenciadoras digitais. Os personagens de si surgem a partir de uma combinação da narrativa que é escrita e inscrita no *Instagram*, como também, da interpretação dessas narrativas pelo público. Sobre isso, Motta (2013) chama de

“coconstrução”, afirmando que a personagem constitui não apenas uma construção do texto e do seu autor, mas igualmente uma reconstrução do receptor.

A maneira como os seguidores aprovam ou reprovam as narrativas de influenciadores digitais nas mídias sociais também modifica a construção desses personagens de si, que ao encenarem as suas próprias vidas, põem estratégias narrativas em jogo, com distintos objetivos, sejam eles para a exposição da intimidade, publicidade ou seguindo as lógicas plataformizadas do *Instagram* (como explicaremos em seção 5.2).

No quadro abaixo organizamos – a partir de nossa análise narrativa – que personagens de si são esses representados no *Instagram* das influenciadoras digitais do grupo selecionado. Ao longo de três anos de pesquisa, em uma observação não-participante, além da análise de 904 *Stories* do período coletado (17/12/2021, 10/02/2022 e 05/09/2023 a 09/09/2023) chegamos aos “Personagens de Si” de influenciadoras digitais em Natal (RN):

Quadro 6 – Influenciadora Digital X Personagem de Si

Influenciadora Digital	Personagem de Si
E.M	@Scrapbookmania é decoradora de festas e proprietária de uma casa de festas em Natal (RN), tendo possuído já um negócio de locação de decoração para festas. Ela ama dançar, sendo esse o seu primeiro compromisso pela manhã, momento que ela faz questão de filmar para os seus seguidores. E.M é casada e mãe de três filhos.
R.A	@_blogdaray é mãe de um menino e uma menina, dona de uma loja de roupas na cidade, que abriu após iniciar a sua jornada como influenciadora digital. Nos <i>Stories</i> , compartilha sua rotina como empreendedora, mãe e esposa, expondo sua religião (cristão protestante).
G.C	@gabicandidaa tem suas atividades centradas na divulgação de marcas, principalmente de moda, além de já ter atuado em programa de entretenimento em emissora local. A criadora de conteúdo já trabalhou na divulgação de um título de capitalização na cidade potiguar. E, recentemente, realizou viagens para São Paulo e Rio de Janeiro, sendo modelo de campanhas fotográficas.
F.P	@blogdaflavia é uma das influenciadoras digitais mais antigas e mais conhecidas da capital potiguar, sua principal atividade é a influência digital. Ela é mãe de três filhos e divide nos seus <i>Stories</i> , o seu dia a dia como influenciadora, a sua rotina de alimentação saudável e exercícios físicos bem como suas idas a festas e eventos.

Fonte: autoria própria (2023)

Abidin e Karhawi (2021), quando diferenciam a celebridade da internet e o influenciador digital, observam que o segundo grupo tem uma aproximação maior com o público, “comparados com celebridades tradicionais que são consideradas personagens de alto

padrão, elitizadas e intocáveis” (Abidin e Karhawi, 2021, p. 292). A personagem criada pelo influenciador digital, especificamente no grupo analisado de influenciadoras digitais em Natal (RN), opera na construção de uma narrativa que se mostra de “igual para igual” com o público, uma estratégia discursiva característica do próprio *ethos* dessa figura, que até então “eram usuários da internet comuns” (Abidin e Karhawi, 2021, p. 292). Por isso, os traços de personalidade⁴⁶ são marcantes, do mesmo modo que há uma construção social homogênea.

No grupo analisado, as “Personagens de Si” são quatro mulheres brancas, cuidadoras de humanos e animais de estimação e casadas. De modo macro, percebemos os mesmos anseios nas influenciadoras digitais: questões com os filhos, preocupações com o trabalho, dilemas com o próprio corpo – o que inclui a rotina constante de exercícios físicos. Contudo, há pormenores que diferenciam as suas narrativas, como a particularidade dos recortes socioeconômicos e o modo como a influência digital está posicionada em suas histórias.

Motta (2013), ao propor o quinto movimento narrativo, reitera que “a narratologia pragmática não objetiva apenas identificar as características e ações internas das personagens na narrativa nem apenas detectar a sua relação orgânica com a totalidade da estória” (Motta, 2013, p. 179). Desse modo, o que nos interessa é “observar como o narrador imprime no texto marcas com as quais pretende construir a interpretação da personagem na mente de leitores ou ouvintes” (Motta, 2013, p. 179).

Portanto, reforçamos que – seguindo a proposta de Motta (2013) – não está entre os nossos objetivos fazer “uma análise do tipo psicologista ou social dos personagens” (Motta, 2013, p. 179), contudo compreender como as “personagens de si” são introduzidas por essas narradoras e autoras (Sibilia, 2016) na construção narrativa no *Instagram Stories*.

Em nossa análise acerca das “personagens de si”, três pontos surgem sobre a construção narrativa destas influenciadoras digitais. Primeiro, a repetição de ações que cria padrões em nossas personagens; em segundo aspecto, as influenciadoras-empendedoras; E, por fim, os estados de transformação na narrativa destas mulheres, ao longo da pesquisa.

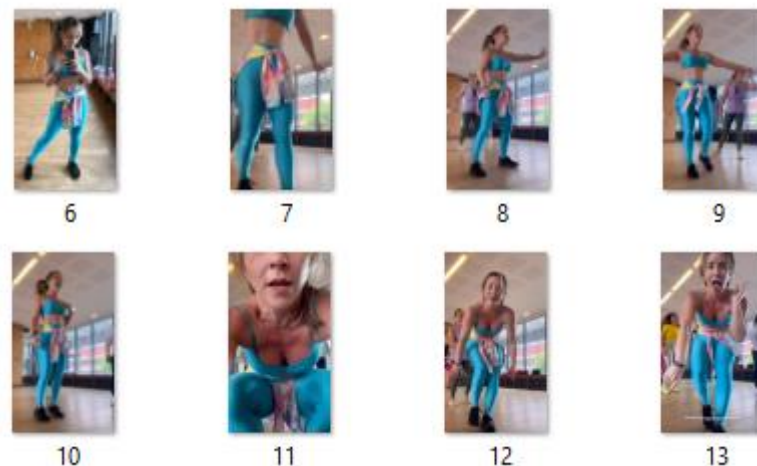
a) Repetição, criando padrões

Todos os dias, a influenciadora digital e empreendedora E.M, do perfil @scrapbookmania, se filma em suas aulas de dança na academia. Em uma sequência de *Stories*,

⁴⁶ O dicionário Priberam define personalidade como “qualidade do que é pessoal”. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/pessoalidade>. Acesso em: 17 de nov. 2023.

a influenciadora se registra em sua atividade física diária, sendo especificamente, a dança. Essa é uma característica ritualística da “personagem de si” criada para a sua narrativa no *Instagram Stories*. Dos dias de coleta de dados desta pesquisa de tese (17/12/2021, 10/02/2022 e 05/09/2023 a 09/09/2023), em apenas um dia (10/02/2022), a influenciadora não postou *Stories* em sua aula de dança.

Imagem 12 - *Printscreen* de sequência de *Stories* de influenciadora digital E.M em 09 de setembro de 2023



Fonte: autoria própria (2023).

Nas outras três influenciadoras do grupo analisado, as repetições não são percebidas de modo destacado, como a aula de dança de E.M, do perfil @scrapbookmania. Mesmo assim, as demais mulheres também criam outros padrões ritualísticos, como a presença nas mesmas empresas. No dia 05 de setembro de 2023, a influenciadora digital F.P, do perfil @blogdaflavia, publicou em seus *Stories* sobre salão na capital potiguar. A influenciadora vai com tanta frequência ao salão, que até considera como seu:

Toda semana que eu chego aqui no meu salão, aqui é meu salão. Sou sócia dele, né? Aí já tenho uma coisa diferente, Lorena passa aqui e parece que ela traz tudo no carro, porque do dia pra noite, né? Do dia pra noite. Menina, tá muito lindo. Caramba! Parabéns. amigo. Parabéns, chique nosso salão está lindo lindo meu salão ai (sic) (Instagram, 2023).

No dia 07 de setembro, feriado nacional, a influenciadora digital G.C, do perfil @gabicandidaa, fez uma sequência de 12 *Stories* em academia na capital paulista. O conteúdo publicitário expressa também um padrão ritualístico da criadora de conteúdo em seu *Instagram* - a prática do exercício físico, aspecto comum e evidente nas narrativas das outras influenciadoras analisadas. Já no dia 08 de setembro, a influenciadora digital e empreendedora R.A, do perfil @_blogdaray, postou 14 *Stories* experimentando peças, em sua loja de roupas, aspecto recorrente na narrativa de R.A.

As repetições, portanto, criam padrões para os “personagens de si”, fazendo com que mesmo - em narrativas abertas e fluidas como as do *Instagram Stories* - o público possa criar pontos de estabilidade com aquela história. Para além da construção narrativa, os padrões também podem causar (ou não) identificação dos seguidores, auxiliando no desenvolvimento dos Espectros de Publicidade (explicados ainda neste capítulo). Comumente, os padrões nos “personagens de si” permitem que as marcas encontrem influenciadores digitais com valores semelhantes ao da empresa, tornando a narrativa publicitária, portanto, convincente e persuasiva.

b) Influenciadoras e Empreendedoras

Do grupo de influenciadoras digitais analisadas, duas delas são também empreendedoras, sendo Emanuelle Morais e Rayanny Araújo. A primeira, do perfil @scrapbookmania, possuía, na época da pesquisa, uma loja de locação de artigos para decoração, e em 2023, inaugurou um espaço de festas na cidade. Já a segunda, do perfil @_blogdaray, durante o percurso da pesquisa inaugurou uma loja de roupas na região metropolitana de Natal (RN) e um estúdio fotográfico.

Observamos, portanto, que as narrativas construídas no *Instagram Stories* integram essas “personagens de si” em suas versões como influenciadoras digitais e empreendedoras, fazendo com que - em diversos momentos - a Publicidade veiculada na mídia social seja voltada para a sua própria marca, com divulgação de peças de roupas e/ou pacotes promocionais.

No dia 09 de setembro de 2023, a influenciadora digital e empreendedora E.M, do perfil @scrapbookmania, divulgou as promoções de setembro do seu espaço de festas:

É sobre isso, gente. Até o final do mês vamos ter mais novidades aqui no Let's. E eu estou louca pra mostrar pra vocês, mas eu vou deixar pra mostrar quando estiver tudo prontinho, né? A gente vai ter uma festa final do mês, acho que é dia 27. E aí, se Deus quiser, daqui pra lá a gente já vai estar com essa parte aí já concluída. Correndo pra isso, né? Que a gente tá sempre querendo oferecer o melhor pro nosso cliente. E não é à toa que a gente tá sempre se movimentando e buscando isso pra vocês. E aí, o pacote de setembro que eu vou estar postando aqui pra vocês é aquele pacote que a criança vem pra se jogar literalmente, tá? Bife Kids, com recreação de brinquedos e brincadeiras, do Camarim da moda, boate, campinho, parte externa, parte kids. Então, é aquele pacote que a criança vai brincar três horas sem cessar e sem parar. Só aqui, ó, no Let's Party (Instagram, 2023).

A influenciadora digital, em seguida, postou dois *banners* com conteúdo promocional da sua empresa. Em sua jornada de influência, E.M se define como “Decoradora *Influencer*”,

em seu perfil no *Instagram*. Desse modo, os *Stories* também são espaço de divulgação para a sua marca, como também para o restaurante do seu cônjuge.

Imagem 13 - *Printscreen* de banner promocional postados nos *Stories* da influenciadora digital E.M



Fonte: autoria própria (2023).

A influenciadora digital e empreendedora R.A, do perfil @_blogdaray, possui uma loja de roupas femininas na região metropolitana da capital potiguar. A divulgação da sua marca faz parte da rotina de publicação em seus *Stories*, mesmo a sua marca tendo também uma conta no *Instagram*. Os Provedores em sua loja são recorrentes, assim como os bastidores das campanhas realizadas para a divulgação das peças. No dia 05 de setembro de 2023, a influenciadora digital fez uma sequência de 33 *Stories*, sendo que 32 desses eram os bastidores de uma campanha realizada em Pipa (RN) para fotografar e filmar uma coleção intitulada “Praiou”. Já no dia 17 de dezembro de 2023, a influenciadora apareceu em provador físico realizando um “Provador” com peças de sua marca.

Imagem 14 - *Printscreen* de sequência de *Stories* de influenciadora digital R.A em 17 de dezembro de 2021



Fonte: autoria própria (2023).

A influenciadora inaugurou a loja de roupas após a sua atuação nas mídias sociais, sendo esse espaço (físico) um desdobramento da sua jornada de influência (digital). Em 2023, a empreendedora também abriu um estúdio fotográfico à céu aberto em Natal (RN). O espaço

funciona como locação para produções audiovisuais, aproveitando então a visibilidade da influenciadora, bem como sua rede de contatos - de outras influenciadoras - para divulgar o estúdio.

Karhawi (2021) vislumbrou a prática de “influenciadoras-empendedoras” ao definir a etapa profissional, dentro de outras três (Vanguarda, Legitimação e Institucionalização) que percorrem as blogueiras de moda até tornarem-se influenciadoras digitais no Brasil. De acordo com a autora (2021), ao se tornarem marcas, as influenciadoras podem também produzir bens de consumo.

Do mesmo modo que publicizam para vender, as influenciadoras digitais também compartilham as dificuldades na jornada de empreendedora-influenciadora. A criadora de conteúdo R.A, em 06 de setembro de 2023, afirmou que “é cada provação que a gente passa que se não fosse assim cada cuidado Dele conosco, com a gente, comigo, com a minha família, com minha loja” (Instagram, 2023). No dia 08 de setembro de 2023, a influenciadora digital e empreendedora E.M, do perfil @scrapbookmania, expôs detalhes do que viria ser o seu final de semana, diante da rotina de empreendedora: “Estamos indo agora para as compras. Final de semana de muitas festas e a gente tá com... Correndo, né? Se embora... Simbora ‘sextar’ da melhor forma, da forma que eu sei fazer. Trabalhando” (sic) (Instagram, 2023).

As outras duas influenciadoras digitais, F.P e G.C, não possuem atualmente marcas ou negócios próprios divulgados em seu *Instagram*. No início de nossa investigação, em 2021, Gabriella Cândida apresentou uma marca de roupas chamada de “Tapioca Ginga”, que ela identificava como sendo proprietária. Atualmente, em perfil @tapiocaginga, no *Instagram*, a loja não possui atualizações recentes, sendo a última de julho de 2023.

c) Estados de transformação ao longo da pesquisa

Por fim, um terceiro aspecto levantado ao longo desta tese são os estados de transformação percorridos por essas “personagens de si”. A nossa investigação, ocorrida no período de três anos, acompanhou algumas dessas transformações. Motta (2013) pressupõe que a personagem realista possui uma complexidade singular, posto o fato dela não ser “uma entidade puramente ficcional e arbitrária a gosto da criação do autor, como ocorre na arte: é um produto de uma narrativa fática, referencial” (Motta, 2013, p. 193).

Portanto, essa complexidade se interpela no próprio tempo, que modifica as nossas personagens, bem como suas narrativas. Durante o processo de investigação, a influenciadora digital e empreendedora R.A, do perfil @_blogdaray, por exemplo, teve um segundo filho, que

revelou ser uma menina, e até o fim de nossa coleta de dados ela havia completado o seu primeiro ano de vida.

A influenciadora digital G.C, do perfil @gabicandidaa, atuava em uma emissora local, apresentando um programa de entretenimento em 2021, o que já não é uma realidade em 2023. Do mesmo modo, a influenciadora digital e empreendedora Emanuelle Morais Ovídio, do perfil @scrapbookmania, tinha como principal nicho uma loja de locação de móveis para festas, ampliando o seu segmento de atuação, em 2023, para um espaço de festas infantis.

Na seção seguinte (Episódios de Vida Real), definimos melhor como ocorreu a nossa análise narrativa, especificamente sobre os *Stories* coletado no período de sete dias e como as categorias encontradas podem nos responder sobre o tipo de construção narrativa feita por influenciadoras em Natal (RN) no *Instagram Stories*.

6.2 Ato II: Episódios de vida real

As narrativas construídas por influenciadoras digitais em Natal (RN) no *Instagram Stories* são fluídas e abertas. Fluídas, uma vez que se sucedem de acordo as tonalidades das próprias vidas destas mulheres, bem como são abertas, já que à medida que a pesquisa foi sendo realizada as narrativas eram tecidas e continuarão sendo ao fim de nossa investigação.

Motta (2013) enfatiza que as narrativas abertas e fluidas também são possíveis de interpretação em sua Análise Pragmática da Narrativa. Contudo, elas precisam de um recorte, para que o analista consiga analisá-las. O nosso recorte é uma construção temporal de sete dias, distribuídos em três anos de pesquisa, não excluindo, contudo, a observação não-participante e diária dos perfis das quatro influenciadoras digitais. O Ato II, para Field (2001), caracteriza-se como o momento da confrontação, sendo o momento da ação. Portanto, em nossos resultados chegamos ao desenvolvimento de nossa tese de pesquisa – as práticas de construção narrativa de influenciadoras digitais em Natal (RN) no *Instagram Stories*.

Os *Stories* do *Instagram* como já mencionamos, em capítulos anteriores, são narrativas contemporâneas, posto que são sequenciais e temporais. Há uma estrutura narrativa que preconiza a existência da funcionalidade, coexistindo com a oportunidade vislumbrada pela plataforma (*Instagram*) em manter os seus usuários passeando pelos cômodos desta mídia social. As pessoas são convidadas, diariamente, a “publicizarem” seus *frames* de vida, na crença

de que seus dados serão excluídos após 24 horas, fazendo com que o usuário esteja constantemente ativo (Montardo, 2019).

Mas, há um processo corrente, que atravessa os interesses da plataforma, que é a midiaticização (Sodré, 2002, 2014, 2021; Hjarvard, 2015; Hepp, 2014; Couldry; Hepp, 2020). As histórias estão sendo midiaticizadas, ou seja, como a mídia, a cultura e a sociedade estão mutuamente envolvidas no processo de mudança. Se existe, desse modo, um imperativo da plataforma para se estar “on”, ocorre - também - um movimento mais profundo, perpassado pela cultura e pela sociedade, na emergência do efêmero.

Dito isso, em nossa tese, chegamos ao conceito de Episódios de Vida Real. O termo “episódio” deriva do pensamento de Motta (2013), em seu terceiro movimento narrativo, partindo do conceito de episódio como “unidades temáticas narrativas intermediárias, semanticamente coesas, que relatam ações ou conjuntos de ações relativamente autônomas e correspondem às transformações e progressões no transcorrer da estória, conectadas ao todo, no qual significativamente se inserem” (Motta, 2013, p. 160).

Com a finalidade de estabelecer o início e fim das narrativas abertas do *Instagram Stories*, consideramos analisar as últimas 24 horas coletadas dos perfis de influenciadoras digitais em Natal (RN). Portanto, denominados como Episódios da vida real, porque no período de 24 horas, o usuário é convidado a estar e compartilhar o seu dia a dia com o público. Com relação às influenciadoras digitais do grupo analisado, e podendo ampliar o nosso olhar para as influenciadoras digitais de modo geral, a presença é uma moeda de troca para o algoritmo, já que ao gerar visibilidade, o público se interessa em continuar acessando aquela narrativa, e conseqüentemente, permanecer na plataforma.

Como já mencionado, o eu como mercadoria (Karhawi, 2016) e a “extimidade” da vida (Sibilia, 2016) são operativos comuns das mídias sociais, que cooperam com a midiaticização destas narrativas pessoais (Escosteguy, 2011). No caso específico das influenciadoras digitais, a Publicidade faz parte desta profissão, já que é aquilo que remunera estas mulheres e sustenta, em todos os aspectos, a sua presença em rede, como formulam Abidin e Karhawi (2021).

Contudo, a vida não é real nos episódios de influenciadoras digitais no *Instagram*, por mais que a denominemos assim. Aquilo apresentado figura-se, muito mais, como uma representação da realidade, mesmo a narrativa sendo convincente para o público. Motta (2013), na Análise Pragmática da Narrativa, aponta para os efeitos do real e efeitos estéticos do sentido, que são recursos de linguagem para apresentar os fatos como se eles estivessem falando por si

mesmo (efeitos do real) ou aqueles que promovem sentidos poéticos ou metafóricos (efeitos estéticos do sentido).

Como explicado no Capítulo 4 desta tese, construímos o quadro “Análise dos episódios de vida real de influenciadoras digitais em Natal (RN)”, localizado nos Apêndices A deste texto, a partir dos três primeiros movimentos narrativos em Motta (2013). Com a finalidade de compreendermos como se organizou a narrativa do grupo pesquisado, nos sete dias de coleta de dados, reunimos os resumos-sínteses dos episódios de vida real em quadro abaixo, permitindo que seja possível uma leitura contínua de tais episódios para a construção narrativa:

Quadro 7 – As narrativas de influenciadoras digitais em Natal (RN) no *Instagram* Stories no período de coleta de dados

@blogdaray_	
17/12/2021	A influenciadora digital publicou 91 <i>stories</i> , sendo quatro em festa de fim ano da escola de filho, 49 <i>stories</i> sobre chá revelação de filho, quatro <i>stories</i> comentando o chá revelação com a notícia da chegada da filha, 10 <i>stories</i> experimentando peças de sua marca, três <i>stories</i> de recebido e 21 <i>stories</i> em loja de móveis em Natal (RN).
10/02/2022	A influenciadora digital publicou 37 <i>stories</i> , sendo um <i>repost</i> , quatro em culto, uma fotografia do filho e marido dormindo, um <i>repost</i> de <i>personal trainer</i> , três <i>Stories</i> em carro estilo <i>selfie</i> , quatro <i>stories</i> mostrando produção, 17 <i>stories</i> em loja de móveis em Natal (RN), sendo um <i>repost</i> da própria influenciadora – ao final, e seis <i>stories</i> em concessionária em Natal (RN).
05/09/2023	A influenciadora publicou uma sequência de 33 <i>stories</i> , sendo todos eles para compartilhar os bastidores de uma campanha de sua loja de roupas femininas. Destes <i>stories</i> , uma sequência foi criada para divulgar empresa de marmitas saudáveis, segunda sequência para apresentar restaurante em Pipa (RN) escolhido para o ensaio fotográfico e, por fim, doceria na praia de Pipa (RN). O episódio um finaliza com um compartilhamento de participação em <i>podcast</i> sobre o tema “O poder feminino no mundo digital”.
06/09/2023	A influenciadora publicou uma sequência de 38 <i>stories</i> , sendo 20 deles em ótica em Natal (RN), quatro em sua loja de roupas e 14 em ótica em Parnamirim (RN).
07/09/2023	Não foram catalogados <i>stories</i> neste dia.

08/09/2023	A influenciadora publicou uma sequência de 29 <i>stories</i> , sendo 15 deles em espaço de eventos em Parnamirim (RN) e 14 em sua loja de roupas.
09/09/2023	A influenciadora publicou uma sequência de sete <i>stories</i> , sendo quatro deles experimentando peças de roupa de sua loja e três <i>reposts</i> , com um deles a campanha de verão de sua marca.
@blogdaflavia	
17/12/2021	A influenciadora digital publicou 58 <i>stories</i> , sendo um <i>repost</i> , duas fotos de “ <i>look</i> ”, três <i>stories</i> de treino, uma divulgação de promoções de farmácia, três <i>stories</i> em vídeo estilo <i>selfie</i> no carro, 18 <i>stories</i> em bazar em Natal (RN), 24 <i>stories</i> em loja <i>beachwear</i> em Natal (RN), um <i>repost</i> e quatro <i>stories</i> experimentando “ <i>look</i> ”.
10/02/2022	A influenciadora digital publicou 69 <i>stories</i> , sendo um se exercitando, um com <i>smartwach</i> , uma refeição, um <i>printscreen</i> de perfil de nutricionista, uma <i>selfie</i> em carro, uma sequência de 18 <i>stories</i> experimentando peças de roupas, com um <i>boomerang</i> de lanche, uma segunda sequência de 18 <i>stories</i> experimentando peça de roupas em uma segunda loja, dois <i>stories</i> de refeição, dois <i>stories</i> de recebidos, uma sequência de seis <i>stories</i> com divulgações diversas (festas e promoções), uma sequência de 17 <i>stories</i> comendo e divulgando restaurante de <i>sushi</i> em Natal (RN).
05/09/2023	A influenciadora publicou sequência de 27 <i>stories</i> , sendo dois deles mostrando avaliação para procedimento estético, dois relativos à atividade física, uma foto com referência de sandália utilizada por ela, uma foto de refeição, nove experimentando três peças de roupas de loja de Natal (RN) em sua casa, uma montagem de Feliz Aniversário, um <i>repost</i> em que influenciadora digital aparece com grupo de amigas, um vídeo da sala de sua casa em que assiste série, um vídeo do seu cachorro após dia em <i>Petshop</i> , <i>repost</i> do <i>Threads</i> de outra conta, <i>repost</i> de vídeo em que ela fala sobre a decoração de sua casa em perfil de arquiteta, <i>repost</i> de seu próprio <i>Reel</i> vestindo peças de roupas, um boomerang utilizando equipamento elíptico, um <i>repost</i> de outra conta mostrando blusas básicas adquiridas a partir da inspiração da influenciadora digital, influenciadora digital sendo filmada fazendo atividade física e dois <i>stories</i> de influenciadora digital em salão de beleza.
06/09/2023	A influenciadora digital publicou uma sequência de 17 <i>stories</i> , com fotografia de <i>look</i> , seguida de imagem de prato com refeição, <i>repost</i> do perfil @omusojoao, uma sequência de três <i>stories</i> em carro mostrando armação de óculos, um <i>repost</i> de divulgação de loja, um boomerang em esteira de academia, um <i>repost</i> de vídeo de conta @aryadnepinheiro_, sequência de três

	<i>stories</i> em academia, <i>repost</i> de <i>Threads</i> @coisaboaparaler e sequência de três <i>stories</i> mostrando <i>look</i> de loja de Natal (RN) e um <i>story</i> em carro dando detalhes de armação de óculos.
07/09/2023	A influenciadora digital publicou quatro <i>stories</i> , sendo dois <i>repost</i> e dois vídeos filmando seus cachorros.
08/09/2023	A influenciadora digital publicou 10 <i>Stories</i> , sendo um <i>repost</i> , uma fotografia em <i>selfie</i> com outras pessoas, um segundo <i>repost</i> , vídeo de cachorro da influenciadora, dois <i>Stories</i> de pizza, três <i>Stories</i> mostrando vestido utilizado e um <i>story</i> em carro com cachorro ao lado.
09/09/2023	A influenciadora digital publicou sete <i>stories</i> , sendo uma felicitação de aniversário, dois <i>stories</i> fazendo atividade física, uma fotografia de influenciadora digital vestindo biquini, um vídeo em <i>selfie</i> de influenciadora digital mostrando vestido e <i>drink</i> e duas fotos de diferentes crianças segurando seu cachorro.
@gabicandidaa	
17/12/2021	A influenciadora digital publicou 56 <i>stories</i> , sendo 10 em chá de revelação do segundo filho da influenciadora Rayanny Araújo, 13 experimentando peças de roupas em loja em Natal (RN), 11 experimentando peças de roupas em cenário de parede cinza, 11 em salão de beleza em Natal (RN), dois <i>Stories</i> em estilo <i>selfie</i> em carro, dois <i>reposts</i> , uma divulgação de “procura-se”, quatro <i>stories</i> de recebido, um <i>repost</i> e um <i>story</i> estilo <i>selfie</i> em carro.
10/02/2022	A influenciadora digital publicou 26 <i>stories</i> , sendo 11 experimentando peças de roupas em loja, três <i>reposts</i> , uma sequência de nove <i>stories</i> falando sobre a saúde do seu cachorro e a clínica veterinária que o acompanhou, um <i>story</i> se filmando em carro ao lado do cônjuge, um <i>repost</i> e vídeo de arara com roupas de sua marca.
05/09/2023	A influenciadora digital publicou 44 <i>stories</i> , um <i>repost</i> , uma sequência de quatro em passeio por São Paulo, cinco visitando loja-estúdio em mesma cidade, um segundo <i>repost</i> , dois divulgando evento, 11 experimentando roupas de marca paraibana, um mostrando equipamento de impressão de mini fotos, uma sequência de 16 em restaurante em São Paulo, um <i>repost</i> de vaga de emprego e dois <i>stories</i> em prédio ainda na capital paulista.

06/09/2023	A influenciadora digital publicou 64 <i>stories</i> , sendo nove em loja de acessórios de São Paulo, três <i>stories</i> divulgando evento também na capital paulista, seis em academia em São Paulo, 41 divulgando marcas de roupas no Rio de Janeiro, dois <i>reposts</i> de conteúdos da própria influenciadora e dois <i>stories</i> em que influenciadora divulga evento na capital paulista.
07/09/2023	A influenciadora digital publicou 37 <i>stories</i> , sendo 15 em bar em São Paulo, um <i>repost</i> de conta @precisavaescrever, 12 em academia na capital paulista, quatro no Rio de Janeiro, dois <i>reposts</i> de <i>personal trainer</i> e três ainda na capital carioca, sendo um <i>repost</i> .
08/09/2023	A influenciadora digital publicou 20 <i>stories</i> , sendo 17 trabalhando como modelo em campanhas no Rio de Janeiro, um em academia e dois de volta a São Paulo.
09/09/2023	A influenciadora digital publicou 20 <i>stories</i> , sendo três em estilo <i>selfie</i> dentro de carro, relatando alergia na pele, nove experimentando peças de roupas e explicando conceito dos looks montados, dois <i>reposts</i> , uma sequência de cinco <i>Stories</i> em <i>outlet</i> em São Paulo, com um <i>repost</i> . Por fim, um <i>story</i> de prato de restaurante.
@ scrapbookmania	
17/12/2021	A influenciadora digital publicou 51 <i>stories</i> , sendo um <i>repost</i> , um <i>story</i> em vídeo de fotografia em árvore de Natal, um <i>repost</i> , uma fotografia de filha em festa, dois <i>stories</i> de tratamento estético, uma sequência de quatro <i>stories</i> de produto natural, um <i>story</i> em academia, uma sequência de quatro <i>stories</i> em carro, uma sequência de sete <i>stories</i> em academia, uma sequência de quatro <i>stories</i> em carro, um <i>story</i> em academia, um <i>story</i> comunicado, três <i>reposts</i> , uma sequência de quatro vídeos dançando em academia, um <i>story</i> em fotografia estilo <i>selfie</i> com homem e decoração ao fundo, uma sequência de quatro <i>stories</i> de decoração em empresa, um <i>story</i> desejando parabéns, quatro <i>stories</i> em café em Natal (RN), um <i>story</i> de <i>printscreen</i> de <i>story</i> de sua filha e uma sequência de quatro <i>stories</i> de decoração natalina.
10/02/2022	A influenciadora digital publicou 26 <i>stories</i> , sendo uma <i>tag</i> , quatro <i>stories</i> em carro, um <i>repost</i> , oito <i>stories</i> em sua loja de decoração, dois <i>stories</i> em carro, dois <i>stories</i> em locação de festa, um <i>repost</i> de restaurante do cônjuge, sequência de seis <i>stories</i> em sua loja de decoração e um <i>story</i> da filha estudando.

05/09/2023	A influenciadora digital publicou 31 <i>stories</i> , sendo um com café na mão, um deitada em cama, um fotografando janela em fim de tarde, um <i>repost</i> , dois de televisão com novela, um <i>boomerang</i> do seu filho, mais três <i>reposts</i> , um de espaço de café, quatro em academia, um <i>repost</i> , dois <i>banners</i> de sua empresa de festas, quatro em espaço de festas falando promoções do mês e a relação de empresária de festas com influenciadores digitais em parcerias de eventos, três <i>reposts</i> e dois <i>stories</i> de obra.
06/09/2023	A influenciadora digital publicou 18 <i>stories</i> , sendo uma sequência de 11 em academia em aula de dança, dois <i>reposts</i> , um <i>story</i> de obra em espaço de festa, três <i>reposts</i> e um <i>boomerang</i> estilo <i>selfie</i> .
07/09/2023	A influenciadora digital publicou oito <i>stories</i> , sendo quatro em academia, um <i>boomerang</i> comendo, uma fotografia de criança de costas, uma fotografia de flor e um <i>repost</i> de “meme”.
08/09/2023	A influenciadora digital publicou 26 <i>Stories</i> , sendo um respondendo pergunta de sua <i>DM</i> , um com filho brincando em espaço de recreação, um <i>repost</i> de conta sobre signo, uma sequência de quatro <i>stories</i> com filho brincando em espaço de recreação, uma sequência de quatro <i>stories</i> falando sobre o espaço de recreação, uma sequência de dez <i>stories</i> em academia, um <i>story</i> convidando público para restaurante de cônjuge e uma sequência de quatro <i>reposts</i> sobre diferentes temáticas.
09/09/2023	A influenciadora digital publicou 50 <i>stories</i> , sendo um <i>repost</i> , uma sequência de <i>stories</i> em cozinha, um <i>story</i> em carro, uma sequência de nove em aula de dança em academia, uma foto em espelho de elevador, uma foto de lanche, dois <i>stories</i> em seu espaço de festas em preparativos de evento, cinco <i>stories</i> preparando refeição, dois <i>reposts</i> , seis em mercado <i>fitness</i> em Natal (RN), três no carro acompanhada de seu filho mais novo, quatro <i>reposts</i> , uma sequência de sete em montagem de festa em seu espaço de festas, cinco <i>stories</i> comendo espetinhos e um <i>boomerang</i> de filho brincando.

Fonte: autoria própria (2023).

Em nosso período de investigação (2021-2023), acompanhamos os perfis acima de quatro influenciadoras digitais em Natal (RN), o que resultou no total de 904 *Stories*. No período analisado (17/12/2021; 10/02/2022; 05/09/2023 a 09/09/2023), três categorias surgem

na construção narrativas no *Instagram Stories*, a partir do grupo analisado, que são: os Estratos de Intimidade, Estratos de Publicidade e os *Reposts*.

Consideramos, desse modo, que os *Stories* produzidos, em nosso recorte temporal, combinam estratos de intimidade e publicidade, configurando assim uma prática narrativa de influenciadoras digitais. Nos Estratos de Intimidade, destacam-se temas recorrentes (maternidade e agendamento cotidiano), cenários (residências e carros) e novos personagens (cônjuges e filhos). Já nos Estratos de Publicidade, há modelos, sendo: Provador, Visitas/Recebidos, e Momentos Íntimos Publicitários. Por fim, os *Reposts*, de Menções, Mensagens de Afirmação e Engajamento.

6.2.1 Estratos de Intimidade

No dia 05 de setembro de 2023, a influenciadora digital e empreendedora E.M, do perfil @scrapbookmania, se registra, em estilo *selfie*, deitada e desabafa sobre tirar um tempo para descansar no meio da tarde. Em uma sequência de dois *Stories*, ela relatou:

Gente, é engraçado, né, quando a gente trabalha muito, que a gente não tem tempo. Essa questão de estar em casa, deitado, pra mim é uma riqueza. Segunda tarde, três horas da tarde, três e meia. Você deitado, assistindo um Vale a Pena Ver De Novo, um filme, quantos anos faz que eu não fazia isso? E aí a gente encontra riqueza nas pequenas coisinhas, né? Que as vezes tem gente que espera por tanto pra encontrar uma felicidade, e a gente com tão pouquinho já é tão feliz. Tô aqui no meu momento relax, almocei hoje com o marido, conversamos sobre negócios, e agora eu vou dar aquela descansada pra tentar trabalhar um pouquinho mais tarde. Mas, como é novo, fazia tempo que eu não fazia isso (Instagram, 2023).

No dia 06 de setembro, a influenciadora digital e empreendedora R.A, do perfil @_blogdaray, conversa com seu público sobre as dificuldades que têm encontrado em seu negócio:

Gente só falar pra vocês que como é bom servir ao meu bom Deus viu? Porque é cada provação que a gente passa que se não fosse assim cada cuidado Dele conosco, com a gente, comigo, com a minha família, com minha loja, eu acho que nada disso seria possível né? Só gratidão mesmo proteção, pelo cuidado, pelos livramentos. Gente, vou postar um provador com muita novidade linda que chegou, então fique aqui de olho e se liga (Instagram, 2023).

No dia 08 de setembro de 2023, a influenciadora digital F.P, do perfil @blogdaflavia, faz uma sequência de três *Stories*, e contou para o público sobre sua “ausência” no *Instagram*. Ela explicou:

Tenho postado tão pouco quando eu recebo pessoa. Eita que bagunça aqui em casa que no outro dia quando eu acordo, eu vou ver. Ah, vou olhar meus *Stories* né o que o que eu fiz o que postei, aí quando vê não tem nada. Tem uma foto, oh minha gente, porque a pessoa é assim não é? Aí eu estou aqui arrumando as coisas que a gente vai pra Jacumã. Já já. E já estou com um vestido da Matersol. Mostro já! (*Instagram*, 2023).

No dia 07 de setembro de 2023, a influenciadora digital G.C, do perfil @gabicandidaa, publicou um *Story* em fotografia, no interior de um carro, com o seguinte título:

Esse uber que peguei em Sampa foi o maior! Saiu mostrando os pontos turísticos do centro que a gente ia passando, dando dicas de lugares legais para ir, até chegar no nosso destino! Eu amei!!! Difícil encontrar uber assim. Nossas experiências por aqui não foram tão boas, e esse veio pra marcar. Simpático demais, feliz! (*Instagram*, 2023).

As quatro falas acima são recortes de nossa coleta de dados sistematizada, que ocorreu nos dias 17 de dezembro de 2021, 10 de fevereiro de 2022 e de 05 de setembro de 2023 a 09 de setembro de 2023, mas demarcam um dos padrões encontrados em nossa investigação durante os três anos de observação não-participante das narrativas de influenciadoras digitais em Natal (RN), que são os Estratos de Intimidade. Nestes recortes, percebemos uma prática que nasce com os *Blogs*, os diários pessoais na Internet, que são: a escrita íntima e o compartilhamento de si (Amaral *et al.* 2019), como explicados no capítulo 1 desta tese.

Imagem 15 - *Printscreen* de *Stories* de influenciadoras digitais em Natal (RN)



Fonte: autoria própria (2023).

a) Temas: maternidade e agendamento cotidiano

Nos relatos acima, há uma forte marca do tom coloquial e o público transforma-se em “uma amiga” da influenciadora digital. No enredo está, principalmente, a exposição de pontos de vulnerabilidade destes atores, personagens e autores das suas próprias narrativas (Sibilia, 2016). Alguns temas são recorrentes nestes diários pessoais feitos no *Instagram Stories*, diante do grupo analisado, sendo principalmente: a maternidade - em suas diferentes nuances e experiências; os desafios do (e no) trabalho, tocando algumas vezes na jornada de influência - que centraremos no “Conflito Dramático”, detalhado mais à frente; e o agendamento cotidiano.

No dia 17 de dezembro de 2021, a influenciadora digital e empreendedora R.A, do perfil @_blogdaray, faz uma sequência de quatro *Stories* sobre o chá revelação de seu segundo filho:

Oi, meus amores, muito boa tarde. Olha só, coraçãozinho aqui a mil. Já chorei tanto, gente, vocês não fazem ideia o quanto que foi tão especial ontem, né? Vocês puderam ver, puderam acompanhar um pouco. Um pouco aí do que rolou. Realmente foi muito emocionante, né? Foi cheio de surpresas para os convidados, que eles nem mesmo imaginavam. E é uma menininha, né, dos olhos de Deus, como já havia sido passado (...) Eu estava assim a mil, tô muito feliz, muito queria agradecer de todo o coração por todas as mensagens. Heitorzinho queria porque queria um amiguinho, um menininho, mas ele já tá se conformando (Instagram, 2021).

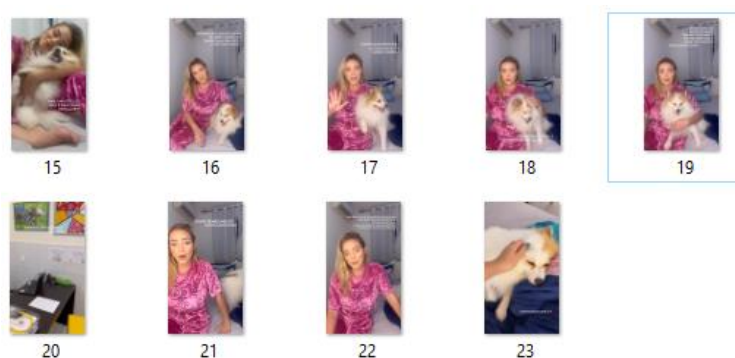
No dia 17 de dezembro de 2021, a influenciadora digital e empreendedora E.M, do perfil @scrapbookmania, repostou uma publicação da conta de sua filha no *Instagram*, em uma festa, e escreveu: “Ela tá demais, toda de @feniwomansense” (sic). No mesmo dia, em outro momento, ela publicou um *printscreen* de um *Story* de sua filha, acompanhada de outras duas pessoas e suja de material colorido, em que a influenciadora digital escreve: “Tá como quer né @leticia_ovidio?”.

Do grupo analisado nesta tese, três influenciadoras digitais são mães, fazendo com o que o tema maternidade seja um tópico recorrente em sequências de *Stories*. Contudo, outros tipos de cuidados são compartilhados pela influenciadora digital G.C, do perfil @gabicandidaa, a única que não é mãe biológica, mas é tutora de um cachorro. No dia 10 de fevereiro de 2022, a criadora de conteúdo postou um *Story* em vídeo abraçando o seu animal de estimação, com o título “Aiwn como tô feliz!!! Deus é bom o tempo todo” (sic). Na sequência, ela dividiu o que aconteceu com o seu animal de estimação, relato que é seguido por uma sequência sobre um hospital veterinário em Natal (RN):

Oi, gente. Deixa eu compartilhar algo com vocês. O Marvie me deu um susto, né, gente? Essa coisinha. Marvie, meu amor. Venha cá, venha cá pra mostrar pro pessoal. E você que tomou soro. Meu amorzinho, meu Deus. Do nada, ele

começou a vomitar, começou a... Nas fezes dele saiu muito sangue, muito sangue. E a gente levou o Marvie pro hospital, porque ele ficou super preocupado em ser alguma coisa. E deixou lá. Ele teve que ficar internado pra tomar soro, tomar medicamento, fazer exame de sangue, saber o que é. Graças a Deus, ele foi liberado hoje de manhã. Eu não compartilhei isso com vocês porque eu queria saber exatamente o que ia ser. E foi a infecção que ele teve, né, as plaquetas dele estavam baixas, ele já tinha sido vacinado inclusive, estava super protegido. A gente sempre tem o maior cuidado de estar vacinando ele, porque é muito perigoso para qualquer PET não tomar vacina (Instagram, 2022).

Imagem 16 – *Printscreen* de sequência de *Stories* de influenciadora digital G.C em 10 de fevereiro de 2022



Fonte: autoria própria (2023).

O tema maternidade é, desse modo, recorrente entre os assuntos propostos pelas influenciadoras digitais. No capítulo metodológico desta pesquisa, explicamos o porquê da escolha por um *corpus* feminino, já que em investigação de Oliveira (2009) sobre os *Blogs* de autorias femininas temas como “o mundo doméstico, espiritual e interior” (Oliveira, 2009) estavam presentes à época. Percebemos, portanto, que há a permanência destes temas (mundo doméstico, espiritual e interior) nos discursos das influenciadoras digitais em Natal (RN), não descartando outras temáticas.

O agendamento cotidiano, que caracterizamos como um relatório das ações do dia a dia por parte das influenciadoras digitais em Natal (RN), é também um dos temas presentes nestes diários pessoais. No dia 06 de setembro de 2023, a influenciadora digital G.C, do perfil @gabicandidaa, estava na capital paulista e relatou como estavam sendo aqueles dias em São Paulo:

Dando as caras agora por aqui ainda maquiada né com muita coisa pra editar e postar aqui pra vocês. Hoje o dia foi bem bem corrido e ainda pude aproveitar também. É ... Esses dias aqui em São Paulo está sendo incrível gente muito aprendizado, é conhecendo muita coisa legal. Eu estou realmente amando, amando amando. Eu já tinha vindo aqui pra São Paulo mas nunca tinha passado

assim mais tempo. Vivenciado outros lugares né e conhecendo também. Tá sendo bem legal a experiência (sic) (Instagram, 2023).

No dia 08 de setembro de 2023, a influenciadora digital e empreendedora E.M, do perfil @scrapbookmania, divulgou - diretamente do seu carro - a sua agenda para aquele dia:

Bom dia, bom dia, Brasil! Bom dia, povo! Hoje eu já dancei, já trabalhei. Estamos indo agora para as compras. Final de semana de muitas festas e a gente tá como... Correndo, né? Simbora... Simbora, 'sextar' da melhor forma, da forma que eu sei fazer. Trabalhando (Instagram, 2023).

No dia 10 de fevereiro de 2021, a influenciadora digital e empreendedora R.A, do perfil @_blogdaray, conversou - dentro do carro - com os seus seguidores, sobre “uma novidade que virá”:

Bom dia, meus amores! Bom dia, quinta-feira. E falar uma coisa pra vocês. Que grandes coisas acontecem, né? Àqueles que creem na vontade dele. Né? A vontade de Deus. Ela é boa, perfeita e agradável. Não é à toa. Tudo que Ele tem é perfeito na minha vida e sábado a loja vai estar completando o ano, três anos de loja. Tô muito feliz e tem também uma super novidade que eu tô assim louca de ansiedade para compartilhar com vocês. Amanhã vocês vão estar sabendo (Instagram, 2023).

O agendamento cotidiano é um tema recorrente no período analisado. O tópico propõe atualizar o público sobre a rotina das influenciadoras digitais, fazendo com que se estreite os laços entre criador de conteúdo e seguidores.

b) Cenários: residências e carros

Em nossa análise, a partir do *Stories* catalogados, observamos que há dois cenários comuns para os Estratos de Intimidade: as residências e os carros destas influenciadoras digitais. Logo, os lugares de segurança, estando normalmente “sozinhas” - apenas com o seu público do outro lado da câmera. No dia 10 de fevereiro de 2022, a influenciadora digital e empreendedora E.M, do perfil @scrapbookmania, conversou com os seus seguidores sobre o trânsito em Natal (RN), e o cenário é, mais uma vez, o seu carro. Ao fim da sequência de quatro *Stories*, ela até desabafa afirmando que “Natal tem muito trânsito porque as pessoas têm muita paciência”:

Bom dia, bom dia, galera! Bom dia pra você que desacostumou com o trânsito dessa hora da manhã. Gente, é acostumada a sair de casa de cinco pras sete, tá na academia de sete, cinco, sete horas, porque é um pulo de casa. Aí tô pegando esse trecho agora. Nascimento de Castro, que abre e fecha, abre e fecha e as pessoas não saem do lugar e estão aqui ó, rezando pra que no próximo sinal eu consiga sair. Tava com saudade desse trânsito, não? Tava tão bom, já odeio. Meu Deus, mas Natal tem muito trânsito porque as pessoas têm muita

paciência. Sério, tem gente que anda 10 quilômetros e o sinal abre e fica, ó. Gente, acorde. Você não tem noção quando fica assim, parada pra sair (Instagram, 2022).

Como já mencionado, no dia 08 de setembro de 2023, a influenciadora digital F.P, do perfil @blogdaflavia, fez uma sequência de *Stories* do seu apartamento e o que marca o seu relato é um desabafo do porquê está sumida do *Instagram*: “Tenho postado tão pouco quando eu recebo pessoa. Eita que bagunça aqui em casa que no outro dia quando eu acordo, eu vou ver” (Instagram, 2023).

c) Outros personagens: Filhos e Cônjuges

Os ambientes da moradia e do próprio automóvel tornam-se reconhecidos e reconhecíveis pelo público, mesmo que não seja a intencionalidade das influenciadoras digitais. Nestas narrativas, além destes espaços, surgem outros personagens (Motta, 2013), principalmente filhos e cônjuges. No dia 08 de setembro, a influenciadora digital e empreendedora R.A, do perfil @_blogdaray, compartilhou uma série de *Stories* com seus familiares, em um espaço de eventos em Natal (RN). Em uma das cenas sua filha aparece abraçada com o seu pai e a criadora de conteúdo fala: “cadê o abraço?” (Instagram, 2023).

No dia 09 de setembro de 2023, a influenciadora digital e empreendedora E.M, do perfil @scrapbookmania, visitou uma loja de artigos saudáveis em Natal (RN), acompanhada do seu filho mais novo. Em um diálogo com ele, na sequência de nove *Stories*, ela pergunta sobre as “escolhas” do filho e, utilizando uma expressão regional, afirmou que o filho estaria “aperreando” (insistindo) por um biscoito específico vendido naquela loja visitada:

E antes de chegar no trabalho, uma passadinha aqui no armazém, gente, pra não pecar no final de semana, porque quando a gente tá sem doce, a gente... E aí, Théo, qual foi a sua escolha? Mostra aqui. Passou a semana todinha, me aperreando, atrás desse biscoito do ursinho. Deixa eu ver. Deixa eu ver o biscoito do ursinho. Olha a escolha do Théo aqui, ó. Théo ama. Tem de morango e tem de chocolate, mas hoje a gente vai levar o de morango, né, Théozinho? Ah, é o último. O último? (sic) (Instagram, 2023).

Em outro momento, no dia 09 de setembro de 2023, a mesma influenciadora digital E.M, do perfil @scrapbookmania, registra o cônjuge, em *boomerang*, bebendo uma cerveja com título “Minha cia (companhia) nem gosta de cerveja”. No dia 05 de setembro em 2023, em viagem à São Paulo, a influenciadora digital G.C, do perfil @gabicandidaa, fala sobre como o cônjuge a auxilia na produção de conteúdo:

O dia de turismo aqui está sendo pra conhecer o Sampa Sky, aquele lugar super turístico com Beto. Gente, é super-rápido né amor? (Super-rápido) Ainda bem que Alberto já tem costume de fazer minhas fotos, viu? Porque foi incrível (um minuto e meio pra tirar foto) Vídeo e foto. A gente ainda conseguiu fazer juntos também. Já fiz dele, um minuto e meio. Até que ele gostou também (Instagram, 2023).

Em nossa análise surgem, portanto, dentro daquilo que denominamos como Episódios da Vida real, os Estratos de Intimidade, que são momentos em que as influenciadoras digitais registram pontos de vulnerabilidade, fazendo do público “uma amiga”. Nestes diários pessoais no *Instagram*, temas como maternidade e o agendamento cotidiano estão presentes, além dos desafios do (e no trabalho) - incluindo a jornada de influência, em alguns casos - explicado mais à frente. Os cenários destes momentos de intimidade (Sibilia, 2016) normalmente são as moradias e automóveis destas mulheres, e outros personagens se revelam nestas narrativas, sendo principalmente cônjuges e filhos.

6.2.2 Estratos de Publicidade

Um outro aspecto destes Episódios da Vida Real, que são as sequências de *Stories* no período de 24 horas, são os espaços de Publicidade, denominados aqui de Estratos de Publicidade. Os Estratos de Publicidade estão inscritos nos Estratos de Intimidade, em uma fusão narrativa capaz de convencer o público o quanto aquele serviço ou produto pode atender às suas necessidades, assim como atendeu às das influenciadoras digitais em questão.

Podemos, portanto, afirmar que os momentos de intimidade estão associados aos Estratos de Publicidade, até porque em nossa análise percebemos que os Estratos de Publicidade estão inscritos nas necessidades do dia a dia destas mulheres, corroborando com o que Abidin e Karhawi (2021, p. 290) explicam sobre a atuação de influenciadores digitais, que divulgam recortes de suas vidas como moeda de troca para a Publicidade.

No dia 06 de setembro de 2023, a influenciadora digital e empreendedora R.A, do perfil @_blogdaray, fez uma sequência de 13 *Stories* em ótica em Parnamirim (RN), região metropolitana da capital potiguar. O discurso expõe uma possível necessidade do seguidor, de “renovar seus óculos de grau”, além dos preços atrativos:

E aqui na Óticas Camel uma super oportunidade pra você que tá precisando renovar seu óculos de grau, armações por apenas quarenta e nove e noventa e nove, né? Você encomendando o seu óculos de grau completo aqui conosco e o melhor que somos o laboratório próprio também com a excelência no ISO, praticidade e agilidade também no recebimento do seu óculos (sic) (Instagram, 2023).

No dia 05 de setembro de 2023, a influenciadora digital F.P, do perfil @blogdaflavia, publicou um *Story* em que aparece vestida com macaquinho azul de brilhos, com a enquete “Vão viajar nesse feriado?”, com as opções “sim” e “não”. A influenciadora digital identifica a proximidade do feriado e a possibilidade de suas seguidoras precisarem de roupa semelhante para alguma ocasião:

Tem baladinha, né? Feriado, todo mundo tem alguma programação. Com certeza. Então, pras meninas, para as teens, tem esse macaquinho lá na Clozet que eu achei tão fofo (sic) (Instagram, 2023).

No dia 06 de setembro de 2023, a mesma influenciadora do trecho anterior – F.P, conversa com seu público diretamente do interior de automóvel afirmando que, em uma oportunidade de jantar no shopping, “passou” em determinada loja de óculos. A afirmação carrega um traço de “espontaneidade”, provocando a possibilidade de que foi uma ida casual à determinada loja, distante de qualquer contratação ou parceria. O discurso também desperta emoção, já que a influenciadora está “apaixonada de verdade”, por uma das armações de óculos:

Bom dia meu povo. Bom dia. E olha sextou né? Praticamente sextou. Véspera de feriado mas deixa eu contar uma coisa na shopping ontem jantar e passei lá na Grand Optical, está na semana do liquida Natal e tem muitas ofertas lá na Gran com descontos de até sessenta por cento em óculos de sol, em óculos de grau. Minha gente assim uma loucura. Sério, eu peguei duas opções e vou mostrar pra vocês. Esse é uma das novidades da Ray-Ban, o óculos de sol Reverse, tá com lente invertida. Esse é o boyfriend. Gente eu estou assim muito apaixonada. Muito apaixonada de verdade. Depois eu falo mais sobre essa tendência aqui (Instagram, 2023).

Dentro dos Estratos de Publicidade identificamos o provador, visitas/recebidos e momentos íntimos publicitários, destacados logo abaixo.

a) Provador

Das narrativas analisadas, no período já referido, há um tipo de Publicidade usual e recorrente, que é denominado casualmente como “Provador”. O Provador é o momento em que a influenciadora digital, a convite de uma marca, visita uma loja e experimenta roupas, enquanto filma e mostra para o público. Inicialmente, as influenciadoras digitais eram convidadas a estarem presencialmente no espaço das marcas, contudo - potencializado pela Pandemia de

covid-19 - não é incomum que o Provador aconteça para além do “provador”, e possa ocorrer nas residências dessas mulheres, ou mesmo nos seus carros, como no trecho acima da criadora de conteúdo F.P.

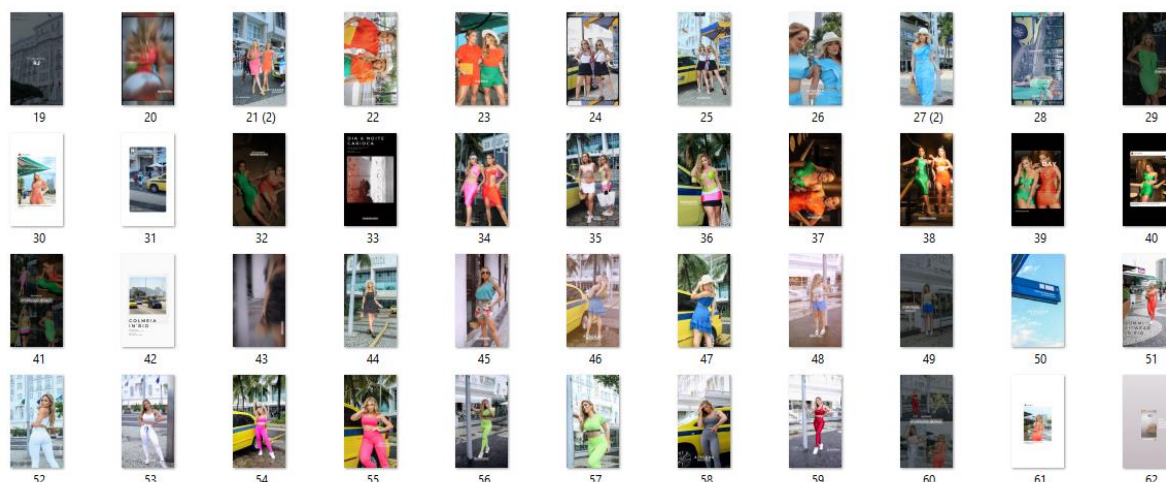
O Provador é um Estrato de Publicidade comum ao grupo analisado, contudo no período de três anos percebemos que houve uma evolução na edição e formato do material publicado nos *Stories*. No dia 17 de dezembro de 2021, a influenciadora digital G.C, do perfil @gabicandidaa, publicou 56 *Stories*, sendo que destes 24 são experimentando peças de roupas. A primeira sequência de 13 *Stories* têm como cenário uma loja na capital potiguar, já a segunda sequência - de 11 *Stories* ocorre em frente a um espelho, tendo como fundo uma parede cinza, local que surge outras vezes em nossa coleta de dados.

A criadora de conteúdo G.C faz uso de um formato frequente em “seus Provadores”: uma combinação de cenas das peças de roupa, com música ao fundo, seguida de explicação sobre o conceito daquela roupa, conhecido também como “*look*”, expressão nascente no *Instagram* quando blogueiras utilizavam a mídia social para compartilhar a roupa usada naquele dia, acompanhada da hashtag #ootd, que significa “*outfit of the day*” ou, em tradução literal, “roupa do dia”, ou ainda: “*look do dia*”⁴⁷.

Desse modo, observamos uma virada na narrativa construída pela influenciadora, a partir de nossa observação não-participante de três anos de pesquisa, juntamente com nossa coleta de dados sistematizada, de 2021 a 2023. Nos episódios de 2023, a influenciadora digital encontra-se em São Paulo realizando uma série de trabalhos, tanto como modelo de multimasas como criadora de conteúdo. Identificamos, assim, uma dupla jornada, especificamente no dia 06 de setembro de 2023, em que G.C publicou uma sequência de 64 *Stories*, sendo 44 destes destinados à divulgação de vídeos em que ela aparece como modelo no Rio de Janeiro de diferentes marcas e estilos: com roupas casuais, passando por peças de ginástica e “looks” de festa, sempre tendo como cenário a paisagem carioca.

Imagem 17 - *Printscreen* de sequência de *Stories* de influenciadora digital G.C em 06 de setembro de 2023

⁴⁷ Disponível em: [https://querobolsa.com.br/revista/conheca-as-expressoes-em-ingles-mais-usadas-nas-redes-sociais#:~:text=Basicamente%2C%20OOTD%20\(outfit%20of%20the,%2C%20%22roupa%20do%20dia%22.](https://querobolsa.com.br/revista/conheca-as-expressoes-em-ingles-mais-usadas-nas-redes-sociais#:~:text=Basicamente%2C%20OOTD%20(outfit%20of%20the,%2C%20%22roupa%20do%20dia%22.) Acesso em: 04 out. de 2023.



Fonte: autoria própria (2023).

A sequência de 44 *Stories* inicia-se com um *Story* sombreado em que está escrito, em destaque, “Campanhas RJ” (sic), com imagem de fundo do Copacabana Palace. Aquilo que suscita reflexão, nesta tese - a partir da construção narrativa feita por essas influenciadoras digitais nos *Stories* - são os limites no contrato estabelecido com essas marcas, a ponto de despontar como necessidade publicizar também, nos perfis destas mesmas influenciadoras, as campanhas em que elas trabalham como modelos. Os *Stories* da influenciadora digital em questão tornam-se, nesta data, portanto, um catálogo digital da marca.

Em outro momento, a influenciadora digital G.C, do perfil @gabicandidaa, no dia 05 de setembro de 2023, visitou uma loja de acessórios e bolsas na capital paulista, que também é estúdio de vídeo e fotográfico, com diversos cenários “Instagramáveis”. Na mesma data, a criadora de conteúdo escolheu um cenário bege e cinza, composto por cortina e poltrona, e escreveu o título “PROVADOR” (sic). Em seguida, há uma série de 11 *Stories* divulgando peças de marcas de roupa. A influenciadora ainda mantém o mesmo modelo de edição - utilizado em 2021, composto por imagens em que ela faz poses vestindo peças de roupas, com música ao fundo, seguida de explicação sobre o “look”. Entretanto, agora percebemos uma edição mais refinada, e uma melhor qualidade das imagens.

O “Provador” também pode ser de acessórios, como óculos de grau e de sol. A influenciadora digital e empreendedora R.A, do perfil @_blogdaray, no dia 06 de setembro de 2023 experimentou uma série de armações em duas óticas no Rio Grande do Norte. Em uma primeira sequência de 20 *Stories* esteve em loja de acessórios em Natal (RN), já em uma segunda sequência, na mesma data, publicou 14 *Stories* em ótica em Parnamirim (RN).

No dia 05 de setembro de 2023, a influenciadora digital F.P, do perfil @blogdaflavia, divulgou em seu *Instagram*, uma sequência de nove *Stories*, com título “3 Looks para o Feriadão”. O cenário é o seu apartamento e a qualidade das imagens contrasta com as feitas usualmente pela criadora de conteúdo, fazendo-nos inferir que uma segunda pessoa fez a gravação do material. A narrativa é construída em uma sequência de fotos e vídeos, dando detalhes dos três “looks” escolhidos pela influenciadora digital. Em seu discurso, ela despertou o público para a oportunidade de garantir as roupas para aproveitar o feriado (de 07 de setembro).

Imagem 18 - *Printscreen* de sequência de *Stories* de influenciadora digital F.P em 07 de setembro de 2023



Fonte: autoria própria (2023).

Do grupo analisado, de quatro influenciadoras digitais em Natal (RN), a dona do perfil @scrapbookmania, é a única que não utilizou, no período investigado, do “Provador”. A influenciadora digital fala comumente sobre os seus “looks de academia”, contudo não publica, em seus *Stories*, experimentando roupas em lojas ou mesmo em outros cenários. Observamos, portanto, que a narrativa construída por E.M é movida por outros interesses, principalmente para o segmento de festas na capital potiguar. Contudo, outro tipo de construção, nos Estratos de Publicidade, é utilizado pela empresária, que são os recebidos e visitas.

b) Visitas/Recebidos

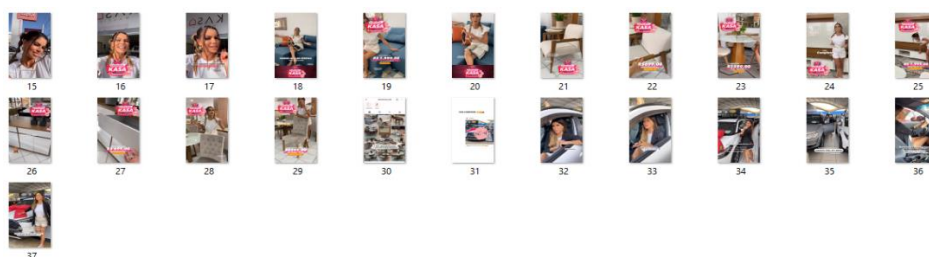
Se os “Provadores” centram-se em divulgar peças de roupas e/ou acessórios, as visitas significam momentos em que as influenciadoras digitais se deslocam até lojas de outros segmentos, para além do segmento de moda. Em nossa coleta de dados, dos dias 17 de dezembro de 2021, 10 de fevereiro de 2022 e de 05 de setembro a 9 de setembro de 2023, a influenciadora

digital E.M, do perfil @scrapbookmania, realiza uma visita à uma loja de alimentos saudáveis em Natal (RN). No dia 09 de setembro, a empresária publicou nove *Stories* em determinado estabelecimento, acompanhada do filho, E.M mostra produtos e, ao fim da sequência, surge em seu carro - em um momento em que faz o seu filho experimentar uma vitamina infantil (em formato de bala).

No dia 10 de fevereiro de 2023, a influenciadora digital e empreendedora R.A, do perfil @_blogdaray, esteve em uma loja de móveis em Natal (RN), apresentando as ofertas de produtos do local. Em uma sequência de 16 *Stories*, R.A utilizou a terceira pessoa do plural para falar da marca, mostrando que ela (a influenciadora digital) se integra ao negócio divulgado: “E vamos mostrando também uma super oferta aqui, em nosso festival Carnaval Kasa Móveis, que é o modelo da nossa poltrona Aquarius, vocês podem ver que ela vem toda com essa estrutura de madeira, vem com esse detalhe também, em aço” (sic) (Instagram, 2022).

Na mesma data, 10 de fevereiro de 2023, a mesma influenciadora digital, do perfil @_blogdaray, esteve em uma concessionária na capital potiguar. Em uma sequência de seis *Stories*, a primeira pessoa do plural é novamente utilizada pela criadora de conteúdo. Percebemos, ainda, que a roupa usada é a mesma da sequência de *Stories* em visita à loja de móveis, contudo um blazer preto foi incluído no “look” da influenciadora, sinalizando que há também uma conformidade entre a roupa e o segmento da Publicidade divulgado.

Imagem 19 - *Printscreen* de sequência de *Stories* de influenciadora digital R.A em 10 de fevereiro de 2022



Fonte: autoria própria (2023).

No dia 17 de dezembro de 2021, a influenciadora digital G.C, do perfil @gabicandidaa, publicou uma sequência de quatro *Stories* mostrando o “recebido” uma caixa de quiches, momento em que ela experimenta e filma para os seus seguidores a comida.

Saindo da Band, e já recebi. Olha esse recebido. Carina maravilhosa, amei. Amor de Quiche. E aqui, até pra você presentear alguém, fica lindo nessa caixinha. Olha isso, deixa eu abrir pra mostrar pra vocês. Eles são referências

em quiches, tá? Empadões, sobremesas aqui em Natal, há quase dois anos. E olha só a variedade de quiches, gente. Tô com água na boca, sério. Meu Deus, já amei (Instagram, 2021).

Os recebidos podem ser intitulados assim pelas influenciadoras digitais, como no trecho acima, ou estarem contidos em outras vertentes narrativas. Denominamos “recebidos” os produtos que chegam até essas mulheres, não nos sinalizando se chegaram a pedido da influenciadora, por um interesse da marca/negócio ou por ambos os motivos. Observamos, portanto, que é uma categoria inscrita, de modos distintos, nas narrativas construídas por essas criadoras de conteúdo. No dia 10 de fevereiro de 2022, a influenciadora digital F.P, do perfil @blogdaflavia, postou uma sequência de 17 *Stories* divulgando um restaurante de sushis na capital potiguar. Na data, a influenciadora não sinaliza a palavra “Recebidos” nos vídeos, contudo o material chegou em sua casa e outras informações sobre o cardápio do estabelecimento são incluídos aos *Stories*.

Vim aqui pra casa da minha cunha, a gente desejando comer sushi, minha gente! Pedi o Lotus tá chegando, e aí eu mostro já pra vocês o pedido, porque assim, tá simplesmente fantástico o que a gente escolheu. Chega, eu tô salivando (...) Sem falar que é o melhor sushi de Natal Isso, olha, não vai passar não. Porque quem me conhece sabe que a gente já come O sushi do Lotus há muito tempo, né gente? (Instagram, 2022).

Imagem 20 - *Printscreen* de sequência de *Stories* de influenciadora digital F.P em 10 de fevereiro de 2022

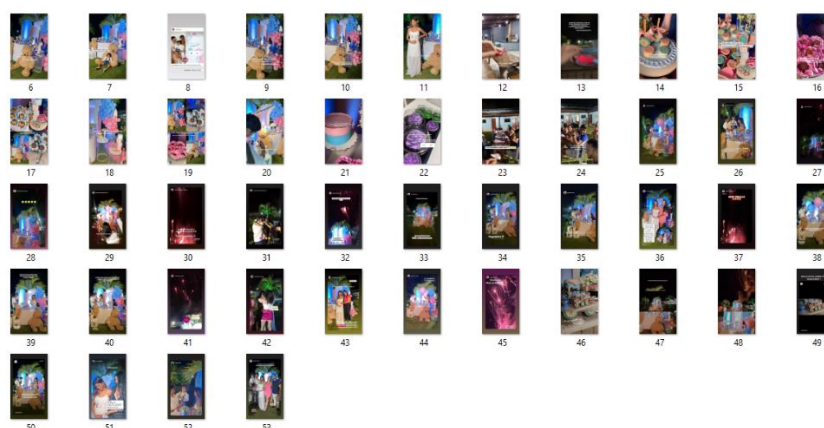


Fonte: autoria própria (2023).

c) Momentos Íntimos Publicitários

O último exemplo, relatado acima, da influenciadora digital que recebe em sua casa sushis do seu restaurante de comida japonesa favorito aponta para esta tese uma terceira categoria dos Espectros de Publicidade, a partir do grupo analisado, que são os momentos íntimos publicitários. Ao utilizar o recurso da influência digital, amparadas pela visibilidade e reputação, as criadoras de conteúdo podem trabalhar com o que o mercado denomina como “Parceria”, que é quando a marca disponibiliza o seu produto ou serviço em troca de Publicidade nas mídias sociais destas mulheres, e essas recebem em troca exatamente o produto ou serviço, sem necessariamente serem remuneradas para essa publicização, o que também pode vir a acontecer.

Imagem 21 – *Printscreen* de sequência de *Stories* de influenciadora digital R.A em 17 de dezembro de 2021



Fonte: autoria própria (2023).

Como já mencionamos anteriormente, a influenciadora digital e empreendedora R.A, do perfil @_blogdaray, publicou uma sequência de 48 *Stories* sobre o chá revelação do seu segundo filho. Entre as expectativas para saber o sexo do bebê foram filmados local da festa, docinhos, decoração, tudo sinalizado com os respectivos “fornecedores” e parceiros da criadora de conteúdo. Há, nesse caso, uma fusão entre um momento que poderia ser íntimo, mas ao mesmo tempo publicitário. “Eita, aí chegando para o tão esperado dia, gente. Já encantada com cada detalhe dessa decor. Vocês sabem, né, Dani, gente? Sempre arrasa muito. Ela que é sempre, assim, a criadora das minhas aventuras. E, claro” (Instagram, 2021).

Como já mencionado, no dia 10 de fevereiro de 2022, a influenciadora digital G.C, do perfil @gabicandidaa, fez uma sequência de nove *Stories* relatando que o seu animal de estimação tinha adoecido. Os *Stories* são marcados com o perfil de uma clínica veterinária na capital potiguar, que recebeu o cachorro da influenciadora para os devidos cuidados.

Percebemos também, nesse exemplo, quando momentos íntimos se tornam publicitários, alcançados por necessidades reais ou não destas mulheres.

Os Estratos de Publicidade compõem as narrativas midiáticas de influenciadoras digitais em Natal (RN), endossando, assim, a caracterização que Abidin e Karhawi (2021) fazem do grupo, como o fato deles usarem as mídias sociais para divulgar a intimidade, e “como resultado, eles usam esse conteúdo para inserção de informes publicitários, anúncios e mensagens pagas” (Abidin e Karhawi, 2021, p. 290). Os Estratos de Publicidade circulam a partir da produção dos Estratos de Intimidade.

Contudo, mesmo estão enquadrados em modelos uniformes, como o provador, as visitas/recebidos e os momentos íntimos publicitários, cada influenciadora digital imprime sua marca. Os Estratos de Publicidade precisam, portanto, estar alinhados ao “personagem de si”, de modo que a narrativa construída não apenas seja convincente, como também, possa persuadir o público a permanecer consumindo aquele conteúdo.

6.2.3 *Reposts*

Em conformidade com o pensamento de Montardo (2019), sobre o *Instagram* como plataforma, que privilegia tanto as conexões humanas quanto a conectividade automatizada, o *Repost* é uma das funcionalidades do *Instagram*, que permite aos usuários compartilharem nos *Stories* publicações do *Feed*, da própria conta ou de outras, e ainda republicar outros *Stories* em que os seus perfis tenham sido mencionados. O *Repost* endossa a engrenagem de plataformização do *Instagram*, uma vez que permite a circulação de conteúdos pela rede, promovendo o engajamento do público em assuntos e temáticas que estão em debate na mídia social.

No *Repost* não há uma produção da própria influenciadora, o que ocorre é a republicação dos conteúdos de outras contas. Contudo, o *Repost* vislumbra a legitimação de uma narrativa em construção. A republicação acontece com uma intenção, não se “reposta”, por exemplo, qualquer publicação, sendo importante que essa reafirme a história contada e publicada. O *Repost* é o modo como a audiência (o público) pode colaborar com a narrativa midiática produzida.

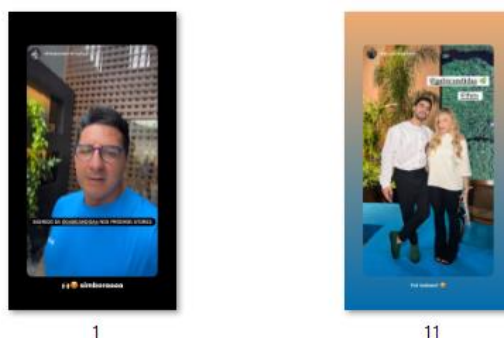
No grupo analisado, de quatro influenciadoras digitais em Natal (RN), percebemos a funcionalidade do *Repost* utilizada quando a influenciadora é marcada por outras pessoas em fotos e vídeos, bem como a propagação de mensagens de afirmação, principalmente nas

temáticas signo, trechos bíblicos ou frases motivacionais, além da divulgação das publicações do *Feed* da própria influenciadora ou de outras contas no *Instagram*.

a) Menções

No dia 17 de dezembro de 2021, na sequência de 48 *Stories* em que a influenciadora digital e empreendedora R.A, do perfil @_blogdaray, divulgou o chá revelação do seu segundo filho, destes 21 eram *Reposts*, de pessoas que estiveram no evento da criadora de conteúdo. Já na data de 05 de setembro de 2023, a influenciadora digital G.C, do perfil @gabicandidaa, repostou um vídeo do seu *personal trainer*, elogiando a sua condição física. No mesmo dia, a criadora de conteúdo república uma foto em que aparece acompanhada de um homem, em São Paulo, com título “Foi tudooo!” (sic).

Imagem 22 - *Printscreen* de sequência de *Stories* de influenciadora digital G.C em 05 de setembro de 2023



Fonte: autoria própria (2023).

b) Mensagens de afirmação

Nos *Reposts*, as influenciadoras digitais do grupo analisado utilizam-se majoritariamente de três temáticas: signos, trechos bíblicos e frases motivacionais. A republicação, normalmente, acontece de publicações no *Feed* de contas dentro dos temas destacados anteriormente. Observamos, ainda, que cada influenciadora tem uma predileção por um dos tipos de mensagens de afirmação. A influenciadora digital e empreendedora E.M, do perfil @scrapbookmania, no dia 06 de setembro de 2023, repostou duas publicações das contas @365signo e @notadeescorpio, sobre a temática dos signos, sendo esse um assunto recorrente nos seus *Reposts*:

Imagem 23 - *Printscreen* de sequência de *Stories* de influenciadora digital E.M em 06 de setembro de 2023



Fonte: autoria própria (2023).

Do grupo analisado, a influenciadora digital e empreendedora R.A, do perfil @_blogdaray, é a que mais reposta mensagens de afirmação com trechos bíblicos ou referentes à religião. A criadora de conteúdo é cristã protestante e expressa a sua religião de diversos modos em suas estratégias narrativas. No dia 10 de fevereiro de 2022, R.A reposta uma publicação da conta @gospelmente, em que aparece o desenho de uma mulher ajoelhada e a frase “Foi assim que ganhei as piores batalhas”.

Já na data de 09 de setembro de 2023, a afirmação é “De janeiro a agosto te fiz forte, de Setembro a Dezembro te farei feliz”. Por fim, um outro tipo de mensagem de afirmação são as frases motivacionais. Na mesma sequência da data de 09 de setembro, a criadora de conteúdo R.A reposta uma publicação da conta @escritordiegovinicius, com o título “Vigie”.

Imagem 24 - *Printscreen* de sequência de *Stories* de influenciadora digital R.A em 09 de setembro de 2023



Fonte: autoria própria (2023).

As outras duas influenciadoras digitais, dos perfis @gabicandidaa e @blogdaflavia, não utilizam com frequência as “mensagens de afirmação”. Por isso, não aparecem destacadas nesta subseção.

c) Engajamento

Com a atenção que a plataforma *Instagram* deu aos *Stories*, concentrando neles a sua capacidade de retenção dos usuários, o *Feed* tornou-se um lugar menos visitado, necessitando - em muitos casos - a sinalização da influenciadora digital que há conteúdo novo “por lá”. Por isso, esse é um dos *Reposts* usuais: republicar as publicações no *Feed* nos *Stories*, convidando os seguidores para “curtir, comentar e compartilhar”. No dia 08 de setembro de 2023, a influenciadora digital G.C, do perfil @gabicandidaa, repostou publicações do seu *Feed* duas vezes e avisou ao seu público, com dizeres: “Look Day no Feed” (sic) e “No Feed hoje”.

Imagem 25 - *Printscreen* de sequência de *Stories* de influenciadora digital G.C em 08 de setembro de 2023



14



17

Fonte: autoria própria (2023).

Além do “autoengajamento”, há ainda a possibilidade das influenciadoras digitais utilizarem o espaço dos *Stories*, para repostar marcas. A influenciadora digital F.P, do perfil @blogdaflavia, realizou - durante a nossa coleta de dados - essa intencionalidade do *Repost* algumas vezes. Normalmente, divulgando festas ou promoções das marcas para as quais faz Publicidade. No dia 10 de fevereiro de 2022, a criadora de conteúdo utilizou o espaço dos *Stories* para divulgar duas festas na capital potiguar, bem como uma promoção em restaurante também na cidade. Essa outra modalidade de engajamento pode se dar propriamente pelos *Reposts*, compartilhando publicações dos perfis de marcas, serviços ou eventos, ou postando *banners* publicitários.

Imagem 26 - *Printscreen* de sequência de *Stories* de influenciadora digital F.P em 10 de fevereiro de 2022



Fonte: autoria própria (2023).

Desse modo, encontramos - no grupo analisado - essas três modalidades de *Reposts*, sendo: menções, mensagens de afirmação e engajamento. Salientamos que os Estratos de Intimidade, Estratos de Publicidade e *Reposts* são categorias analíticas encontradas por esta pesquisa, com a finalidade de responder à nossa questão de pesquisa, que é identificar como as influenciadoras digitais em Natal (RN) fazem construções narrativas no *Instagram Stories*. Observamos, portanto, que essas narrativas culminam em um conflito dramático comum: a jornada de influência digital, explicada na seção abaixo.

6.3 Ato III: O conflito dramático da influência digital

No quarto movimento narrativo, Motta (2013) orienta ao analista que identifique o conflito dramático da história, que para o autor é “o frame cognitivo através do qual o narrador organiza a difusa e confusa realidade que pretende relatar” (Motta, 2013, p. 167). Mesmo compreendendo que os conflitos só aparecerão com toda a sua nitidez ao fim da análise, Motta (2013) observa a necessidade do analista o fazê-lo desde o início da análise. No caso desta tese, apresentamos em último ponto o conflito dramático revelado nos *Stories* do grupo de quatro influenciadoras digitais em Natal (RN).

Reconhecemos a individualidade de cada um dos projetos dramáticos das influenciadoras digitais do grupo analisado, contudo há um conflito dramático comum nas narrativas destas mulheres no *Instagram Stories*, e é sobre ele que detalharemos nesta seção: a jornada de influência. Nos 904 *Stories*, da nossa coleta de dados de sete dias (17/12/2021; 10/02/2022; 05/09/2023 a 09/09/2023), sobressai-se os discursos que apontam para as dificuldades na manutenção de uma vida online, exigência para o trabalho como influenciadora digital.

No dia 05 de setembro de 2023, a influenciadora digital e empreendedora E.M, do perfil @scrapbookmania, respondeu um conteúdo da conta @andreguima5, também definida como “decoradora *influencer*”, em que a profissional relata sobre as relações entre decoradoras de festas e parcerias com influenciadores digitais, na realização de eventos. A empreendedora E.M expôs a sua visão sobre o assunto em uma sequência de *Stories*, em que ela aparece em seu espaço de festas infantis:

Gente, só pra encerrar aqui, eu vou fazer um breve comentário, né, sobre as palavras sensatas e maravilhosas da sempre inteligentíssima, aí, Andréa Guimarães, que eu sigo, que eu tenho um carinho enorme por ela, ela sabe disso, a gente sempre troca figurinhas por aqui. E, assim, eu concordo em inúmeros e graus, tá? Quem quiser ver todos os vídeos que ela fez, desde o primeiro até o último, vocês vão entender um pouco quando se trata de celebridade, quando se trata de influência, né, digitais e influências, que aqui no Estado a gente tem bastante, e é a questão da gente saber como fazer, tá? Eu tenho várias clientes, né, que são do ramo de blogueiras, dessa questão de ser digital e, graças a Deus, eu nunca tive nenhum problema com nenhuma delas, tá? Fiz recentemente o aniversário de Cremonzinho, muita gente falando, ah, ele não paga (...) E é sobre isso que eu sempre digo quando me procuram. A parceria é maravilhosa quando é boa para os dois. A parceria não pode ser só boa para mim, nem só boa para você. Ela tem que ser conversada para ser boa para os dois. Eu amo fazer parceria. Eu faço parceria muito com várias pessoas, mas a gente sempre senta e conversa para que seja favorável para os dois. Eu sou dessas (Instagram, 2023).

A relação da “decoradora influencer” com o próprio segmento de influência digital é complexa, uma vez que ela se posiciona como influenciadora digital, contudo a sua projeção profissional encontra-se no segmento de festas na capital potiguar, a ponto de existir parcerias entre o seu trabalho de decoradora com outros influenciadores digitais na cidade. Por esse motivo, em nossa análise, percebemos que E.M, em nosso período de coleta de dados, publicou poucos Estratos de Publicidade, comparados aos Estratos de Intimidade, já que como relatamos acima, a sua atuação profissional como decoradora e empreendedora se sobressaem a de influenciadora digital.

Na construção narrativa de E.M no *Instagram Stories*, o foco está na divulgação do seu próprio negócio, as empresas *ScrapBookMania Store* e *Let's Party*, e em certos momentos, no restaurante do seu cônjuge. Contudo, observamos que - do grupo analisado - a influenciadora digital em questão é a que mais compartilha o seu dia a dia, momentos com filhos, expõe opiniões e pensamentos, além de diariamente filmar as suas aulas de dança. Como extraído do relato acima, a influenciadora entende a importância das “Parcerias” com influenciadores

digitais, contudo coloca-se como à parte do segmento, mesmo definindo-se como “decoradora influencer”.

No dia 09 de setembro de 2023, a influenciadora digital G.C, do perfil @gabicandidaa, postou uma sequência de oito *Stories* em outlet em São Paulo. Ao fazer compras acompanhada de outra influenciadora digital, ela afirmou: “Gente, muito bom (o preço), vale a pena. É isso. É material, né? A gente trabalha com foto. É investimento. Investimento. Sandálias” (Instagram, 2023). A influenciadora realizou uma associação direta entre o seu trabalho e a necessidade de possuir aquele bem de consumo.

Karhawi (2021), na etapa profissional, dentro de outras três (Vanguarda, Legitimação e Institucionalização) que percorrem as blogueiras de moda até tornarem-se influenciadoras digitais no Brasil, elenca as competências e/ou habilidades requeridas a essa profissão, sendo uma delas: a gestão da visibilidade, em que “a imagem de si é mais valiosa que o conteúdo e redes como o Instagram são valiosas para estratégias profissionais, cuidar da própria visibilidade é uma prática profissional diária” (Karhawi, 2021, p. 217).

No discurso de G.C, em 09 de setembro de 2023, há uma preocupação nessa gestão de visibilidade e/ou um argumento convincente para a aquisição dos itens desejados, certamente a real intencionalidade da fala caberá a influenciadora digital. Contudo, aquilo despertado pelo trecho, publicado nos *Stories*, indica o desejo de que a criadora de conteúdo tem de dividir aquele momento com o seu público, sinalizando - para isso - suas impressões sobre a sua própria profissão, já que para ela investir na própria imagem é também investir na sua carreira.

O caso da influenciadora digital G.C detém a nossa atenção, principalmente para a dupla função profissional assumida. No recorte temporal de 05 de setembro de 2023 a 09 de setembro de 2023, a criadora de conteúdo esteve nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro trabalhando como modelo para diversas marcas locais. Acrescida à essa função, a influenciadora digital ainda publicou, nos referidos dias, uma sequência de dezenas de *Stories* divulgando as mesmas peças fotografadas para as mesmas campanhas. O que nos faz questionar quais são os limites dos contratos, acertados entre influenciadoras digitais e marcas, certamente um tópico a ser analisado em pesquisas futuras.

No dia 08 de setembro de 2023, a influenciadora digital F.P, do perfil @blogdaflavia, como já mencionamos, justifica a sua “ausência” no *Instagram*, ao explicar para os seus seguidores que está “sumida”, porque recebeu pessoas em sua casa na noite anterior. “Vou olhar meus *Stories* né, o que eu fiz, o que postei. Aí quando vê, não tem nada” (sic) (Instagram, 2023).

Há uma exigência de presença, que convoca essas mulheres não só a estarem “*online*”, como também, a explicarem as suas ausências. Uma dupla convocatória, feita pelo público e pelo algoritmo. O público ora “amiga”, nos Estrados de Intimidade, ora “cliente”, nos Estratos de Publicidade. Além da engrenagem numérica da plataforma, movida por engajamento.

A influenciadora digital F.P é uma das mais antigas em atuação em Natal (RN). A criadora de conteúdo percorreu a jornada de influência (Karhawi, 2021) de blogueira de moda à influenciadora digital. Em entrevista ao Blog Mariano Seno⁴⁸, em 2012, na época, Flávia possuía um *blog* chamado *Blog da Flávia*, que tinha surgido em 2010. O *blog*, anteriormente, era dedicado à Arquitetura, sua formação inicial, e Moda. Depois, os seus “*looks do dia*” passaram a ganhar destaque e o espaço ganhou apenas o nome da influenciadora digital. O *Blog da Flávia* não está mais disponível e a conta do *Instagram* recebeu o título do antigo espaço virtual.

As influenciadoras digitais, em alguns casos, não atuam sozinhas em sua jornada de influência, seja com ajuda familiar - como de cônjuges - a auxílio profissional. A profissionalização na jornada de influência (Karhawi, 2021) pode ser vista no caso da influenciadora digital e empreendedora, R.A, do perfil @_blogdaray, que no dia 05 de setembro de 2023, relatou contar com o suporte profissional para produzir uma campanha para sua loja de roupas:

Já nos bastidores fotografando uma campanha mega especial. Praiou para vocês, edição Pipa. Gente, a coleção está muito linda. As meninas estão ali. Nana está aqui super feliz. Vocês sabem, sempre quem faz as gravações de conteúdos fotos externas criação de reels também é tudo ela. A bicha se garante! (sic) (Instagram, 2023).

A formação de equipes de trabalho faz parte da etapa profissional, segundo Karhawi (2021), na profissionalização da blogosfera de moda no Brasil. A autora (2021) também já observara a colaboração dos companheiros das blogueiras ou familiares. No dia 05 de setembro de 2023, em viagem à São Paulo, a influenciadora digital G.C, do perfil @gabicandidaa, fala sobre como o cônjuge a auxilia na produção de conteúdo: “Ainda bem que Alberto já tem costume de fazer minhas fotos, viu? Porque foi incrível (um minuto e meio pra tirar foto) Vídeo e foto” (Instagram, 2023). Contudo, a influenciadora - em outros momentos - publicou, em seus

⁴⁸ Disponível em: <https://marianaseno.com/2012/01/11/vida-de-blogueira-flavia-pipolo/>. Acesso em: 13 de out. 2023.

Stories, que suas fotos e vídeos tinham sido realizadas por um profissional da área: “Vídeo por @guiblazeck Ele faz fashion film por aqui em SP!” (Instagram, 2023).

A jornada de influência é um dos projetos dramáticos das narrativas midiáticas construídas por influenciadoras digitais no *Instagram Stories*: sejam os relatos dos desafios da exposição, as relações difusas das influenciadoras-empendedoras com o trabalho para além da influência e a profissionalização na carreira de *influencer*. Certamente, outros aspectos deste conflito dramático poderiam ser levantados, contudo pontuamos serem esses pontos os mais latentes em nossa análise temporal de sete dias de coleta de dados.

APONTAMENTOS FINAIS

A narrativa continua muito enigmática. A afirmação de Barthes (2011), que se deteve à uma análise estrutural deste objeto, pode ser categoricamente refeita. Contudo, o enigma da narrativa não está no desconhecimento de sua gênese, mas ao fato de que a narrativa se modifica e se adapta aos novos meios propostos pela sociedade, fazendo com que não se possa engendrá-la em único formato. Isso ocorre porque “narrar é uma experiência enraizada na existência humana” (Motta, 2013, p. 27).

Entendido que o ser humano conta histórias para compreender a sua existência no mundo, a mídia não estaria aquém de produzir as suas próprias narrativas. Silverstone (2011) elabora uma poética da mídia, em alusão ao célebre texto de Aristóteles (2008), que funda os pilares dos Estudos Narrativos. A narrativa é, portanto, composta por sujeitos em uma ação dentro de um tempo determinado, com transformações de estado (Reis e Lopes, 2000, s/p). Os autores (2000) atualizam a compreensão de Aristóteles (2008) acerca da sequência narrativa, constituída de princípio, meio e fim.

Percorrendo, dessa forma, os caminhos enigmáticos da narrativa, essa pesquisa de tese busca atualizar a expressão narrativa para os dias atuais, em uma visão contemporânea acerca do formato. O nosso olhar está margeado pela midiaticização (Sodré, 2002, 2014, 2021; Hjarvard, 2015; Hepp, 2014; Couldry; Hepp, 2020), compreendido aqui como a cultura e sociedade estão intimamente ligadas à mídia, da mesma forma, como a mídia está intimamente ligada à cultura e sociedade.

Nessa relação indissociável, nascem as narrativas midiáticas digitais. Elas (as narrativas midiáticas digitais) operam em um sistema aberto, em que não existe um fim visível, como também, em um tempo midiático, pautado pela efemeridade. O *Instagram Stories* torna-se, portanto, uma narrativa midiática contemporânea, já que é sequencial e temporal – eixos da gênese narrativa, em uma visão aristotélica.

Durante quatro anos, lançamos o nosso olhar sobre como ocorre o processo de construção das narrativas midiáticas no *Instagram Stories* por influenciadoras digitais em Natal (RN). A pesquisa empírica, com inspirações etnográficas (Fragoso *et al.* 2011), culminou com a catalogação de 904 *Stories* de quatro influenciadoras digitais em Natal (RN), sendo o grupo

pesquisado, composto por: G.C (@gabicandidaa); R.A (@_blogdaray); F.P (@blogdaflavia); e E.M (@scrapbookmania).

O processo de investigação foi concluído com o desenvolvimento de tese que as influenciadoras digitais em Natal (RN) constroem narrativas midiáticas no *Instagram Stories* de modo estratificado (Estratos de Intimidade, Estratos de Publicidade e *Reposts*), respondendo assim à nossa questão-problema “*Quais as características das narrativas midiáticas construídas por influenciadoras digitais em Natal (RN) no Instagram Stories?*” e cumprindo o nosso objetivo geral de “*Identificar as características das narrativas midiáticas construídas por influenciadoras digitais em Natal (RN) no Instagram Stories*”.

Figura 7: Construção narrativa estratificada no *Instagram Stories* de influenciadoras digitais em Natal (RN)



Fonte: autoria própria (2023).

Os Estratos de Intimidade são espaços de escrita íntima e compartilhamento de si, características herdadas dos primeiros diários pessoais da internet. O público torna-se uma “amiga” da influenciadora digital, com quem ela pode compartilhar temas diversos, sendo principalmente – no nosso grupo analisado – como maternidade e o agendamento cotidiano. O tópico maternidade volta-se para o cuidado de humanos e animais de estimação, e o agendamento cotidiano faz dos *Stories* uma agenda pública, com relato de ações desenvolvidas ao longo do dia. Os cenários dos Estratos de Intimidade comumente são as residências e automóveis das influenciadoras digitais.

Abidin e Kaharwi (2021) caracterizam influenciadores digitais como um tipo de celebridades da internet que compartilham momentos íntimos em troca de inserções publicitárias. Desse modo, os Estratos de Publicidade sustentam a permanência dessas mulheres no *Instagram Stories*, a partir do momento que fazem parte da monetização de suas profissões como influenciadoras digitais. Na composição dos Estratos de Publicidade estão os Provadores, normalmente exposição de peças de roupas e/ou acessórios em lojas; Recebidos/Visita com a apresentação de itens que chegam até a influenciadora e comparecimentos a estabelecimentos comerciais, para além do varejo de moda; e Momentos Íntimos Publicitários, com a publicização de atividades privadas repletas de parcerias com marcas e serviços.

Por fim, na construção estratificada do *Instagram Stories* de influenciadoras digitais em Natal (RN) está o *Repost*, que permite aos usuários compartilharem nos *Stories* publicações do *Feed*, da própria conta ou de outras, e ainda republicar outros *Stories* em que os seus perfis tenham sido mencionados. Nos *Reposts*, as categorias encontradas foram menções, quando as influenciadoras são marcadas por outras contas; Mensagens de afirmação, com republicação de postagens principalmente sobre signos, trechos bíblicos e frases motivacionais; E o engajamento, em que o objetivo é direcionar as curtidas para publicações recentemente feitas no *Feed*.

Organizados em Episódios de Vida Real, os *Stories* tornam-se janelas para o mundo das vidas midiaticizadas destas mulheres, que publicam recortes do seu dia em um período que pode ser de até 24 horas, em um limite de 100 *Stories* por dia. Os Episódios de Vida Real são assim denominados, porque no período de 24 horas, o usuário é convidado a estar e compartilhar o seu dia a dia com o público. Mas, a vida não é concretamente real nos episódios de influenciadoras digitais no *Instagram*, já que aquilo apresentado figura-se como uma representação da realidade. Portanto, estão operados os efeitos do real e os efeitos estéticos do sentido (Motta, 2013) nestas narrativas.

Considerando a construção estratificada no *Instagram Stories*, partimos então para os personagens, que são denominados nesta tese como “personagens de si”. Os conceitos de autor, narrador e personagem são debatidos em Sibilia (2016) para apresentar as performances do eu nas mídias sociais digitais, com o objetivo de expor a subjetividade de um personagem chamado eu, que “deseja fazer de si mesmo um show” (Sibilia, 2016, p. 337). A reflexão da autora (2016) não surge para estigmatizar uma persona específica, contudo para debater a prática social da exposição íntima na internet, cabível a qualquer usuário.

Por isso, o “personagem de si” é um recurso narrativo criado para as mídias sociais digitais, e surgem a partir de uma combinação da narrativa que é escrita e inscrita no *Instagram*, como também, da interpretação de tais narrativas pelo público. A maneira como os seguidores aprovam ou reprovam as narrativas de influenciadores digitais nas mídias sociais também modifica a construção de suas personagens.

Ao construir suas narrativas midiáticas, no *Instagram*, as influenciadoras digitais representam as suas próprias vidas, de modo que são personagens delas mesmas e não uma versão completa de suas realidades, visto que aquilo analisado é um recorte de suas vidas. Mas, reforçamos que, para esta tese, ser um “personagem de si” não é um indicativo de uma presença digital falsa, mentirosa e/ou enganosa. Motta (2013) considera, mesmo nas narrativas fáticas, que os personagens são fabricados pelo discurso, não sendo, portanto, “reais” (Motta, 2013).

Além disso, há um conflito dramático vivido e publicado por essas mulheres, que gira em torno da própria influência digital. O projeto dramático (Motta, 2013) permite perceber “de que maneira o narrador coloca estrategicamente personagens uns contra os outros e tece astuciosamente as intrigas, a fim de manter a narrativa aquecida e atraente para o destinatário” (Motta, 2013, p. 172). Entre os detalhes que elucidam tal projeto estão os desafios da exposição, as relações difusas das influenciadoras-empendedoras do grupo analisado e a profissionalização na carreira de *influencer*.

A aplicação da Análise Pragmática da Narrativa de Motta (2013), organizada em sete movimentos narrativos, também é um dos resultados desta pesquisa de tese, já que esse é um dos objetivos específicos de nossa investigação ao propor um método de análise, a partir da Análise Pragmática da Narrativa (Motta, 2013), que considere o *Instagram Stories* como um objeto narrativo. Como proposta, apresentamos uma adaptação da Teoria e Análise da Narrativa de Motta (2013) para a pesquisa com e no *Instagram Stories* em Quadro 4, exposto no capítulo 5 deste texto. No quadro, consideramos o movimento narrativo em Motta (2013), a respectiva etapa de análise, bem como a aplicação para a pesquisa com o *Instagram Stories*.

A Teoria e Análise Narrativa de Motta (2013) é um método de análise fecundo para as leituras de narrativas produzidas na Comunicação, especificamente, para as narrativas abertas e fluídas das mídias sociais digitais. O próprio autor abre esse espaço, quando afirma que “vivemos hoje em uma sociedade mediada. Experiências diretas e testemunhais são cada vez menos frequentes. Relatos variados nos proporcionam a maior parte do nosso conhecimento

sobre o mundo” (Motta, 2013, p. 54-55). Portanto, a nossa perspectiva é que esta tese possibilite que outras pesquisas façam caminhos semelhantes, com auxílio deste método analítico.

Com relação aos outros três objetivos específicos levantados por nossa investigação, o ponto (a) *Fundamentar em uma perspectiva teórica as narrativas midiáticas no contexto desta tese* foi elucidado no capítulo 2 com a nossa construção teórica que passou por estudiosos da narrativa como Aristóteles (2008), Barthes (2011) e Ricoeur (1984, 1991, 1994, 1995, 1999), além de teóricos da Comunicação como Silverstone (2011) e as contribuições de Motta (2004, 2012, 2013) e Barbosa (2017). Ainda no capítulo 2, na terceira parte, tratamos das narrativas digitais, com surgimento nos *blogs* (Amaral *et al.* 2009) e sua posterior evolução para as mídias sociais digitais, operadas nas “extimidades” (Sibilia, 2016) e narrativas pessoais midiáticas (Escosteguy, 2011), não esquecendo do impacto da midiáticação (Sodré, 2002, 2014, 2021; Hjarvard, 2015; Hepp, 2014; Couldry; Hepp, 2020) na construção destas narrativas.

Para o segundo objetivo específico, em que discutimos qual a contribuição do *Instagram* no fomento da construção narrativa dentro das mídias sociais, dedicamos todo o capítulo 3. Para isso, apresentamos as funcionalidades do *Instagram* e realizamos uma breve discussão sobre os conceitos de redes sociais, site de redes sociais, mídia social e plataforma. O *Instagram* configura-se, de acordo com este estudo, como uma mídia social que fomenta a produção narrativa em suas funcionalidades, sendo os *Stories* a incorporação mais transformadora feita pela plataforma nos últimos anos.

Em seção final do capítulo 3, refletimos sobre parte de outro objetivo específico, que era debater os processos de midiáticação, exposição do eu e influência digital nas narrativas midiáticas, tendo os dois primeiros pontos sido levantados em capítulo 2. A midiáticação atravessa essas narrativas midiáticas, por possibilitar que as influenciadoras digitais escrevem e inscrevem suas histórias sequencialmente e em tempo real dentro do *Instagram Stories*. Portanto, processa-se um novo modo de narrar e publicar a vida, dentro de uma diluição irrestrita da mídia (Sodré, 2002).

Com relação à “exposição do eu” e influência digital são realidades imbricadas com o fenômeno da midiáticação. A influência digital persiste de recortes íntimos da vida (Abidin; Karhawi, 2021) e a extimidade (Sibilia, 2016) e “eu como mercadoria” (Karhawi, 2016) são operativos de um “eu” cada vez mais aberto às processualidades de um mundo digital. Assim, as circunstâncias que circundam os sujeitos-midiáticos modificam a maneira como as narrativas midiáticas estão sendo construídas.

Encerramos os nossos *Apontamentos Finais* com outro assunto que se apresenta relevante para o desenvolvimento desta pesquisa, que foi condensado no capítulo 4, em seção “Resguardando sujeitos-midiáticos”. A *Association of Internet Researchers* (Franzke et al., 2020), em tradução de Marôpo, Carvalho e Guedes (2002), orienta sobre a importância de refletir como os dados estão sendo gerenciados, armazenados e representados na pesquisa com e na Internet. Garantir a privacidade destas mulheres tornou-se um aspecto ético complexo, já que os dados utilizados por essa pesquisa são públicos, contudo, percebemos que diante de narrativas íntimas possibilitar o mínimo de exposição resguarda não só esta pesquisa, como as histórias pessoais das mulheres do grupo analisado.

Por fim, finalizamos essa tese abrindo novos horizontes de investigação, para outros pesquisadores, bem como para a pesquisadora que escreve as últimas linhas deste texto. Mesmo tendo a nossa questão-problema sido respondida, acreditamos que a narrativa é um enigma que continuará a mover futuras investigações. Desse modo, deixo o último parágrafo assim: aberto. Assim como as narrativas midiáticas do *Instagram Stories*, que continuam e continuarão sendo contadas após essas últimas palavras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto. In AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com: estudo sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 27 – 53.

ANGROSINO, Michel. **Etnografia e observação participante**. São Paulo: Artmed Editora, 2009.

ARISTÓTELES. **A poética**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

BARBOSA, Marialva. Tempo, tempo histórico e tempo midiático: interrelações. In: MUSSE, Christina Ferraz; VARGAS, Herom; NICOLAU, Marcos. **Comunicação, mídias e temporalidades**. Edufba: Salvador, 2017.

BARTHES, Roland. Análise Estrutural da Narrativa. In: Barthes, R. et al. **Análise Estrutural da Narrativa**. 7 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011. p. 19-62.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

BRANCO, Bruna; FERREIRA JÚNIO, José; ALMEIDA, Karla. O consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara Og no Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 13, n. 1, 2019, p. 315-334. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/download/28035/16513>. Acesso em: 02 de nov. 2023.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2020.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Narrativas Pessoais Midiatizadas: uma proposta para o estudo de práticas orientadas pela mídia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.18, n.1, p. 198-211, jan./abr, 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8806>. Acesso em: 10 fev. 2017.

FERRAZ, Claudia Pereira. A etnografia digital e os fundamentos da antropologia para estudos em redes online. **Revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v. 12, n. 35, p. 46-69, jun.-set., 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/44648/pdf>. Acesso em: 12 nov. 2021.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRIER, Sarah. **Sem filtro** - Os bastidores do Instagram: como uma startup revolucionou nosso estilo de vida. São Paulo: Planeta Estratégia, 2021.

FONSECA, Mayara. **Influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram**: estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo midiático do público feminino. 2019. 224f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia), Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

GANCHÓ, C. V. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática, 1998.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GOMES, Marcelo. A narrativa midiática: mediações dos acontecimentos. **Triade**, Sorocaba, v. 5, n. 10, p. 230-246, dez/2017. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/download/3032/2808/7085>. Acesso em: 02 de nov. 2023.

_____. O que transmito do que me disseram: narratividade em ambiente transmidiático. **Animus**, Santa Maria, v. 15, n. 29, p. 180-202, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/8622/pdf>. Acesso em: 02 de nov. 2023.

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Tradução Cristian P. Hormazábal. Barcelona: Editorial UOC, 2000.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas dos mundos midiáticos: pesquisa da midiática na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, São Paulo, s/v, n. 1, jan./jun., 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930/85964>. Acesso em: 12 nov. 2021.

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiática: a institucionalização das novas mídias. Tradução Lívia Silva de Souza. **Parágrafo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 51-62, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331/339>. Acesso em: 12 nov. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883>. Acesso em: 1 nov. 2023.

_____. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

_____. **De blogueira à influenciadora: motivações, *ethos* e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. 331f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

_____. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD- -CORRÊA, E. N., SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. P. 38- 58.

LACERDA, Juciano de S. Mediatización: la 155ecnicidade como mediación. **Revista Latinoamericana Comunicación Chasqui**, v. 123, p. 76-81, 2013.

_____. **Ambiências comunicacionais e vivências midiáticas digitais de internautas em telecentros de acessos públicos**. João Pessoa: Eduepb, 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. Ed. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. **Instagram: Visual Social Media Cultures**. Medford (EUA): Polity Press, 2020.

LIMA, Kassandra; MOURA, Larissa. Jornalismo *Hard News* e Instagram: novas histórias em velhas formas? In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 19, 2017, Fortaleza. **Anais...Fortaleza: INTERCOM NE**, 2017.

_____. Stories: uma história não oficial do eu. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 12, 2019, Natal. **Anais...Natal: Alcar**, 2019. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1gYmWVzoh55vxlVa3xJTTYPIz3JXfxrLN/view>. Acesso em: 02 nov. 2023.

_____. **Perfis em rede: a narrativa biográfica como instrumento de ensino e aprendizagem com estudantes de Jornalismo**. 2018. 182f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

LIMA, Kassandra; LACERDA, Juciano. A vida é um Story: Aplicando a Análise da Comunicação Narrativa de Motta (2013) na pesquisa com Stories no Instagram. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46, 2023, Online. **Anais...Natal: INTERCOM**, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202316095664dd1f049ff68.pdf. Acesso em: 02 nov. 2023.

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MALDONADO, Alberto Efendy. Pesquisa em comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. In: MALDONADO, Alberto (org.). **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 277-333.

MARCONI, Eva Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARÔPO, Lídia; CARVALHO, Bárbara; GUEDES, Brenda. Media Sociais e Ciências da Educação: Desafios e Caminhos Éticos para a Investigação. In: PAZ, J. **Ética e investigação no digital**. Lisboa: L@EAD, 2022. p. 36-47.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Jornalismo e configuração narrativa da história do presente. **E-compós**, São Paulo, v. 1, n. 1, 2004. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/8/9>. Acesso em: 12 nov. 2021.

_____. Por que estudar narrativas? In MOTA, Célia; MOTTA, Luiz Gonzaga; CUNHA, Maria Jandyra. (org) **Narrativas Midiáticas**. Florianópolis: Insular, 2012. p. 23-32.

_____. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

MONTARDO, Sandra. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galáxia**, São Paulo, n. 41, maio-ago/2019, p. 169-182. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/37688/28681>. Acesso em: 02 nov. 2023.

MORIN, Edgar; CIURANA, E. R. MOTTA, R. D. **Educar na era planetária: o pensamento complexo como método de aprendizagem pelo erro e a incerteza humana**. São Paulo: Cortez Editora, 2003.

OLIVEIRA, Tânia. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Administração Online**, São Paulo, v. 2, n. 3, jul./set., 2001. Disponível em:

https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_amostragem_ao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf. Acesso em: 12 nov. 2021.

OLIVEIRA, Rosa Meire de Carvalho. Ciberespaço e a escrita de si na contemporaneidade: repete o velho, o novo blog? In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com: estudo sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 55 – 74.

PERES, Luana; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCiber, 10, 2017, São Paulo. **Anais ... São Paulo: Abciber, 2017**, p. 1675-1696. Disponível em: <https://abciber.org.br/anais-abciber-2017.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2021.

PINEAU, Gaston; LE GRAND, Jean-Louis. **Histórias de vida**. Tradução Carlos Eduardo Galvão e Maria da Conceição Passegi. Natal: EDUFRN, 2012.

PIVA, Edgar. A questão do sujeito em Paul Ricoeur. **Síntese**, Belo Horizonte, v. 26, n. 85, 1999. p. 205-237. Disponível em: <https://www.faje.edu.br/periodicos/index.php/Sintese/article/download/683/1108>. Acesso em: 02 de nov. 2023.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina. 2018

REIS, C; LOPES, A. C. M. **Dicionário de narratologia**. Lisboa: Almedina, 2007.

RICOEUR, Paul. **O si-mesmo como um outro**. Tradução Luci Moreira Cesar. Campinas: Papyrus, 1991.

_____. *Time and Narrative* (1984), vol. 1, Chicago, IL, Chicago University Press [ed. Br. 1994: **Tempo e narrativa**, vol. 1, Campinas, Papyrus].

_____. **Tempo e narrativa**. São Paulo: Papyrus, 1994. (Tomo I).

_____. **Tempo e narrativa**. São Paulo: Papyrus, 1995. (Tomo II).

_____. **Historia y narratividad**. Barcelona: Paidós, 1999.

_____. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Unicamp, 2007.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

_____. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 353-364, set.-dez., 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09/4984>. Acesso em: 12 nov. 2021.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

SCOLARI, Carlos. **Las Leyes de la Interfaz**. Barcelona: Gedisa, 2018.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil**: mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis: Editora Vozes, 2021.

_____. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TRINDADE, Ana Carolina dos Reis de Moraes; BEZERRA, Josenildo Soares; KARHAWI, Issaaf. A cultura de si: seriam as celebridades da internet mestres do cuidado de si?. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 5, nov. 2022. ISSN 2675-4169. Disponível em: <<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/1548>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2004.

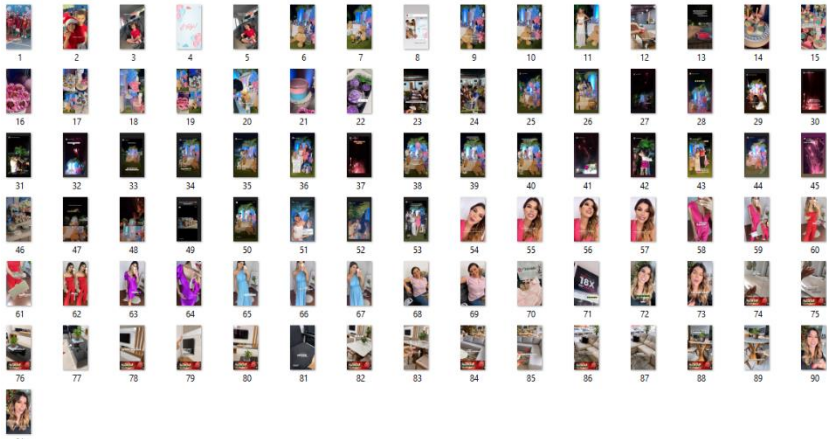
UFRN. Pró-reitoria de Pesquisa. **Ofício Circular 90/2021**. Natal, RN: Pró-reitoria de Pesquisa, 16 jun. 2021.

VAN DIJK, T. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 2000.

APÊNDICES A

QUADRO DE ANÁLISE DOS EPISÓDIOS DE VIDA REAL DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS EM NATAL (RN)

1. @_blogdaray

Episódio	17/12/2021
Quantidade e de Stories (Total)	<p style="text-align: center;">91 Stories</p> 
Sequências -tipo	<p>Story, em vídeo, com crianças de gorro contando uma música de Natal no Colégio Ph3, com o título "Ficou tímido kkkk @ph3colegio".</p> <p>Story, em fotografia, em que aparece filho de influenciadora digital e outro menino, com o título "Melhores amigos".</p> <p>Story com criança dentro do carro, com o título "O palpite dele é só menino". A criança fala: "Se for menina, é rosa. Se for menino, é azul". A influenciadora digital fala: "E você acha que é o quê?". A criança responde: "Menino". Influenciadora digital: "É um menino? Como é o nome do menino? Heitor não quer, se for menino, não quer Enrico. Ele quer o quê".</p> <p>Story, em fotografia, com balões rosas e azuis, que sugerem a realização de um chá revelação, com o título "É Hoje!".</p> <p>Story com criança dentro do carro, com o título "Não quer saber de Enrico, batizou como João". A criança fala: "Será João". A influenciadora digital fala: "É João? Ele quer... ele botou essa palavra na cabeça, minha gente".</p> <p>Story, em vídeo, de decoração de festa, com o título "O melhor nos espera pra essa noite. Espaço @sossegodamamaern. Decor: @daniellebarbaradecor". Há uma música no vídeo.</p> <p>Story, em fotografia, com filho de influenciadora deitado num grande urso de pelúcia, com o título "Promovido à irmão mais velho e ele tá como!?! Kkkkk (sic)".</p> <p>Repost do @xafurdodorn, iniciando com o título: "Qual seu palpite?" e uma enquete com as opções: "Team Enrico", "Team Maria Luíza". A influenciadora digital escreve: "@xafurdodorn Obg pelo carinho (sic)".</p> <p>Story, em vídeo, com decoração de festa, com o título "A criadora é idealizadora de todas as minhas decorações " e a marcação @daniellebarbaradecor. A influenciadora digital fala: "Eita, aí chegando pra o tão esperado dia, gente. Já encantada com cada detalhe dessa decor. Cês sabem, né? Dani, gente, sempre arrasa muito, ela que é sempre, assim, a criadora das minhas aventuras, e, claro..."</p>

Story, em vídeo, com decoração de festa, com o título "Um momento tão especial como esse" e a marcação @daniellebarbaradecor. A influenciadora digital fala: "Claro que ela não poderia deixar, ficar de fora, de um momento tão especial quanto esse nas nossas vidas. Olha como ficou um charme.

Story, em vídeo da influenciadora digital mostrando um vestido branco, com o título "Look especial para o dia de hoje" e a marcação @_lojadamas. Há uma música.

Story, em vídeo, com um espaço de festas em Parnamirim (RN), com o título "Aluguel de diárias, finais de semana, confraternizações, eventos, retiro e muito mais" e a marcação @sossegodamamaern. **A influenciadora digital fala:** "Eu amo aqui nesse espaço, gente, no Sossego, que pra você quer vir com sua turma pra fazer churrasco, fazer aniversário, confraternização de empresa, olha só, tem esse espaço gigante né com uma infraestrutura incrível. Essa aqui é a área da piscina, olha só".

Story, em vídeo, com um espaço de festas em Parnamirim (RN), com o título "Churrasqueira, dormitórios, cozinha toda equipada, mini campo de futebol, beach tênis, piscinas privativas, estacionamento interno, monitoramento 24 horas do ambiente" e a marcação @sossegodamamaern. **A influenciadora digital fala:** "Que é toda coberta, né, toda cheia de grade. Tem um mini campo, tem um parquinho. E olha só, gente, como é o paraíso, um verdadeiro sossego, né".

Story, em vídeo, de comidas de festa e decoração de mesa, com o título "Os doces personalizados mais lindos e deliciosos da melhor sempre @blendacarvalhodoces".

Story com quatro fotos de doces coloridos, com o título "Atenção mães !! Já tirem o print, doces temáticos deliciosos e com o melhor preço! Ela arrasa sempre @blendacarvalhodoces (sic)".

Story, em vídeo, de comidas de festa e decoração de mesa, com o título "Docinhos gourmet. Super bem recheados e deliciosos" e a marcação @flordecacaunatal.

Story com quatro imagens da decoração do chá de revelação, com o título "#DETAILS @flordecacaunatal".

Story, em vídeo, de comidas de decoração, com o título "Tudo em festa, adornos e muito mais @nossafesta.decor". **A influenciadora digital fala:** "E eu não poderia deixar de agradecer em especial, gente, a Nossa Festa Decor também, olha só, fez toda a diferença com essas opções aqui dos balões, as caixetazinhas, olha só, fez toda diferença também na mesa (sic)".

Story com quatro fotos de decoração de festa, com o título "Tudo lindo @nossafesta.decor. Balões + caixinhas de flores: fazem toda a diferença numa Decor ! Acreditem".

Story, em vídeo, de homem fazendo fotos da decoração da festa, com o título "O tio mais babão @hallysonbysmarck". **A influenciadora digital fala:** "E me diga se tem tio mais babão que esse, tio Alisson, minha gente. Olhe isso. E aí, amigo, qual é seu palpite?". Hallyson diz: "Vai ser menina". A influenciadora fala: "Que você sonhou ela ali maquiando". Ele: "Eu sonhei ela lhe maquiando."

Story, em vídeo, do bolo e da mesa, com o título "E essa torta maravilhosa !? A @adocedoceria chegou com TUDO em Natal. Muitas novidades pra vocês (sic)".

Story, em vídeo, de doces, com o título "Abastecida com os Cupcakes maravilhosos da @sabordepaonatal" e a enquete: Vocês sabiam que eles trabalham com essa parte de encomendas?, com as opções "Sim" e "Não".

Story, em vídeo, dos convidados da festa, com o título "Está chegando a HORA. E os convidados estão como !? (sic)". **A influenciadora digital fala:** "Eita, que chegou a hora, meus

convidados! É menino ou menina?”. Os convidados: “Menina!”. A influenciadora digital: “Ai, meu Deus!”.

Story, em vídeo, dos convidados da festa, com o título “Eu não aguento tu não @edsonsantosprofessor kkkkkkkk”. A influenciadora digital fala: “Edson, eu não lhe aguento não, Edson, eu não lhe aguento não”.

Repost de @gabicandidaa, com o título “Meninaaaaa” e as marcações @_blogdaray e @jonasneres__. Convidados falam: “Meninaaa”. Os convidados começam uma contagem regressiva: “10, 9, 8, 7...”

Repost de @gabicandidaa, com o título “Ela enganou hahhha. MENINAAAAAAAAAA (sic)” e as marcações @_blogdaray e @jonasneres__. Convidados falam: “Heitor vai dizer, Heitor vai dizer o que é”. Vídeo mostra fogos rosas, que sinalizam que a influenciadora digital está grávida de uma menina.

Repost de @gabicandidaa, com a marcação @_blogdaray. Continuação dos fogos.

Repost de @hallysonbysmarck, com o título “é meninaaa” e a marcação @_blogdaray. Continuação dos fogos.

Repost de @edsonsantosprofessor, com o título “Ficaram sem entender nada kkk” e as marcações @_blogdaray e @jonasneres__.

Repost de @edsonsantosprofessor, com o título “O momento em que a emoção tomou conta. @MiniBloggerMalu (sic)”.

Repost de @edsonsantosprofessor, com as marcações @_blogdaray e @jonasneres__.

Repost de @renatadayanef, com o título “É meniiiiiiiiinaaaaa. @_blogdaray e @jonasneres__ parabénssss (sic)”.

Repost de @erikapenha_, com o título “@sossegodamamaern Vale nãoooooooooo (sic)”.

Repost de @erikapenha_, com o título “Pegadinha @jonasneres__ @_blogdaray”.

Repost de @erikapenha_, com o título “MEEEEEEEUUUUUUU DEUSSSSSSSSSSSS (sic)”.

Repost de @erikapenha_, em que a amiga coloca a mão na barriga da influenciadora, com o título “Te amo muito minha irmã que a vida me deu, tudo começou com uma admiração, fiquei tão nervosa ao te conhecer pessoalmente, e você sempre com esse sorriso que me encanta... foi a primeira blogueira que procurei em 2017 e aqui estamos após 4 anos e podendo compartilhar ao seu lado momentos incríveis”.

Repost de @aghatarallyane_, com o título “Baby girlllll”.

Story em vídeo com a influenciadora, o esposo e o filho estourando balões, um rosa e um azul, com o título “hahaha teve pegadinha sim com os convidados kkkkkkkk”. Os convidados fazem contagem regressiva. Quando estouraram os balões, não havia nada dentro.

Story em vídeo com a influenciadora, o esposo e o filho, com o título “Heitor ficou sem entender nada kkkkkkkk mas depois revelou a surpresa”.

Story em vídeo com a influenciadora, o esposo e o filho, com o título “Reparem que na hora que ele fala fogos... O nosso mundo rosa se preenche no céu”.

	<p>Repost de @valeskamaraujo, com as marcações @_blogdaray e @jonasneres__.</p> <p>Repost de @valeskamaraujo, com as marcações @_blogdaray e @jonasneres__.</p> <p>Repost de @valeskamaraujo, com o título “Nany, que Deus abençoe cada dia mais a vida de vcs e que Maria Luiza venha com muita saúde, pois amada ELA JÁ É (sic)”. A influenciadora digital escreve: “Obg tia Êka pelo carinho de sempre com nossa família (sic)”.</p> <p>Repost de @anniely.neres, com a marcação @_blogdaray aparecendo duas vezes.</p> <p>Repost de @anniely.neres, com o título “Meninaaa. Mais um NERES (sic)” e as marcações @_blogdaray e @jonasneres__.</p> <p>Story de vídeo com detalhes da festa, com o título “Decor @daniellebarbaradecor. Espaço @sossegodamamern. Balões e caixinhas @nossafesta.decor. Doces temáticos @blendacarvalhodoces. Docs gourmet @flordecacaunatal. Cupcakes @sabordepaonatal. Torta @adocedoceria”.</p> <p>Story, em vídeo, com detalhes da festa, com o título “De uma noite que ficou marcada”.. Story, em vídeo, com detalhes da festa.</p> <p>Repost de reel da influenciadora digital no story, com o título “Quem aí acertou o palpite!? #vemconferir”.</p> <p>Repost de reel da influenciadora digital no story, com o título “@drarimenamelobg por fazer parte desse momento @nossomundocorderosa”.</p> <p>Repost de @criismabel, em que a amiga aponta para a barriga da grávida, com o título “Malu vem aí. Ahhhh. Vem Malu!!!! Amiga, Deus te abençoe!!!! Coração foi a mil!!!! Feliz demais por você. Vemmm menininha de titia. @_blogdaray (sic)”.</p> <p>Repost de @criismabel, de vídeo com o título “@_blogdaray Não se explica a sensação..”.</p> <p>Repost de @albertofera, com o título “O próximo é o de vocês viu!? @gabicandidaa @albertofera kkk” “Parabéns @_blogdaray e @jonasneres_ (sic)”: foto tem quatro adultos e uma criança</p> <p>Story com o título “Foi uma noite tão, mais tão especial (sic)”. A influenciadora digital fala: Oi, meus amores, muito boa tarde. Olha só, coraçãozinho aqui a mil. Já chorei tanto, gente, vocês não fazem ideia o quanto que foi tão especial ontem, né? Vocês puderam ver, puderam acompanhar um pouco.</p> <p>Story, em vídeo, estilo selfie, com o título “Emocionante e cheio de surpresas”. A influenciadora digital fala: Um pouco aí do que rolou. Realmente foi muito emocionante, né? Foi cheio de surpresas para os convidados, que eles nem mesmo imaginavam. E é uma menininha, né, dos olhos de Deus, como já havia sido passado.</p> <p>Story, em vídeo, estilo selfie, com o título “O agir de Deus nas nossas vidas”. A influenciadora digital fala: Prometido uma vez, já tinha sido revelado e é saber do cumprir e do agir de Deus grandemente na nossa vida. Não tem coisa melhor, gente, sério. E vai ser a primeira netinha, né, da família, a expectativa já...</p> <p>Story, em vídeo, estilo selfie com o título “O melhor é o que está por vir. Deus tem sido muito fiel”. A influenciadora digital fala: Eu estava assim a mil, tô muito feliz, muito queria agradecer de todo o coração por todas as mensagens. Heitorzinho queria porque queria um amiguinho, um menininho, mas ele já tá se conformando.</p>
--	--

Story, em vídeo, com o título “Provador especial” e a marcação @_lojadamas. **A influenciadora digital fala:** E já vamos começar com o mundo cor-de-rosa aqui de Maria Luísa, gente. Começando o nosso provador na Damas hoje, de uma forma bem especial. E olha só que proposta linda a opção desse macacão, gente. Uma opção super arrumada.

Story, em vídeo, com a marcação @_lojadamas. **A influenciadora digital fala:** Super imponente e daí ele veio disponível tanto no pink quanto no branco.

Story, em vídeo, com o título “Macacão deuso” e a marcação @_lojadamas. **A influenciadora digital fala:** E já mostrando um pouco também, ó, das composições natalinas que chegaram, gente, aqui na Damas. A perfeição que tá o modelo desse macacão, gente. Não existe de lindo. Ó, ele vem com a proposta tomara que caia, e aqui a gente fez a composição.

Story, em vídeo, com um link e a marcação @_lojadamas. **A influenciadora digital fala:** A combinação, né, tanto com o detalhe da clutch. Olha só, esse modelo lindo, maravilhoso que chegou e as opções dos brincos também de cascata. Olha como deu um charme.

Story, em fotografia com macacão vermelho, com o título "News @_lojadamas".

Story, em vídeo, com o título “Tecido Prada” e a marcação @_lojadamas. **A influenciadora digital fala:** Deixa eu mostrar pra vocês essa outra perfeição de modelo. Olha só, esse especial, gente, ele vem com o detalhe das manguinhas estruturadas, né? Vem com esse formato lindo que valoriza essa região aqui dos seios. E o melhor..

Story, em vídeo, com o título “Disponível no preto também” e a marcação @_lojadamas. **A influenciadora digital fala:** É que ele é aquele tecido, gente, prada. Olha só, pura compressão. Fica maravilhoso no corpo. E olha o detalhe dele atrás. Que coisa linda!

Story, em vídeo, com um link e a marcação @_lojadamas.

Story, em vídeo, com o título “Vestido multiformas” e a marcação @_lojadamas. **A influenciadora digital fala:** E claro que não poderíamos deixar também de trazer, gente, pra essa coleção o nosso modelo tão queridinho do vestido Multiformas, né? Chegou ele, inclusive, gente, disponível em várias outras cores, tá? E são diversos modelos que vocês podem escolher.

Story, em vídeo, com o título “Casamento. Batizado. Aniversário” e a marcação @_lojadamas. **A influenciadora digital fala:** Está fazendo composição tanto para casamento, quanto para batizado, quanto para aniversário. Fotos, gestantes também. Fica super lindo, tá? E o preço é incrível.

Story, em vídeo, com as marcações @mirandella_ e @katieneoliveira_. **A influenciadora digital fala:** Minha gente, vê se eu aguento isso. Ela não foi ontem no chá de revelação, mas veio hoje pessoalmente, olha só, gente. Quem aguenta? E ela passou o tempo, a viagem...

Story, em vídeo, com as marcações @mirandella_ e @katieneoliveira_. **A influenciadora digital fala:** Fala todo dia comigo, eu bem caladinha, mas ela tá até de rosa, ó, gente, batom rosa, tás vendo?

Story com um presente, com o título “Maria Luíza já sendo mimada pela tia babona” e as marcações @mirandella_ e @katieneoliveira_.

Story, em vídeo, da fachada de uma loja de móveis em Natal (RN).

Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “Paradinha dessa sexta-feira, gente. Acabei de chegar aqui na Casa Móveis, então aguenta coração que vocês já imaginam o que é que tá vindo por aí, né, gente? Tá tendo um especial Liquida Casa Móveis, especial final de ano. Essa é a oportunidade pra..”

Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “Você virar o ano de casa nova, gente. Preparar sua casa pra esse Natal, pra receber aí seus familiares, né, com uma ceia de Natal linda. E tem várias ofertas, tá? Várias opções de produtos com preços promocionais e o parcelamento em 18 vezes 100 reais”.

Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “Tá começando com esse ambiente lindo aqui na Casa Móveis, gente. Falando da funcionalidade também desses modelos dos bufês, né? O pessoal gosta bastante dele, porque realmente fica um apoio, né, gente? De organização interna, pra você colocar a louça”.

Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “Além de toda funcionalidade que você pode usar nessa parte superior, uma linha decorativa, e daí ele vem duas metragens e em duas cores, tanto no off white, tá? quanto no preto fosco. Olha como fica um charme”.

Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “Já uma inspiração aqui pra vocês, linda! O tanto que tá incrível o preço, gente, desse modelo, né, da mesinha de centro. Ele é nesse formato cubo retangular preto, tá? Vem com esse efeito laqueado, dá um ambiente super chique, né?”

Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “E ele vai estar saindo por um precinho, gente, surreal. Olha só, o que era barato, mais barato ainda pra vocês, nesse Festival de Ofertas Especiais Fim de Ano aqui na Casa Móvel”.

Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “Vou contar pra vocês o que entrou em oferta, gente, um presentão de Natal pra vocês, o modelo do meu tão sonhado home. Gente, eu comprei aqui na Casa Móveis, é exatamente esse, tá? Mesma metragem. E o que me chamou muita atenção é que ele vem..”

Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “Fica exatamente com esse efeito do ripado, vem com esse detalhe também na parte espelhada que dá uma super amplitude no espaço, principalmente na sala. E a minha TV é de 50 polegadas, gente, então fica super maravilhoso. Olha isso”.

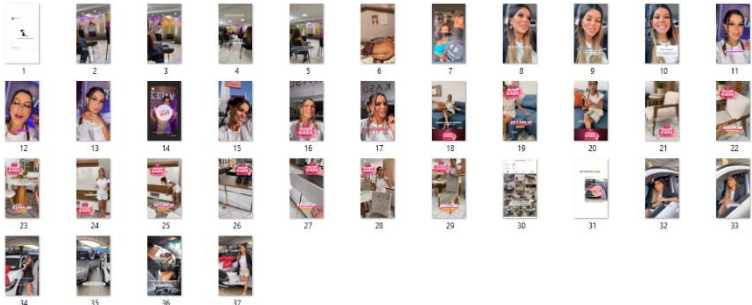
Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “Olha só, gente, mais um modelo lindo, que super combina com esse ambiente aqui dessa sala, que é esse modelo da poltrona Aquarius, gente. Ela vem toda revestida em aço carbono, vem com esse detalhe amadeirado também, e como vocês podem ver, tanto acento..”

Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “Quanto encosto vem nesse material aqui em veludo, ou você pode escolher, gente, o tecido e acabamento que você quiser, tá? Apenas R\$ 699 a unidade”.

Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Quem tá sonhando com aquele modelo de mesa também, gente, essa aqui, super compacta, quatro lugares, vocês podem ver que vem com esse efeito vazado no detalhe do pé, tá? Vem com as bordinhas, ó, boleadas, tá? Vem toda com essa estrutura.

Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “E o valor que nós vamos anunciar, gente, já é o valor completo da mesa, tá? Juntamente com as quatro cadeiras. E olha só, como elas são lindas. E tá por um preço, gente, nunca visto antes”.

Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “Aquele modelo que é um sonho de sofá, gente, pra quem tem a família grande aí, principalmente se preparar pra esse Natal, tá saindo por um preço bem diferenciado aqui na Casa Móveis, e vocês sabem, né? Que a Casa Móveis é fabricação própria, tá? Tem essa..”

	<p>Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “De estofado, gente, com preço bem mais abaixo aí do mercado. Esse especial, ele é a metragem de R\$2,70, é o formato em L, tão queridinho e conhecido, e ele sai disponível, gente, em outros tecidos e texturas também”.</p> <p>Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “O legal é que aqui na Casa Móveis você consegue adaptar, gente, o estilo certo, né? Pra cada tipo de gosto, de acordo com o projeto da sua casa, de acordo com o ambiente, com o espaço, com o tamanho. E aqui vocês conseguem também reproduzir de acordo com o texto”.</p> <p>Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “O tecido, a textura, a cor do seu sofá. Esse aqui é o nosso sofá Canadá de 2,50 m. Esse é aquele queridinho, gente. Retrátil e reclinável, que vocês tanto amam. E também tá por um preço super especial pra vocês”.</p> <p>Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “Separamos aqui a cereja do bolo pro final, literalmente gente, um presentão de natal pra vocês, olha só, esse é o modelinho da nossa mesa redonda, tá? De 90 centímetros de diâmetro, tá? Ela vem com esse detalhe”.</p> <p>Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “Em MDF, gente. Olha só a estrutura da base do pé dela. E, gente, até amanhã, nesse sábado, pra você que vier aqui na Casa Móveis, vai estar adquirindo ela por apenas R\$ 579,00, gente. Um preço nunca visto antes”.</p> <p>Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “Lembrando que essas promoções são válidas aqui pra unidade da Casa Móveis, em Natal, aqui na Avenida Prudente de Moraes, tá? E temos outra unidade, em João Pessoa, que temos o Instagram deles lá direto, que todos os dias também eles estão postando ofertas”.</p> <p>Story em loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: “Então é só ficarem ligadinhos nas redes sociais e ficarem por dentro de todas as promoções”.</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 17/12/2021, a influenciadora digital fez 91 <i>Stories</i> , sendo 4 em festa de fim ano da escola de filho, 49 <i>Stories</i> sobre chá revelação de filho, 4 <i>Stories</i> comentando o chá revelação com a notícia da chegada da filha, 10 <i>Stories</i> experimentando peças de sua marca, 3 <i>Stories</i> de recebido e 21 <i>Stories</i> em loja de móveis em Natal (RN).
Episódio	10/02/2022
Quantidade de <i>Stories</i> (Total)	<p>37 <i>Stories</i></p> 
Sequências-tipo	<p>Repost de conta @gospelmente, que diz: “Foi assim que ganhei as piores batalhas”.</p> <p>Story, em vídeo, de um culto em uma igreja evangélica, em Natal (RN).</p> <p>Story, em vídeo, de um culto em uma igreja evangélica, em Natal (RN).</p> <p>Story, em vídeo, de um culto em uma igreja evangélica, em Natal (RN).</p> <p>Story, em vídeo, de um culto em uma igreja evangélica, em Natal (RN).</p>

Story, em vídeo, com o esposo e o filho da influenciadora digital dormindo, com o título “Chego em casa depois do culto e me deparo com essa cena” e o relógio, que aponta às 22h31.

Repost de conta @edsonsantosprofessor.

Story, em vídeo, com a influenciadora digital em um carro, com o título “Bom diaaaa quinta-feira. Um dia abençoado pra todas vocês (sic)”. **A influenciadora digital fala:** Bom dia, meus amores, bom dia, quinta-feira. Vim falar uma coisa pra vocês, que grandes coisas acontecem, né, àqueles que creem na vontade dele, né? A vontade de Deus, ela é boa, perfeita e agradável, não é à toa, tudo que ele.

Story em vídeo com a influenciadora digital em um carro, com o título “Sábado iremos comemorar 3 anos de loja. E junto a isso uma super novidade pra compartilhar com vocês”, **A influenciadora digital fala:** tem feito na minha vida. E, sábado, a loja vai estar completando ano, né? Três anos de loja. Tô muito feliz e tem também uma super novidade que eu tô assim, louca de ansiedade pra compartilhar com vocês. Amanhã vocês vão estar sabendo.

Story, em vídeo, com a influenciadora digital em um carro, com o título “Algo incrível que faltava na loja pra ficar COMPLETA e vocês vão amar (sic)” e uma caixa de perguntas com “Alguma sugestão !?”. **A influenciadora digital fala:** Basicamente o que é, mas já vou adiantando pra vocês se programarem que sábado vai ter um evento lindo lá na loja, né? Vai contar com DJ, com coquetel das 10 às 14 horas , então estão todas todas convidadas, tá?

Story, em vídeo, com a influenciadora digital maquiada, com o título “Ela já apareceu pronta” e com a marcação @mabelesmalteria. **A influenciadora digital fala:** Do nada, olha como a pessoa aparece pleníssima aqui na Mabel, minha gente. eles estão com esse combo incrível, né? Especial agora de carnaval pra os bloquinhos, né? Que vão acontecer aí. Inclusive, esse final de semana vai ter Leo Santana.

Story, em vídeo, com a influenciadora digital maquiada, com o título “Que perfeição” e com a marcação @mabelesmalteria. **A influenciadora digital fala:** Santana, Ludmilla, e eles estão aí com a agenda aberta.Olha essa make que Gabriel Arrasou Muito. A gente até fez vídeo aí, vamos lá valorizar o Reels e, claro, ó, com todos os direitos aqui de produção, de make, de cabelo.

Story, em vídeo, com a influenciadora digital maquiada, com o título “Agenda aberta pra produção pros bloquinhos de Carnaval que vai acontecer esse fds” e com a marcação @mabelesmalteria. **A influenciadora digital fala:** E unhas também, a gente mudou também a coloração, né? A parte da esmaltação, com charme, eu amei.

Repost do reel postado por @_blogdaray em parceria com @mabelesmalteria.

Story, em vídeo, de loja de móveis em Natal (RN), com a marcação @kasamoveis.natal.

Story, em vídeo, de loja de móveis em Natal (RN). **A influenciadora digital fala:** É isso aí, minha gente. Folia de ofertas diretamente de onde? Aqui, ó, da Kasa Móveis. E hoje, pra essa quinta feira gente olha só ofertas é que não vão faltar né os produtos chegam até 60% de desconto.

Story, em vídeo, de loja de móveis em Natal (RN). **A influenciadora digital fala:** Seleccionamos várias ofertas incríveis com preços arrasadores pra vocês garantirem aí tá essas promoções? lembrando que todas as ofertas são válidas até esse sábado, tá, gente? Então aproveite.

Story, em vídeo, de loja de móveis em Natal (RN), com o título “Somos loja de fábrica. Toda a linha de estofados”. **A influenciadora digital fala:** E é isso aí, é carnaval aqui na casamóveis e com isso folia de ofertas pra vocês.Vamos começar com essa linha de estofados, né? Até porque a Kasa Móveis é referência no segmento. Não é à toa: somos loja de fábrica e olha só.

Story, em vídeo, de loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Ó, gente, o campeão de vendas que é o nosso sofá Madri retrátil e reclinável 2 metros, vai estar saindo por preço nunca visto antes, tá? E o melhor: vocês têm a opção também de escolher, gente, a textura.

Story, em vídeo, de loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Tecido e a cor de acordo com o projeto aí na sua casa.

Story, em vídeo, de loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: E vamos mostrando também uma super oferta aqui no nosso festival gente Carnaval aqui Kasa Móveis, que é o modelo da nossa poltrona aquários. Vocês podem ver que ela vem toda com essa estrutura em madeira, vem com esse detalhe também, em aço.

Story, em vídeo, de loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: E o melhor, gente, disponível em todos os acabamentos. Aqui a gente trouxe a opção do linho, porém você pode encomendar do seu jeito também, e ela também vai estar saindo por preço bem diferenciado aí pra vocês, hein?

Story, em vídeo, de loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: E também uma superpromoção que vocês adoram quando a gente posta, que são os modelos de mesas, gente, preços iguais a esses, vocês só encontram aqui na Kasa Móveis mesas a partir de 599 então aproveita que é até durar o estoque.

Story, em vídeo, de loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Tá querendo dar aquela renovada aí na sua sal? Vem que a oportunidade é essa. Gente, foca nesse modelo aqui do nosso home completo, ele vem nesses tons né do off white, vem com um suporte, né, interno.

Story, em vídeo, de loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Pra você adicionar iluminação em LED, vem com as portas de correr nessa parte inferior também, além da parte, olha só, gente, das prateleiras também, que dá pra decorar tá por apenas 1999, em 18 vezes.

Story, em vídeo, de loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Não, gente, olha só os preços incríveis aqui na Kasa Móveis. Vamos agora pra esse modelo do nosso buffet, né? Que é o balcão Ana, super funcionalidade na parte inferior, vem com essa parte das prateleiras que você pode fazer toda a parte de guardar.

Story, em vídeo, de loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: né, utensílios, essa parte de louça também. Vem com dois gavetões. Olha só, gente, um ótimo aproveitamento, né, de espaço, além da funcionalidade dessa parte aqui superior pra buffet, pro cantinho do café também, fica incrível.


Story, em vídeo, de loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: E, ó, até esse final de semana vamos ter várias peças espalhadas por toda a loja. Agora aproveita, hein, que é a última oportunidade. São peças pontas de estoque, como, por exemplo, gente, foca aqui. Tem esse modelo, dessa cadeira, dessa poltrona, super acolchoada.

Story, em vídeo, de loja de móveis em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Ela na média de 1300 reais está saindo por 299 agora assim são poucas peças vale aí garante quem chegar primeiro. Então vem pra Kasa Móveis

Story em vídeo do perfil do Instagram da Kasa Móveis.

Repost @_blogdaray.

Story, em vídeo, em concessionária em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Olha só uma dica perfeita hoje aqui pra vocês. Acabei de chegar aqui na Brunauto pra compartilhar uma

	<p>super dica pra você que tá querendo iniciar o ano assim ó, gente, de carro novo, de carro 0 ou seminovo também, aqui na Brunauto, eles estão...</p> <p>Story, em vídeo, em concessionária em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Com condições imperdíveis durante toda essa semana, tá? E o melhor, eles têm a melhor avaliação na troca do seu usado e o melhor também, gente, têm as melhores taxas de financiamento.</p> <p>Story, em vídeo, em concessionária em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Tá pensando em trocar de carro? Vem que na Brunauto é o lugar certo. Aqui vocês encontram os melhores seminovos no mercado de diversas marcas nacionais. Nossos veículos são selecionados a dedo pra você. E o diferencial...</p> <p>Story, em vídeo, em concessionária em Natal (RN). A influenciadora digital fala: O diferencial deles é que você tem garantia total de 3 meses. Diferente das demais, que só dão garantia de caixa de marcha e direção. Aqui a garantia ela é total. E, por ser uma marca super conceituada no mercado, também é super parceira.</p> <p>Story, em vídeo, em concessionária em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Das maiores financeiras para financiamentos de veículos do Brasil, com taxas diferenciadas em relação ao que a concorrência oferece. Não deixem de passar na Brunauto porque eles estão com uma superavaliação do seu Seminovo.</p> <p>Story, em vídeo, em concessionária em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Ou até mesmo pra você que deseja vender o seu. A Brunauto também compra. Estamos localizados no Natal Auto Shopping, na BR.101, ao lado do Atacadão. Estamos aguardando a sua visita.</p>
Resumo-Síntese	<p>No dia da coleta, 10/02/2022, a influenciadora digital publicou 37 <i>Stories</i>, sendo 1 repost, 4 em culto, uma fotografia do filho e marido dormindo, um repost de personal trainer, 3 <i>Stories</i> em carro estilo selfie, 4 <i>Stories</i> mostrando produção, 17 <i>Stories</i> em loja de móveis em Natal (RN), sendo um repost da própria influenciadora – ao final, e seis <i>Stories</i> em concessionária em Natal (RN).</p>
Episódio	05/09/2023
Quantidade e de <i>Stories</i> (Total)	<p>33 <i>Stories</i></p> 
Sequências -tipo	<p>Repost do @_lojadamas, iniciando com o título “Praiou, edição Pipa by Loja Damas”: “E hoje estamos aqui nesse cenário paradisíaco em Pipa pra fotografar um pouco dessa coleção linda. Então, acompanhe junto com a gente”.</p> <p>Story com imagens da praia de Pipa (RN) com o título “Praiou Ed. Pipa: Vocês não tem noção da campanha especial que preparamos para vocês com um esquentado da coleção de verão @_lojadamas” (sic).</p> <p>Story com imagens da praia de Pipa (RN) e de modelos com o título “Praiou edição PIPA: Especialmente para essa semana, feriadinho chegando e sem dúvidas as melhores escolhas na @_lojadamas com as minhas @ohanafelix @erikapenha”.</p> <p>Story com imagens de locação de fotos com o título “Estava ansiosa para compartilhar essa coleção com vocês. Foi selecionada a DEDO pra vocês. Tudo JÁ DISPONÍVEL na @_lojadamas_! Corre que a coleção veio super LIMITADA e algumas peças exclusivas”.</p>

Story de homem enchendo pneu de carro com o título: “Se não tiver aventura não tem graça! Compartilhando com vocês os bastidores e os perrengues”.

Story mostrando marmita saudável e o título: “Antes de seguir viagem encomendei o meu almoço e os das meninas com o @saladaexecutiva, sempre indico o que é BOM DE VERDADE. Uma salada completa rica de carboidratos e proteínas e MUITO saborosa” **A influenciadora digital fala:** “Seguindo viagem e a paradinha né pra se alimentar de forma saudável deliciosa né? Sempre estou indicando aqui pra vocês a salada executiva da minha prima. Gente é assim surreal, rico em carboidratos né? Em proteínas. Também vem com molhinho caseiro, mega delicioso que faz toda a diferença e olha assim olha só gente é muito nutritivo essa salada olha isso e ó não tem desculpa, né de sair do planejamento alimentar. Que delícia gente é muito bem servido né? Muito bem apresentada também e aí eu vi ela também entrega né? Em Parnamirim principalmente que é de onde ela né? Fornece onde ela produz toda as saladas, então tem um preço super acessível também no delivery e entrega até aquela região ali Copab, Neópolis. Então, já entra em contato pra você que quer comer bem de forma saudável e com preço acessível vem com a salada executiva”.

Story com modelos vestindo roupa da coleção em cenário em Pipa (RN), com o título “Essa coleção está simplesmente maravilhosa. Tudo já disponível em loja, corre pra garantir o look de vocês. MUSAS @ohanafenix + @erikapenha_Óculos @vgluxooficial @oticavglux, seguido da narração da influenciadora digital: “Digo uma coisa, essa coleção não está existindo de linda com essas maravilhosas musas damas aguardem a coleção está tudo”. Modelo 1: “Aguardem, a coleção está tudo. E óculos também”. Modelo 2: “Vem, gente, tá tudo muito lindo. Exclusivo para vocês”. Modelo 1: “Já look inspiração para o Praiou”.

Story com influenciadora digital em ângulo de selfie, com o título “Muito feliz em está lançando essa campanha do jeitinho que está sendo (sic). E quem sempre produz os meus conteúdos é @_nandaaraujo1, fotos, vídeos, criação de Reels, elaboração de conceito da campanha e muito mais”. A influenciadora digital fala: “Já nos bastidores fotografando uma campanha mega especial. Praiou para vocês, edição Pipa. Gente, a coleção está muito linda. As meninas estão ali. Nana está aqui super feliz. Vocês sabem, sempre quem faz as gravações de conteúdos fotos externas criação de reels também é tudo ela. A bicha se garante!” (sic).

Story de gravação de bastidores, com mulher filmando modelos, com o título “Criação de conteúdo todo por ela @_nandaaraujo1, @ohanafenix @erikapenha”.

Story com modelo desfilando peça de roupa em restaurante em Pipa (RN) e as marcações @ohanafenix e @_lojadamas.

Story com influenciadora digital desfilando peça de roupa em restaurante em Pipa (RN). Link com a inscrição “Compre aqui” e marcação @_lojadamas.

Story com modelos desfilando peças de roupas em restaurante em Pipa (RN) e a marcação @_lojadamas.

Story com modelo desfilando peça de roupa em restaurante em Pipa (RN), com o título “Pirando nessa coleção @_lojadamas”.

Story com influenciadora digital e modelo desfilando peça de roupa em restaurante em Pipa (RN), com o título “Coleção super exclusiva e diferenciada”, link com inscrição “Compre aqui” e marcação @_lojadamas.

Story com influenciadora digital desfilando peça de roupa em restaurante em Pipa (RN), com o título “Looks para o seu feriadinho é no @_lojadamas_”.

Story com influenciadora digital desfilando peça de roupa em restaurante em Pipa (RN).

Story com modelo desfilando peça de roupa em restaurante em Pipa (RN), com o título “Coleção completa disponível na @lojadamas_, corram para garantir seus looks e ARRASEM nesse feriado” (sic). Link com inscrição “Vendas on-line aqui”.

Story com influenciadora digital desfilando peça de roupa em restaurante em Pipa (RN), com link com inscrição “Garanta já as suas peças” e marcação @lojadamas_.

Story com paisagem de Pipa (RN).

Story com paisagem de Pipa (RN) com o título “no filter”.

Story com restaurante em que foi gravado campanha de roupa, com o título “A escolha do local faz toda a diferença no resultado dessa campanha. UM VERDADEIRO PARAÍSO” (sic). Com a marcação @pontadopirambudayuse.

Story mostrando detalhes do restaurante, com o título “o ambiente do restaurante com vista privilegiada”. Com a marcação @pontadopirambudayuse. **A influenciadora digital fala:** “O ambiente do restaurante, né? Vocês podem ver, gente, que o espaço em si, ó, já tá no finalzinho de tarde. Solzinho já está indo embora mas o ambiente assim é apaixonante né? O contato com a natureza, aquele barulhinho do mar também e olha que delícia o lugar

Story com influenciadora digital em estilo selfie, com o título “Eles funcionam como day use, onde você pode vir o dia e desfrutar de todo o espaço, além de te acesso também a piscina com borda infinita e uma paisagem admirável. Apenas R\$ 40 reais por pessoa”. Link com a inscrição “Faça sua reserva aqui” e a marcação @pontadopirambudayuse. **A influenciadora digital fala:** Funciona como eu falei pra vocês né? Com day use então são vagas bem limitadas né? Pra poder não ficar aquele aglomerado. Então é assim bem exclusivo mesmo. Tem um preço muito acessível e eles só atendem por reservas, tá? Então já vou deixar aqui o link, já fica aí essa excelente dica pra você que quer se programar com a família, com os amigos. Lembrando que eles abrem de domingo a domingo, hein gente?”

Story com doceria em Pipa (RN) e o título “Compartilhando também essa experiência incrível QUEM VIER A PIPA TAMBÉM, NÃO PODE DEIXAR DE CONHECER A @adoceriaeacreperia”.

Story com influenciadora digital falando em doceria em Pipa (RN): “E vim aqui a Pipa, você não pode deixar de conhecer essa experiência gastronômica incrível de uma doceria completa. Gente, é completa mesmo. Todas aqui pra um finalzinho de tarde, né? Você vir com os amigos, entre amigas também é uma opção excelente, as melhores opções e tipos de sobremesas, além das opções também de coxinhas e salgados e aquele cafezinho que é delicioso

Story mostrando sobremesas e doces com o título “os melhores doces e sobremesas”, a marcação @adoceriaeacreperia.

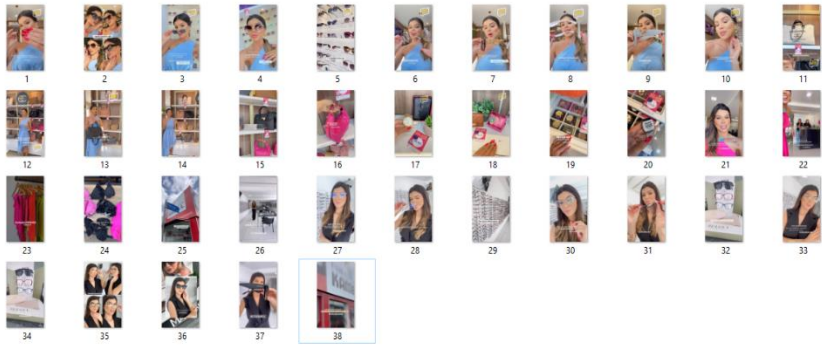
Story com influenciadora digital e modelos em doceria.

Repost de Story de modelo, que diz: “E hoje vim fotografar uma coleção linda num lugar belíssimo que eu estou encantada, em conhecer. Temos aqui ó finalzinho de tarde, super iluminado e olha só a coleção Damas”.

Repost de profissional responsável por produção de conteúdo da campanha.

Repost de profissional responsável por produção de conteúdo da campanha, que mostra bastidores.

Repost de divulgação de podcast com participação da influenciadora digital sobre o tema “O poder feminino no mundo digital”.

Resumo-Síntese	No dia da coleta, 05/09/2023, a influenciadora fez uma sequência de 33 <i>Stories</i> , sendo todos eles para compartilhar os bastidores de uma campanha de sua loja de roupas femininas. Destes <i>Stories</i> , uma sequência foi criada para divulgar empresa de marmitas saudáveis, segunda sequência para apresentar restaurante em Pipa (RN) escolhido para o ensaio fotográfico e, por fim, doceria na praia de Pipa (RN). O episódio 1 finaliza com um compartilhamento de participação em podcast sobre o tema “O poder feminino no mundo digital”.
Episódio Quantidade e de <i>Stories</i> (Total)	06/09/2023 38 <i>Stories</i> 
Sequências -tipo	<p>Story em ótica em Natal (RN) experimentando óculos de sol com o título “A maior diversidade de modelos e uma oportunidade EXCLUSIVA! @oticavglux”.</p> <p>Story com 4 fotos da influenciadora digital experimentando óculos de sol e o link com a inscrição “Quero garantir o meu @oticavglux”.</p> <p>Story em ótica em Natal (RN) experimentando óculos de sol com o título “Eu tô sem acreditar nesse precinhos dos óculos! @oticavglux. Apenas R\$ 139,60 no Liquida Natal” (sic). Link com a inscrição “Garanta Aqui”.</p> <p>Story em ótica em Natal (RN) experimentando óculos de sol com o título “Outro poderoso que virou o meu favorito @oticavglux”. Link com a inscrição “Compre aqui”.</p> <p>Story em ótica em Natal (RN) mostrando óculos de sol. A influenciadora fala: “Todo esse paredão. Olha só! Os óculos de trezentos e quarenta e nove por cento e trinta e nove e sessenta. E tem assim oh! Vários modelos lindos! Lindos pra vocês aproveitarem” (sic).</p> <p>Story em ótica em Natal (RN) mostrando óculos de sol com um link com a inscrição “Garanta aqui o seu” e a marcação @oticavglux. A influenciadora fala: “Esse aqui também é o modelo round tá? É uma pegada já bem estilosa né? A cara também agora desse verão pras mais despojadas de plantão. Gente, olha que modelo lindo ele tem esse detalhe né? Do efeito meio que esverdeado um tonzinho de um azul piscina lindíssimo e olha como fica perfeito” (sic).</p> <p>Story em ótica em Natal (RN) mostrando óculos de sol com título “Apaixonada nesse modelo um verdadeiro poder”, link com a inscrição “Garanta aqui o seu” e a marcação @oticavglux. A influenciadora digital fala: “Modelo lindo também que está com um superdescontão esse aqui também já foi da coleção agora recente gente que vem com esse detalhe inclusive quem me conhece sabe que eu amo esses estilos né de óculos super imponentes principalmente quando tem esse detalhe metalizado né desse efeito aqui dourado” (sic).</p> <p>Story em ótica em Natal (RN) mostrando óculos de sol com título “Modelos por 99,90” e a marcação @oticavglux. A influenciadora digital fala: “Tem também opções de modelos por apenas noventa e nove e noventa né. Já esse aqui eu acho assim uma super identidade né essa pegada mais estilosa também tem esse recorte do gatinho então que acaba afinando também mais né. E essa opção do rosto e olha como ficou lindo, gente” (sic).</p>

Story em ótica em Natal (RN) mostrando óculos de sol com título “você pode realizar suas compras e receber em casa” com link com inscrição “Compre aqui” e a marcação @oticavglux. **A influenciadora fala:** “Modelo também de noventa e nove e noventa com esse detalhe todo em acetato né? A estrutura vem com essa evidência também lindíssima. Gente, apenas noventa e nove e noventa não dá pra acreditar então corre vou deixar o link pra contato tá? Eles estão fazendo também o atendimento on-line”.

Story em ótica em Natal (RN) mostrando óculos de grau com título “As armações de GRAU também estão com um SUPER desconto” com marcação @oticavglux. **A influenciadora digital fala:** “Um segredo pra vocês, vocês encontram também as melhores opções em armações por apenas cento e trinta e nove e noventa gente, só que aproveita que até amanhã e olha só tem vários modelos lindíssimos né? Tem essa outra proposta também que eu achei linda com a mesma pegada, olha que modelo lindo gente apenas cento e trinta e nove e sessenta”.

Story com expositor de bolsas em mesma ótica em Natal (RN), com o título “A @eclassicstore também está envolvida no Liquida Natal. Você não pode perder”.

Story com influenciadora digital apresentando bolsas em mesma ótica em Natal (RN), com o título “Toda a loja com preços incríveis” e a marcação @oticavglux. **A influenciadora fala:** “Na Ótica VGLux também vocês encontram gente uma vitrine incrível com as opções né? Em bolsas, em acessórios né? Cada um modelo mais vendido que o outro né? Da EClassic Store que já é uma marca super conceituada aí no segmento e também está incluso no liquida Natal com várias opções, por um preço excelente”.

Story com influenciadora digital apresentando bolsas em mesma ótica em Natal (RN), com o título “Dia-a-dia, trabalho. Esse modelo por apenas R\$ 166,93” e a marcação @eclassicstore. **A influenciadora fala:** “Ama opções de bolsas, né? Pra o dia a dia, pra trabalho, uma opção excelente, né? A Classic Store se destaca com as peças de extrema qualidade também. Esse modelo lindo que vem com detalhe da correntaria também, gente. Essas duas opções de alças e olha só, tem nessas duas propostas de cores por apenas cento e sessenta e ainda aceita cartão, parcela também, facilita muito aí pra você” (sic).

Story com influenciadora digital apresentando bolsas em mesma ótica em Natal (RN), com o título “Bag + necessaire” e a marcação @eclassicstore. **A influenciadora digital fala:** “Mostrando também a coleção da Try Again aqui na Eclassic Store. Esse modelo referência né de bag super conceitual também atemporal né vem com esses detalhes da correntaria evidência o detalhe das alças né com essa pegada do caramelo que eu acho assim super atemporal e o legal. Que nesse preço vocês vão estar garantindo também com a proposta da necessaire né? Que vocês podem estar utilizando pra poder guardar seus cosméticos né? As maquiagens opção excelente e oh já é um jogo completo do kit” (sic).

Story com expositor de bolsas em mesma ótica em Natal (RN), com o título “PRA todos os momentos. TUDO EM LIQUIDA. Até amanhã, 06 de setembro” e a marcação @eclassicstore. **A influenciadora digital narra:** “Se você está procurando opções em bolsas aí a melhor opção pra vocês gente essa referência da Hermes também que é super conceitual e vocês encontram aqui na EClassic Store. Gente, olha o precinho está incrível além de várias opções aí pro seu dia a dia” (sic).

Story com influenciadora digital mostrando bolsa em mesma ótica em Natal (RN), com o título “Essa por apenas R\$ 99,90” e a marcação @eclassicstore. **A influenciadora digital fala:** “Que amam a proposta estilosa também olha esses modelos dessa bag linda com detalhe da alcinha em corrente também um toque de fashionismo e o precinho gente eu estou assim encantada com essa promoção aqui do liquida Natal Nike Store outro modelo também lindo de bag olha a qualidade também o preço. Excelente” (sic).

Story com influenciadora digital mostrando relógio e carteira em mesma ótica em Natal (RN), com o título “Kit Relógio + Carteira” e a marcação @eclassicstore. **A influenciadora digital narra:** “Kit arrasador pra vocês tá gente? Modelo de relógio também iClass que sempre

se destaca né? Com modelos simplesmente incríveis e olha só já é o kit com a carteira por sessenta e nove e noventa e três.

Story com influenciadora digital mostrando relógio e carteira em mesma ótica em Natal (RN), com o título “Kits para presentear” e a marcação @eclassicstore. **A influenciadora digital narra:** “Kit arrasador pra vocês tá gente? Modelo de relógio também iClass que sempre se destaca né? Com modelos simplesmente incríveis e olha só já é o kit com a carteira por sessenta e nove e noventa e três.

Story com influenciadora digital mostrando expositor de relógios em mesma ótica em Natal (RN), com o título “Relógios apenas R\$ 69,93” e a marcação @eclassicstore. **A influenciadora digital narra:** “Tanto as opções de relógios femininos, tem os masculinos também por apenas esse valor então chama aqui nesse link garante e aproveita aí as escolhas gente já é o conjunto tá? O kit do relógio com as pulseirinhas tá? Tem a linha masculina também que vocês encontram e é uma ótima sugestão pra presentear” (sic).

Story com influenciadora digital mostrando relógio em mesma ótica em Natal (RN), com o título “Esse é o meu favorito. Apenas R\$ 69,93” e a marcação @eclassicstore. **A influenciadora digital fala:** “As opções em relógios. Esse aqui gente é o modelo Cássio né? Que é queridinho também. Ele também está por esse valor. Tem ele tanto nessa pegada né? Do prateado quanto o pretinho também que é muito clássico e atemporal”.

Story com influenciadora digital em ângulo de selfie, com o título “Cada provação que a gente passa que penseee! Obrigada Deus por todo cuidado, proteção e livramento”, com marcação da @lojadamas_. **A influenciadora digital fala:** “Gente só falar pra vocês que como é bom servir ao meu bom Deus viu? Porque é cada provação que a gente passa que se não fosse assim cada cuidado dele conosco com a gente comigo com a minha família com minha loja eu acho que nada disso seria possível né? Só gratidão mesmo proteção, pelo cuidado, pelos livramentos e gente vou postar um provador com muita novidade linda que chegou então fique aqui de olho e se liga”.

Story de influenciadora digital dançando com atendentes de sua loja, com título “A vida do crente não é fácil! A gente tá rindo até agora, mas o aperreio foi grande” (sic), com marcações @marcelasales_6 @ieda.camila @_lojadamas.

Story com arara de roupas em loja da influenciadora digital, com o título “Coleção PRAIOU” e a marcação @_lojadamas. **A influenciadora digital narra:** “Deixa eu mostrar tentar dar um giro aqui pra vocês com essa coleção linda gente muito tricô né? A gente trouxe assim realmente uma coleção selecionadíssima pra vocês né? Tudo escolhido assim a dedo detalhe oh muitos biquínis também” (sic).

Story com influenciadora digital mostrando peças de roupas, com o título “VEM PRA @_lojadamas. LOJA ABERTA ATÉ AS 18:30” (sic). **A influenciadora digital narra:** “Deixa eu mostrar também um pouco mais dessa coleção linda que acabou de chegar em loja gente. Muitas novidades aqui todos os dias pra vocês. Olha a perfeição desse modelo do body né? Com a cintilância. Ele vem ombrinho único. Chegaram esses modelos também que são sucesso e queridinhos, além de opções também de maiô, de biquíni” (sic).

Story com compilado de vídeos em ótica em Parnamirim (RN), com marcação @oticaskamell.

Story com influenciadora digital andando por ótica em Parnamirim (RN), com título “Na encomenda do seu óculos completo, armações de grau a partir de R\$ 49,90” (sic), com marcação @oticaskamell. **A influenciadora digital fala:** “E a Óticas Camel é a melhor opção pra você que tá querendo dar aquela renovada aí na sua armação de grau. Gente, modelos a partir de quarenta e nove e noventa, né? Vocês efetuando, né? A compra, encomendando o seu óculos completo aqui conosco, a maior variedade, são mais de mil modelos aqui pra vocês escolherem, né? De acordo com o seu gosto e o melhor, hein? O preço atrativo e seu óculos pronto em menos de uma hora só aqui” (sic).

Story de influenciadora digital gravando em estilo selfie em ótica em Parnamirim (RN), com título “Eleve a sua visão. Temos modelos de armação com valores fixos de R\$ 49,90”, com a marcação @oticaskamell. **A influenciadora digital fala:** “E é isso mesmo que vocês ouviram, tá gente? Encomendando aqui o seu óculos de grau completo com a Óticas Camel qualquer armação aqui dessas que vocês encontram nesse paredão por apenas quarenta e nove e noventa e nove gente. Uma excelente oportunidade né? Pra você que está renovar o grau, né? Poder elevar ainda mais a sua visão, a melhor oportunidade é aqui”.

Story com influenciadora digital apresentando armação de óculos de grau em ótica em Parnamirim (RN), com título “Armações de grau por R\$ 49,90. Encomendando seu óculos completo com @oticaskamell”.

Story com vídeo com expositor de óculos em ótica em Parnamirim, com o título “São mais de 1000 modelos” e a marcação @oticaskamell.

Story de influenciadora digital gravando em estilo selfie em ótica em Parnamirim (RN), com título “O preço é super atrativo e as armações lindaaaaas!!” (sic), com a marcação @oticaskamell. **A influenciadora digital fala:** “

Story com influenciadora digital apresentando armação de óculos de grau em ótica em Parnamirim (RN), com marcação @oticaskamell.

Story em vídeo com compilado de imagens de expositor de óculos em ótica em Parnamirim (RN) e outras imagens da ótica, com o título “Estão sabendo da novidade?”, com marcação @oticaskamell.

Story de influenciadora digital gravando em estilo selfie em ótica em Parnamirim (RN), com título “Uma super novidade! Eles estão trabalhando com várias grifes super renomadas” e marcação @oticaskamell. **A influenciadora digital fala:** “E a Óticas Camel também está com uma grande novidade em opções de armações de grau também, né gente? Opções lindas, as melhores grifes também que há no mercado, né? Eles estão trazendo também esse novo conceito aqui pra marca e aí vocês encontram ó da Bulgari, da Ana Hickmann, da Maxiline também, né? Com preço mega acessível né? O melhor valor aqui pra vocês e a praticidade de você receber aí o seu óculos pronto com a maior praticidade e facilidade” (sic).

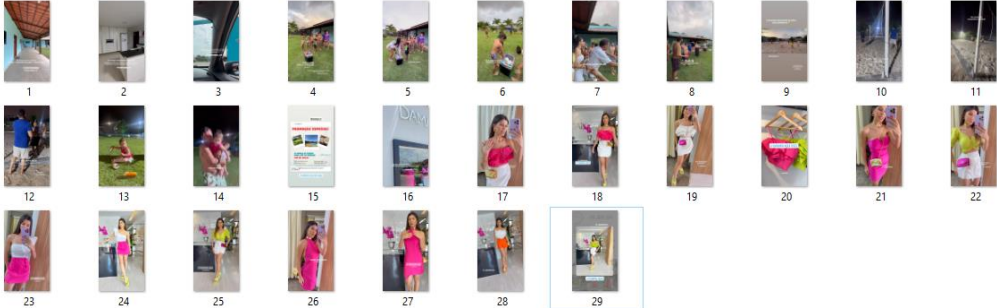
Story em vídeo com expositor de óculos em ótica em Parnamirim (RN), com título “Grandes marcas como Ana Hickman, Maxline e Bulget” com marcação @oticaskamell.

Story com quatro fotografias da influenciadora digital utilizando óculos de grau de ótica em Parnamirim (RN), com o título “UM NOVO CONCEITO” (sic) e a marcação @oticaskamell.

Story com fotografia de influenciadora digital utilizando óculos de sol em ótica de Parnamirim (RN), com título “A linha de óculos de SOL também está perfeita” com a marcação @oticaskamell.

Story em vídeo com um compilado de imagens de influenciadora digital experimentando óculos de sol em ótica em Parnamirim (RN), com marcação @oticaskamell.

Story em vídeo com um compilado de imagens de ótica em Parnamirim (RN), com título “LABORATÓRIO PRÓPRIO. Seu óculos de grau pronto em menos de 1 hora” (sic) com marcação @oticaskamell. **A influenciadora digital narra:** “E aqui na Óticas Camel uma superoportunidade pra você que tá precisando renovar seu óculos de grau, armações por apenas quarenta e nove e noventa e nove, né? Você encomendando o seu óculos de grau completo aqui conosco e o melhor que somos o laboratório próprio também com a excelência no isso, praticidade e agilidade também no recebimento do seu óculos” (sic).

Resumo-Síntese	No dia da coleta, 06/09/2023, a influenciadora fez uma sequência de 38 <i>Stories</i> , sendo 20 deles em ótica em Natal (RN), 4 em sua loja de roupas e 14 em ótica em Parnamirim (RN).
Episódio	07/09/2023
Resumo-síntese	Feriado Nacional, a influenciadora digital não postou nenhum Story.
Episódio 4	08/09/2023
Quantidade e de <i>Stories</i> (Total)	29 <i>Stories</i> 
Sequências -tipo	<p>Story em vídeo em espaço de eventos em Parnamirim (RN), com título “Um espaço de lazer completo: festas, confraternizações e aniversários”, com marcação @sossego_rn.</p> <p>Story em vídeo apresentando cozinha de espaço de eventos em Parnamirim (RN), com título “O espaço é totalmente equipado. Na cozinha possui todos os elétrons e utensílios necessários para facilitar o seu evento ou final de semana em família”, com marcação @sossego_rn. A influenciadora digital narra: “E eu acho bacana aqui do espaço, né? Que assim, gente, é totalmente equipado, né? Com todos os eletros, eletrodomésticos também. Olha só, tem esse suporte aqui, né? Que é da cozinha, que é super adaptada com todos os utensílios e olha que incrível” (sic).</p> <p>Story com compilado de vídeos do espaço de eventos em Parnamirim (RN), com título “Sempre indico a vocês esse lugar!! Possui toda a estrutura e segurança para você curtir e aproveitar cada momento” (sic) com marcação @sossego_rn.</p> <p>Story com crianças brincando em mesmo espaço de eventos em Parnamirim (RN), com título “Estoura balão, com criança. Informações que ela está correndo até agora tentando pegar ele”, com marcações @sossego_rn e @priscilanicolaubauty.</p> <p>Story com crianças brincando em mesmo espaço de eventos em Parnamirim (RN), com título “hahaha” e marcação @criismabel.</p> <p>Story com crianças brincando em mesmo espaço de eventos em Parnamirim (RN), com título “Que delícia de diaaa. Será que eles se divertiram? Hahaha”, com diversas marcações.</p> <p>Story com adultos brincando em mesmo espaço de eventos em Parnamirim (RN), com título “A vez dos adultos kkkkkk” (sic).</p> <p>Story com adultos brincando em mesmo espaço de eventos em Parnamirim (RN), com título “S.O.S foi 3 contra um pra mim” (sic).</p> <p>Story com adultos jogando vôlei em mesmo espaço de eventos em Parnamirim (RN), com título “A seleção brasileira de volêi está diferente” com a marcação @sossego_rn e outras.</p> <p>Story com adultos jogando vôlei em mesmo espaço de eventos em Parnamirim (RN), com título “BRIGAM MAIS DO QUE JOGAM KKKKK” (sic) e o horário 18h00.</p>

Story com adultos jogando vôlei em mesmo espaço de eventos em Parnamirim (RN), com título “Eita como são competitivos kkkkkkkk” (sic).

Story com adultos jogando vôlei em mesmo espaço de eventos em Parnamirim (RN), com título “NÃO TEM JEITO KKKKK esse juiz só pode tá roubando @brenomoura85 kkkkkk @sossego_rn”.

Story com pai de influenciadora digital e filha de influenciadora digital interagindo com latas de cervejas vazias em mesmo espaço de eventos em Parnamirim (RN), com título “os brinquedos que ela gosta de brincar kkkkk” (sic).

Story com pai de influenciadora digital abraçando filha de influenciadora digital em mesmo espaço de eventos em Parnamirim (RN), com título “cheia de dengoooo” (sic). **A influenciadora digital narra:** “Cadê o abraço?”.

Story com compartilhamento de imagem do feed da conta @sossego_rn com informações sobre promoção de Agosto e Setembro.

Story com fachada de loja de roupas de influenciadora digital, com o título “Vamos de novidade? Uma coleção linda esperando por vocês @lojadamas”.

Story em vídeo em que influenciadora digital filma espelho vestida com peças de sua loja de roupas, com título “Já cheguei na @_lojadamas pra compartilhar muitas News”. A influenciadora digital fala: “Ignorem um pouquinho minha voz né? Mas eu já cheguei aqui na Damas né? Curti horrores ontem e deixa eu mostrar também um provador especial que eu vou fazer hoje gente especial aí pro Samba Carolina que vai ter amanhã aqui em Cidade Verde né? Vai ter o Praiou também com Mateus e Cauã em Pipa e vários lookinhos lindos aqui pra vocês garantirem”.

Story de influenciadora digital sendo filmada com peças de sua loja de roupas, com link com inscrição “Compre aqui” e marcação @_lojadamas.

Story em vídeo em que influenciadora digital filma espelho vestida com peças de sua loja de roupas, com título “OS LOOKS MAIS PERFEITOS” e a marcação @_lojadamas. **A influenciadora digital fala:** “É pra se apaixonar esse modelo do cropped olha que coisa mais perfeita né o branco dele veste super lindo e tem esse efeito né bem 3D olha só como fica maravilhoso agreguei com detalhe da sainha né que ficou um capricho” (sic).

Story em vídeo mostrando peça de roupa em diferentes cores, com link com inscrição “Garanta aqui o seu” e a marcação @_lojadamas. **A influenciadora digital fala:** “E as cores do nosso queridinho disponível pra vocês aproveita e garante gente ele dá um efeito poderoso assim no look e as cores mais lindas disponíveis pra vocês.

Story em vídeo em que influenciadora digital filma espelho vestida com peças de sua loja de roupas, com título “Tubindo perfeito” e marcação @_lojadamas. **A influenciadora digital fala:** “É pra você que não dispensa aquela proposta do tubinho também maravilhoso gente veio disponível no pink olha só ele ficou perfeito assim muito bem vestido também e ele é aquela pregada né do tomara que caia que fica poderoso”

Story em vídeo em que influenciadora digital filma espelho vestida com peças de sua loja de roupas, com título “Coleção completa disponível” e a marcação @_lojadamas. **A influenciadora digital fala:** “Outra opção linda agora pra vocês é desse modelinho do cropped gente com esse toque né mais acetinado lindo ele também veio disponível em sugestões de cores e esse modelo da sainha com efeito nozinho também que custa mil gente olha só uma ótima opção aí” (sic).

	<p>Story em vídeo em que influenciadora digital filma espelho vestida com peças de sua loja de roupas, com link com inscrição “Compre aqui” e marcação @_lojadamas. A influenciadora digital fala: “Outra sugestão linda também já trazendo essa proposta do cropped flor e esse especial ele vem um ombro só gente super delicado né lindo aquele efeito poderoso também pra quem realmente gosta né e aposta numa peça diferenciada” (sic).</p> <p>Story com foto de influenciadora digital vestindo peças de sua loja de roupa.</p> <p>Story com vídeo de influenciadora digital vestindo peças de sua loja de roupa, com link com inscrição “Garanta aqui” e a marcação @_lojadamas.</p> <p>Story em vídeo em que influenciadora digital filma espelho vestida com peças de sua loja de roupas, com título “DRESS PODEROSO” e a marcação @_lojadamas. A influenciadora digital fala: “Outra opção de também agora esse aqui minha gente ele está lindo demais ele tem né esse recorte assimétrico o detalhe das costas também com esse efeito no que eu acho lindo e ele veste maravilhosamente bem” (sic).</p> <p>Story em vídeo em que influenciadora digital é filmada vestindo peças de sua loja de roupa, com link com inscrição “Garanta aqui” e a marcação @_lojadamas.</p> <p>Story em vídeo em que influenciadora digital é filmada vestindo peças de sua loja de roupa, com marcação @_lojadamas.</p> <p>Story com montagem de fotos com o fundo sendo o perfil da loja de roupas da influenciadora digital e em destaque uma foto sua vestindo peças da loja, com link com inscrição “Compre aqui” e marcação @_lojadamas.</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 08/09/2023, a influenciadora fez uma sequência de 29 <i>Stories</i> , sendo 15 deles em espaço de eventos em Parnamirim (RN) e 14 em sua loja de roupas.
Episódio	09/09/2023
Quantidade e de Stories (Total)	7 Stories
Sequências -tipo	<p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital mostra bijuterias vendidas em sua loja de roupas, com título “MUITAS NEWS pra vocês @_lojadamas @mariaamaiaacessorios”. A influenciadora digital narra: “E ó, pra vocês que amam essas combinações de choker, né? Chegaram vários modelinhos aqui, assim, lindos pra vocês, com aquele precinho super especial, gente. Ó, R\$ 39,90. Tem esse também, né? Que é a choker pra placa, R\$ 69,90, além de várias outras opções também, modelos bem diferenciados. Olha esse também, como tá lindo, com esse recorte vazado também, ó, R\$ 69,90, além de muitas opções”.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital filma espelho, mostrando “look” usado (cropped e conjunto de saia verde), com link com inscrição “COMPRE AQUI” e marcação @_lojadamas. A influenciadora digital fala: “E luxo pro final de semana, cês já sabem, né? Cês encontram aqui na Damas, gente, mostrando esse modelo lindo, super delicado também, no crochê. Essas propostas de conjuntinhos, né? Que estão, assim, super em alta. Olha como ficou lindo, lindo! E vê disponível em outras cores”.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital filma espelho, mostrando “look” usado (cropped e conjunto de saia rosa), com link com inscrição “COMPRE AQUI” e marcação @_lojadamas. A influenciadora digital fala: “E pra vocês se apaixonarem também, vê o disponível pink dele, gente, que veste, assim, a coisa mais linda da vida. Olha isso!”</p>



1



2



3



4



5



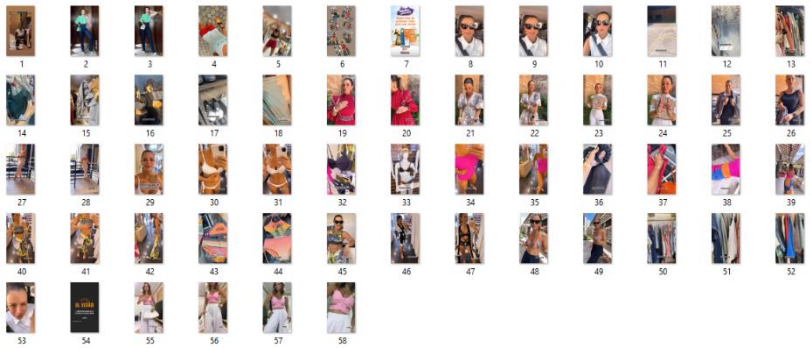
6



7

	<p>Story, em fotografia, com montagem de quatro fotos de roupa utilizada em Stories anteriores, em quatro cores, com link com inscrição “R\$ 139,90” e marcação @_lojadamas.</p> <p>Story com repost de conta @motivacoespostivias, que diz “De janeiro a Agosto te fiz forte, de Setembro a Dezembro te farei feliz - Deus”.</p> <p>Story, em repost de vídeo, da própria influenciadora digital em collab com conta @erikapenha_ com título “E essa coleção linda? @_lojadamas”.</p> <p>Story, em respot, de publicação de conta @escritordiegovincius, que diz: “VIGIE "Oquem toma cuidado com o que diz está protegendo a sua própria vida, mas quem fala demais destrói a si mesmo." (Provérbios, 13:3) Faz seus planos em silêncio. As vezes a gente se autossabota por falar demais. Às vezes a gente se esquece das energias que nos cercam e das más intenções que moram na curiosidade alheia. Guarde os seus sonhos, vigie suas metas, não deixe que o mundo desanime você, não deixe que a palavra que vem de fora seja mais forte do que a sua vontade de realizar grandes coisas. Protege as suas sementes, não fale do fruto antes de a raiz se firmar na terra, antes de a raiz florescer sua bênção”.</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 09/09/2023, a influenciadora fez uma sequência de 7 <i>Stories</i> , sendo 4 deles experimentando peças de roupa de sua loja e três reposts, com um deles a campanha de verão de sua marca.

2. @blogdaflavia

Episódio	17/12/2021 58 <i>Stories</i>
Quantidade de Stories (Total)	
Sequências-tipo	<p>Repost de @bagadao, um vídeo com o seguinte diálogo entre o homem e a influencer digital: Ela – Comida Ele – Sim, tá ótima, né? Foi boa a confraternização? Ela – Aryadne, amanhã, 7h da manhã, uhu, treinar. Ele – Certo. Quer pizza? Ela – Pizza.</p> <p>Story com provador de roupas, com a marcação @biellanatal.</p> <p>Story com provador de roupas.</p> <p>Story em vídeo com a influenciadora digital se preparando para correr</p> <p>Story em vídeo na academia, com a marcação @aryadnepinheiro_. A influenciadora digital fala: Como é que a gente tá na sexta-feira? Tirando a rooupa [canta junto à amiga].</p> <p>Story com montagem de diversas fotos na academia ao lado da amiga.</p> <p>Story com publicidade para @clubpharma, que anuncia seu “Verão de ofertas”, com diversos itens de proteção solar e bronzamento corporal.</p>

	<p>Story em vídeo da influenciadora digital no carro. A influenciadora digital fala: Vocês são muito safadinhas, né? Gostaram, né, de me ver ontem, largada, beba, mas chega, né, gente, vamo trabalhar.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora digital no carro. A influenciadora digital fala: Vocês são muito safadinhas, né? Gostaram, né, de me ver ontem, largada, beba, mas chega, né, gente, vamo trabalhar.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora digital no carro. A influenciadora digital fala: É inacreditável as peças que tão nesse bazar (sic). Os preços surreais. Vamos lá comigo, gente.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora digital indo a um bazar em Natal (RN), com a marcação @bazardonnadonna. A influenciadora digital fala: E o bazar fica aqui, ó, ao lado mesmo da Donna Donna, tem estacionamento exclusivo, que é mara, né, isso. E eu vou ali entrar e mostrar algumas coisas pra vocês</p> <p>Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com a marcação @bazardonnadonna e uma enquete com as opções “Veste” e “Não precisa”. A influenciadora digital fala: Vocês aqui, gente. Olha que calça linda, essa calça da PatBO. Tá com 60% de desconto. Ela né linda normal, não. Perfeita. Querem que eu vista ela?”</p> <p>Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com a marcação @bazardonnadonna. A influenciadora digital fala: Essa arara toda são peças da coleção nova. Tem PatBO, tem Iorane, tem Skazi. Tem peças de até 60, com até 60% de desconto, gente. Isso aqui é tudo PatBO. Short, vestido...</p> <p>Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com a marcação @bazardonnadonna. A influenciadora digital fala: A calça que eu mostrei pra vocês. Tem muita coisa linda, e olha que lindo esse aqui. Perfeito, da Iorane.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com o título “@bazardonnadonna morta com esse jeans”. A influenciadora digital fala: Não existe não, isso.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com a marcação @bazardonnadonna.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com o título “@bazardonnadonna R\$ 149,99 qualquer sapato feminino e masculino. Sessão masculino”.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com o título “Skazi @bazardonnadonna”.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com a marcação @bazardonnadonna. A influenciadora digital fala: Vou começar falando pra vocês que é da última coleção, uma coleção mais atual da Donna Donna que entrou no bazar. Esse aqui é um vestido Skazi que tá com 50% de desconto. Pra quem ainda não achou sua roupa de natal, aproveita.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com a marcação @bazardonnadonna. A influenciadora digital fala: Oportunidade, porque esse vestido é lindo, inclusive tem uma outra opção no preto, ó, que é parecidíssimo também, as costas.Ó, lindo. Amei.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com a marcação @bazardonnadonna. A influenciadora digital fala: Uma peça, certo, gente, que tá com desconto, que é da coleção nova. Ele é um lança perfume. Na verdade, ele é um macaquinho com o vestido. Lindo, ele. E essas mangas bufantes. Rico.</p>
--	---

Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com a marcação @bazardonnadonna. **A influenciadora digital fala:** Demais, perfeito esse vestido.

Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com a marcação @bazardonnadonna. **A influenciadora digital fala:** Essas peças agora que eu vou mostrar para vocês têm um preço fixo no bazar. Essa é uma blusa da Skazi com aplicações de rosas brancas, e ela sai por 199 reais. A calça, olha como ela veste, gente...

Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com a marcação @bazardonnadonna. **A influenciadora digital fala:** Ela é muito perfeita também, e tem um preço fixo, R\$ 199. Vou mostrar para vocês agora o detalhe das costas dessa blusa que é simplesmente linda. Olha isso. Show. Perfeito.

Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com as marcações @bazardonnadonna e @thaysa.flor.santos. **A influenciadora digital fala:** Pra vocês, agora, uma proposta, uma sobreposição, uma terceira peça. Eu acho que vale super a pena. Inclusive, os preços, gente, essa jaqueta ela era R\$ 1300 e alguma coisa, tá por R\$ 169,90. Essa saia...

Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com as marcações @bazardonnadonna e @thaysa.flor.santos. **A influenciadora digital fala:** R\$ 149,90. E deixa eu mostrar esse body, que ele é R\$ 49,90. O detalhezinho dele e as costas, olha que linda (sic). Então vale a pena comprar as três peças e fazer um look super chique.

Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com as marcações @bazardonnadonna e @thaysa.flor.santos.

Story em vídeo da influenciadora no bazar, em Natal (RN), com as marcações @bazardonnadonna e @thaysa.flor.santos.

Story em vídeo da influenciadora em Natal (RN), na loja Leli, com o título “Pulinho na @lojalinatal para mostrar a coleção de biquínis que acabaram de chegar”. **A influenciadora digital fala:** Saí de uma toda vestida, agora eu vou fazer um provador pra vocês com os biquínis aqui da Leli, que acabaram de chegar. Marcas exclusivas, alto verão, só peças lindas, cores perfeitas. Gente, vocês vão babar. Inclusive...

Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal. **A influenciadora digital fala:** Mostrar mais de perto para vocês o biquíni, a textura dele, esse modelo veste perfeito. Gente, tô apaixonada em todas as peças. Sério. Tem cada mais que o outro, eu vou dar uma geral depois (sic).

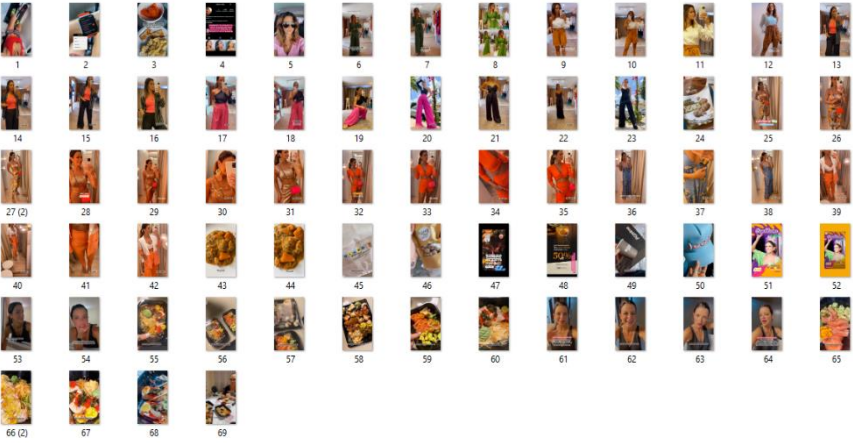
Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal. **A influenciadora digital fala:** Para vocês verem todas as opções tá. Ó, tô roxa aqui da fisioterapia, então desconsiderem.

Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com o título “Quero todos! Um de cada! @lojalelinatal”. **A influenciadora digital fala:** Esse branquinho que eu tô usando tem ele no pink, no preto. E esse aqui não é com lacinho. O que eu tô com lacinho, mas esse aqui não tem. Mas, tão lindo quanto.

Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal. **A influenciadora digital fala:** Morta com a vitrine, gente. Como tá linda essa coleção! Uau.

Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal. **A influenciadora digital fala:** Me explica, gente. A beleza desse maiô. Sério. A textura deixou ele ainda mais chique, mais bonito, mais arrumado. Também tem outras cores, eu vou mostrar pra vocês. Mas ó, pode usar de...

	<p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal. A influenciadora digital fala: Body, pode usar como maior. Ele é perfeito.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal. A influenciadora digital fala: Olha aqui gente os bodies que coisa mais perfeita. Olha o detalhe aqui dessa alça. Preto bellissimo, olha esse coral. E, nesse mesmo estilo do preto, tem o pink.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal. A influenciadora digital fala: Só que ele não tem a textura do preto, ele é liso, ó. Pra quem preferir liso, tem também, e o preto do que eu tô usando.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal. A influenciadora digital fala: E olha o pareô que eu escolhi para fotografar. Ele é lindo. Olha isso. Perfeito.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal. A influenciadora digital fala: Gente, eu tô passada com essa marca, De Chelles, que só vende aqui ó, marca carioca.Coleção Alto Verão. Acabou de chegar peças diferenciadas. Vocês vão pirar, gente. Coisas mais lindas. Araras ali...</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal. A influenciadora digital fala: Recheada com peças dessa marca. E olhe como é diferente, ó. A parte de baixo é hot pants. Olha que lindo! Que estampa mais linda, gente. Apaixonada. Apenas.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com o título "Perfeitooooooooooooo @lojalelinatal". A influenciadora digital fala: Não tô aguentando. Olha essa aqui, infantil, que já vem com uma blusinha de sol, né. Tem o da mãe que é com a hot pants. Que linda estampa. Eu tô assim sem acreditar. E olha essa saída, que bela.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal. A influenciadora digital fala: Que ela é, um vestidinho,certo? E tem também um maiôzinho infantil. O kit tá completo. Amei.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal. A influenciadora digital fala: Gente, outro da De Chelles. Olha que chique esse kimono. E vocês vão ficar passada no maiô, como é diferente.Por isso que eu falei que são peças diferenciadas. A marca...</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal. A influenciadora digital fala: Só tem coisa linda, e essa coleção tá simplesmente escândalo. Que lindo, isso. Pro final do dia, fica muito chique.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal. A influenciadora digital fala: Claro que o cortininha não iria faltar nesse provador, né? Todo mundo ama um biquíni cortininha, a gente treina o ano inteiro para usar cortininha e biquíni de lacinho, gente. O biquíni, ó, é com lacinho. Essa calça é muito...</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinatal. A influenciadora digital fala: Muito, muito gostosa, gente. Confortável.</p>
--	--

	<p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinal. A influenciadora digital fala: Aproveitando, deixa eu mostrar para vocês que aqui na Leli também tem outra parte, outras araras, com roupas fitness e pijamas. Então, pra presente de amigo oculto, presente de final de ano, tem muitas opções com preços ótimos.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinal. A influenciadora digital fala: E lindas. Muito pijaminha, gente. Olha a coisa fofa. Olha isso. Quem não iria gostar, né, de ganhar? Amei. Tem muitas camisetas também, ó. Pra homens.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora com provador de biquíni, com a marcação @lojalelinal. A influenciadora digital fala: Muito legal.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora em um carro. A influenciadora digital fala: Vamos embora comprar umas coisinhas pro final de semana. Pãozinho, castanha, umas coisinhas que tá faltando. E ontem a gente [inaudível], então a gente comeu pão, fiquei sem meu pão, tem que comprar pão.</p> <p>Repost de aviso de @reidapicanha.natal.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora digital mostrando um look, iniciando com o título “Mais uma confra para a conta! Look: @dasju_”.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora digital mostrando um look, com a marcação @dasju_.</p> <p>Story da influenciadora digital mostrando um look, com a marcação @dasju_.</p> <p>Story da influenciadora digital mostrando um look, com a marcação @dasju_.</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 17/12/2021, a influenciadora digital publicou 58 <i>Stories</i> , sendo um repost, duas fotos de “look”, 3 <i>Stories</i> de treino, uma divulgação de promoções de farmácia, 3 <i>Stories</i> em vídeo estilo selfie no carro, 18 <i>Stories</i> em bazar em Natal (RN), 24 <i>Stories</i> em loja <i>beachwear</i> em Natal (RN), 1 repost e 4 <i>Stories</i> experimentando look.
Episódio	10/02/2022
Quantidade de Stories (Total)	69 <i>Stories</i> 
Sequências-tipo	<p>Story em vídeo com a influenciadora digital se exercitando.</p> <p>Story com um smartwatch, e com a enquete “Quem já foi?”, com as opções “Eu já”, “Não vou”, “Mais tarde” e “Só segunda”.</p> <p>Story com um café da manhã, com o título “Mamão + 2 ovos + 30g de queijo coalho! Pós treino simples que funciona, né @licy nutri?”.</p>

	<p>Story com a divulgação do perfil do Instagram @juliaroc.mkp.</p> <p>Story, em fotografia, em estilo selfie, com a influenciadora digital em um carro.</p> <p>Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, com o título “Vamos começar o dia com [emoji] em @salvianok” . A influenciadora digital fala: Trabalhar, né? Começando o dia aqui com todo o gás em Salviano. Muitos looks lindos, preços incríveis e muitas novidades. E, ó, gente, essa pantalonada é 129,90 e esse top...</p> <p>Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: 89,90 e olha como fica chique. Lindo, né?</p> <p>Story com três fotos da influenciadora digital fazendo provador, com a marcação @salvianok.</p> <p>Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Eu escolhi agora um conjunto todo em linho. E como vocês sabem, estão vendo muito por aí, as plumas estão super em alta, né? Então, Salviano, ele deu um detalhe na manga.</p> <p>Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: A blusa, ó, como ficou. Sem estar aquela coisa exagerada e só um charminho. Eu gosto desse toquezinho de pluma. Acho que fica super arrumada. Super chique, ó.</p> <p>Story com foto da influenciadora digital fazendo provador, com a marcação @salvianok.</p> <p>Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN).</p> <p>Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Eu simplesmente adorei essa composição aqui. Na verdade, esse cardigã, ele tá parecendo mais um blazer, né? Então pra quem vai trabalhar e gosta de blazerzinho, ele é super descolado, a gente colocou com...</p> <p>Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: um topzinho. é porque aqui muda a cor, mas ele é rosinha. Eu vou tentar mostrar sem filtro pra vocês verem. É R\$80,00 esse topzinho, gente. Ó o detalhe. 90 esse cardigã e a calça, 130.</p> <p>Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: ...9,90. É aquela calça pra vida, né? Você tem que ter uma calça dessa. Dá com tudo, dá pra trabalhar, dá pra fazer um look mais mais fashionzinho, enfim.</p> <p>Story com foto da influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN).</p> <p>Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Oi, gente, e esse aqui, hein? Pra chegar assim, abalando na balada? Não, primeiro que essa calça pantalonada já é luxo, nessa cor pink.</p> <p>Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: veste perfeito e outra blusinha só que essa é uma malhinha com detalhe de pluminhas na manga pra dar esse charme. Nossa! Diferente, né? E super chique!</p> <p>Story com foto da influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN).</p> <p>Story com foto da influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN).</p>
--	---

Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Gente, não poderia fechar esse provador sem esse macacão de crepe diamante. Ele é simplesmente perfeito, quem preferir ainda pode usar tomara que caia, gente. Olha o corte dessa peça. Caimento dela.

Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Perfeito! Lindo, né?

Story com foto da influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). Story em vídeo de comida, com o título “O lanche será no lugar do almoco e o almoço do lanche!”.

Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN), com o título “Carnaval Na @biellanatal”. **A influenciadora digital fala:** Vamos embora começar mais um provador na Biella e hoje a gente começa assim, olha. Ritmo de Carnaval. Toda colorida. Olha só, e essa calça é ótima dá pra cê botar tanto sandalhinha, rasteira, tênis, que vai combinar.

Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Super legal, né o topzinho, inclusive esse top eu fiz a amarração assim, mas também vocês podem usar daquela forma que ttão usando, transpassando e amarrando aqui atrás.

Story com foto da influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN), com a marcação @biellanatal.

Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Claro que brilho não pode faltar no nosso carnaval, né, gente? E olhe como não tem problema misturar o brilho com pulseiras neon, brincos. Gente, é brincar. É se divertir, usar e abusar de cores.

Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: E brilhos, carnaval é sempre isso, ó. E quanto mais exagerado, melhor, né?

Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN).

Story com foto da influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN), com a marcação @biellanatal.

Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Como eu falei pra vocês, brincar com cores no carnaval. Sim. Outra composição fazendo color block aqui com o mesmo mix que a gente fez com o paetê, tô usando nesse look aqui todo coral. Só mudei bolsinha pra essa rosinha.

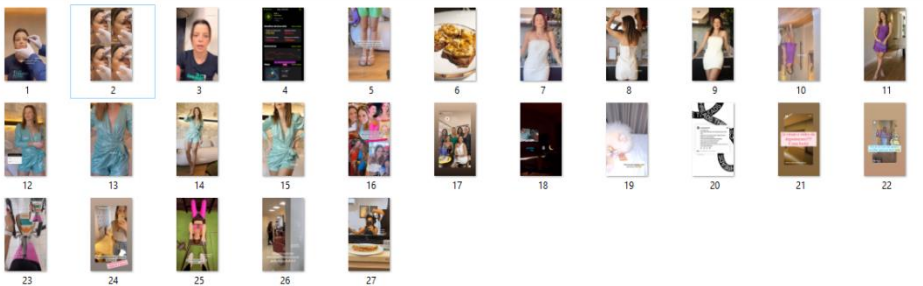
Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: E fica incrível, pra quem não gosta de muito brilho ou muita estampa, esse look daqui, gente, ele é muito perfeito. Fofa demais, amei esse topzinho inclusive, ó.

Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN), com a marcação @biellanatal.

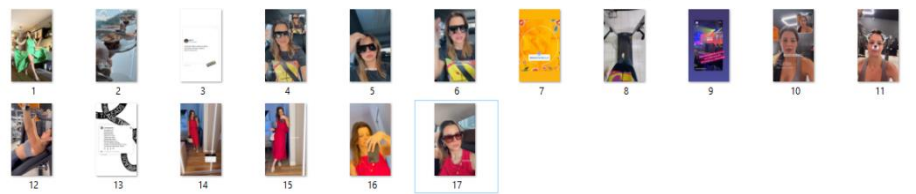
Story com foto da influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN), com a marcação @biellanatal.

<p>Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Não, Flávia, eu não vou pular carnaval. Eu vou pra uma praia, eu vou pro resort. Então, meu bem, se joga nesse vestido que ele não é lindo normal não. Ele é simplesmente perfeito.</p> <p>Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Olha a estampa desse vestido, os detalhes dele. Decote que eu amo esse decote daqui que valoriza o colo e alonga mais. Ele é perfeito as costas dele também é bem bonita.</p> <p>Story com foto da influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN), com a marcação @biellnatal.</p> <p>Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Fugindo um pouquinho dos looks de carnaval, óbvio que eu tinha que mostrar uns looks mais clássico, atemporal e cheio de charme, gente, olha que coisa mais linda, gente. Calça perfeita.</p> <p>Story com a influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Blazerzinho, pra vida, né? Você joga com jeans também, e a calça também você aproveita de outras formas, então eu gosto de investir em peças que eu dá pra usar em vários outros looks.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN).</p> <p>Story com foto da influenciadora digital fazendo provador de roupas, em Natal (RN), com a marcação @biellnatal.</p> <p>Story em vídeo com comida. A influenciadora digital fala: Olha a hora que eu disse que ia almoçar, na hora do lanche, realmente. Cheguei agora, peguei aqui uma gelada de Da Lelena. Bobó de camarão e peixe com jerimum. E é isso.</p> <p>Story em vídeo de comida. A influenciadora digital fala: Que eu vou matar quem tá me matando.</p> <p>Story em vídeo de recebidos, com a marcação @dindopipocasgourmet. A influenciadora digital fala: Cheio de recebidos hoje por aqui, e tem recebidos doce. Dindo pipoca gourmet. Olha que fofura, gente, mandou umas amostra aqui de pipocas, essa aqui de quê? De ninho.</p> <p>Story em vídeo de recebidos. A influenciadora digital fala: Bonitinha a embalagem, gente, né? Até pra encomendar pra aniversário, deixar uma mesa bonita ou dar de lembrancinha. Banoffee. Esse, Luísa vai gostar desse banoffee, e de Nutella. Obrigada, Dindo.</p> <p>Repost de @karinamarusk.</p> <p>Story de divulgação do Dom Vinícius (@domvinciu_natal).</p> <p>Story em vídeo de recebidos, com a marcação @pgprimeauto. A influenciadora digital fala: É o lançamento do novo Renegade lá na PG Prime A gente recebeu aqui o convite pra ir lá prestigiar, um cafezinho pra ficar a noite inteira acordada porque eu ganhei um Renegade novo, só que não. é só.</p> <p>Story em vídeo de recebidos, com a marcação @pgprimeauto. A influenciadora digital fala: O convite. E olha que boné fofo, gente, que veio aqui, ó. Obrigada, PG PRIME. Vamos lá prestigiar, hein?</p> <p>Story com #tbt do Republicana Carnaval 2022.</p>
--

	<p>Repost do reel de @veraojacuma.</p> <p>Story em vídeo, com o título “Dia de sushi e buraco na casa na cunha”.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora digital em uma casa, com o título “Chega, @lotusjapanesefusioncuisine que eu to morrendo de desejo! Socorro! (sic)”. A influenciadora fala: Vim aqui pra casa da minha cunha, a gente desejando comer sushi. Minha gente, a gente pediu Lotus, tá chegando, e aí eu mostro já pra vocês o pedido, porque assim tá simplesmente fantástico o que a gente escolheu. Chega eu tô salivando.</p> <p>Story em vídeo de recebidos de comida. A influenciadora digital fala: Vocês não tão entendendo o quanto eu estava desejando a comida do Lótus. A gente pediu aqui os combinados pra três pessoas, sashimi. Olha esse aqui com abacate, eu vou abrir tudo e mostrar com detalhes.</p> <p>Story em vídeo de recebidos de comida. A influenciadora digital fala: Sashimis. Minha sogra tá aqui de olho. Persa, sogra, calma. Aqui, ó, só de olho. E esse é o combinado que vem 26 peças. Olha isso, gente.</p> <p>Story em vídeo de recebidos de comida. A influenciadora digital fala: Abrir e mostrar pra vocês.</p> <p>Story em vídeo de recebidos de comida. A influenciadora digital fala: Esse aqui é o kyoto do chef, vem 20 peças, tudo selecionado ó, quase nada vem com arroz que a gente pediu. Esse aqui é o sashimi com limão siciliano.</p> <p>Story em vídeo de recebidos de comida. A influenciadora digital fala: salmãozinho maravilhoso, que vem com essa saladinha. Aqui o sashimi de salmão com abacate. E esse daqui é o Tarté. Chega... [nome de peça de sushi], que vem com ageminha.</p> <p>Story em vídeo de recebidos de comida. A influenciadora digital fala: Sou alucinada, gente, é muito perfeito isso aqui. Bon apetit, meu povo. Melhor sushi da vida.</p> <p>Story em vídeo de divulgação do @lotusjapanesefusioncuisine. A influenciadora digital fala: Quem não sabe ainda o lótus ele tem o menu três etapas, de domingo a quinta, por 89,90, que vem entrada, prato principal e sobremesa. E de segunda a quarta, tem rolha free. Minha gente, existe isso de perfeito?</p> <p>Story em vídeo de recebidos de comida. A influenciadora digital fala: Sem falar que é o melhor sushi de Natal. Isso, olhe, não é babação não, porque quem me conhece sabe que a gente já come o sushi do Lótus há muito tempo.</p> <p>Story em vídeo de recebidos de comida. A influenciadora digital fala: Ó, gente, tem uma programação musical que inclusive hoje e quinta também tem. Eu vou postar aqui pra vocês a programação que tem: quinta, sexta, sábado, que é sensacional. Quem quiser ir curtir lá com o boy, né, vai assim quinta feira.</p> <p>Story em vídeo de recebidos de comida. A influenciadora digital fala: Um violoncello, aquela coisa bem chique, comendo sushi. Delícia.</p> <p>Story com comida japonesa.</p> <p>Story, em fotografia, com comida japonesa.</p> <p>Story, em fotografia, com comida japonesa.</p>
--	--

	<p>Story em vídeo de comida. A influenciadora digital fala: Esse que é o [nome de peça de sushi] eu sempre peço ele, é o salmão maçaricado. Ele vem com uma ova, a geminha e shimeji por cima, é simplesmente perfeito. Dividi com ninguém ainda.</p> <p>Story em vídeo de comida. A influenciadora digital fala: Eu vou dar aqui a elas para ver se elas... Não, vou dar não</p>
<p>Resumo-Síntese</p>	<p>No dia da coleta, 10/02/2022, a influenciadora digital publicou 69 <i>Stories</i>, sendo um se exercitando, um com smartwach, uma refeição, um <i>printscreen</i> de perfil de nutricionista, uma selfie em carro, uma sequência de 18 <i>Stories</i> experimentando peças de roupas, com um boomerang de lanche, uma segunda sequência de 18 <i>Stories</i> experimentando peça de roupas em uma segunda loja, dois <i>Stories</i> de refeição, dois <i>Stories</i> de recebidos, uma sequência de seis <i>Stories</i> com divulgações diversas (festas e promoções), uma sequência de 17 <i>Stories</i> comendo e divulgando restaurante de sushi em Natal (RN).</p>
<p>Episódio</p>	<p>05/09/2023</p>
<p>Quantidade de <i>Stories</i> (Total)</p>	<p>27 <i>Stories</i></p> 
<p>Sequências-tipo</p>	<p>Story de influenciadora digital fazendo procedimento estético na região dos olhos, com o título “Primeira consulta para avaliação da blefaroplastia” e marcação de @alexfarinasp.</p> <p>Story com montagem de quatro fotos da influenciadora digital sendo avaliada na região dos olhos, com o título emoji com gota do lado direito e a marcação @alexfarinasp.</p> <p>Story de influenciadora digital em estilo selfie em academia, com inscrição do horário 16:41. A influenciadora digital fala: “É minhas amigas, uma boas férias de Ari, consequentemente a minha também, né? Fui fui pra fisioterapeuta hoje, gastei quatrocentas calorias e agora eu fui na perna com ela. Ou seja, são dois treinos, né. Estou muito feliz mesmo”.</p> <p>Story com <i>printscreen</i> de tela de gastos calóricos, com o título “Tem cabimento isso? Foi só na fisio”.</p> <p>Story com foto de pernas da influenciadora digital vestindo sandália de plataforma, com o título “Respondendo coletivamente pq sempre que uso aparece muita gente querendo saber de onde é a minha plataforma! Ela foi na @luizabarceloslojaonline no Midway!”.</p> <p>Story com fotografia de um prato com pão e ovo mexido.</p> <p>Story em que influenciadora digital é filmada usando vestido branco, com título “3 looks para o feriadão”, com marcação @sigaclozet. A influenciadora digital fala: “Feriado tá chegando, a semana super curta, né? E claro que eu trouxe algumas opções pra quem vai viajar ou pra quem vai ficar por aqui também, tá precisando de looks novos, eu passei na Sila Closet, peguei três opções pra vocês, esse é um, esse é um conjunto de couro. Ele é superconfortável e ainda vem com um shortinho por baixo. Então assim, não tem perigo de você dar o lance, né? E o eu vou mostrar atrás o detalhe dele, porque ele é todo em trançadozinho e a peça é superconfortável” (sic).</p> <p>Story com fotografia de influenciadora digital de costas usando mesmo vestido branco, com marcação @sigaclozet.</p>

	<p>Story com fotografia de influenciadora digital de frente usando mesmo vestido branco, com marcação @sigaclozet.</p> <p>Story com compilado de poses de influenciadora digital usando vestido roxo, com marcação @sigaclozet.</p> <p>Story com fotografia de influenciadora digital de frente usando mesmo vestido roxo, com marcação @sigaclozet.</p> <p>Story em vídeo com influenciadora digital vestindo macaquinho azul de brilhos, e a enquete “Vão viajar nesse feriado”, com as opções “sim” e “não”. A influenciadora digital fala: “Tem baladinha, né? Feriado, todo mundo tem alguma programação. Com certeza. Então, pras meninas, para as teens, tem esse macaquinho lá na Clozet que eu achei tão fofo” (sic).</p> <p>Story em vídeo em que influenciadora digital é filmada mostrando detalhes de macaquinho azul de brilhos e a marcação @sigaclozet.</p> <p>Story com fotografia de influenciadora digital vestindo macaquinho azul de brilhos e a marcação @sigaclozet.</p> <p>Story com fotografia de influenciadora digital vestindo macaquinho azul de brilhos em outro ângulo e a marcação @sigaclozet.</p> <p>Story com montagem de quatro fotos da influenciadora digital com amiga, com o título “Dia de comemorar a nossa musa lady Dan, @danusaalvarenga! Amiga, desejo sempre tudo de melhor pra vc e sua família que eu adoro! Aproveite bem seu dia!!! Love you. FELIZ ANIVERSÁRIO” (sic).</p> <p>Story com repost do perfil @natibandeira em que a influenciadora digital aparece em foto com outras mulheres.</p> <p>Story com vídeo de sala de estar mostrando televisão, e em seguida, a lua. Gifs com as imagens Prime, +, lua.</p> <p>Story em vídeo com imagens de cachorro da influenciadora digital, com título “Voltam exaustos do @petlover_s2 de tanto brincar. A influenciadora digital narra vídeo: “Meu neném. Psiu! Voltou do Petlovers. Todo de leãozinho. Mamãe morta de saudades. Não é meu amor? Psiu. Deu um oi aqui pra galera. Estão cansado. Passou o dia dormindo” (sic).</p> <p>Story com repost do Threads da conta @coisaboaparaler, escrito: “A vida é curta. Faça boas memórias com as pessoas que você ama. Construa com pessoas que lhe dão energia, e elimine as que drenam. Crie o que você gostaria que existisse. Fale o que você gostaria de falar. Ajude quem você pode ajudar. Aproveite cada parte do jogo da vida, pois não há uma segunda jogada”.</p> <p>Story com repost de vídeo das contas @bartzen.natal e @lorenamedeiros em que influenciadora digital grava depoimento sobre decoração de seu apartamento, com título “Já viram o vídeo do depoimento???? Coisa linda!”. A influenciadora digital fala: “Quando eu recebi o apartamento que eu disse era meu, tô com a chave e eu não pensei duas vezes. Preciso de uma profissional”.</p> <p>Story com repost de Reels da influenciadora digital experimentando diferentes peças de roupas, com título “Vão lá no reels me ajudar a escolher qual usar hoje!”.</p> <p>Story com boomerang de influenciadora digital filmando equipamento elíptico, com título “Meu match de hoje”.</p>
--	--

	<p>Story com repost de conta @lorenamedeiros, com título “Miga @blogdaflavia ama uma T-shirt básica com um jeans”. Sob o repost o título “AMOOOOOOOOOO. O SIMPLES é tudoooo” (sic).</p> <p>Story com imagens da influenciadora digital sendo filmada em academia, com título “Só deu tempo de treinar 20’, mas fizemos!!!” e marcações @arenaacademianatal @aryadnepinheiro_.</p> <p>Story em que influenciadora digital filma serviço em salão, com título “UHUUUUUUUUUU MAIS NOVIDADES NO NOSSO SALÃO! @anilsonknight”, com marcações @lorenamedeiros e @arquitetura_natal. A influenciadora digital fala: “Toda semana que eu chego aqui no meu salão, aqui é meu salão minha sócia. Sou sócia dele, né? Aí já tenho uma coisa diferente, Lorena passa aqui e parece que ela traz tudo o carro porque do dia pra noite, né? Do dia pra noite. menina tá muito lindo caramba parabéns amigo parabéns chique nosso salão está lindo lindo meu salão ai” (sic).</p> <p>Story em boomerang em que influenciadora digital se filma no espelho com profissionais escovando seu cabelo e fazendo suas unhas enquanto um prato com uma refeição aparece na sua frente, com as marcações @anilsonknight, @cafe.retrato @mariarosemeirehair.</p>
Resumo-Síntese	<p>No dia da coleta, 05/09/2023, a influenciadora fez uma sequência de 27 <i>Stories</i>, sendo 2 deles mostrando avaliação para procedimento estético, 2 relativos à atividade física, uma foto com referência de sandália utilizada por ela, uma foto de refeição, 9 experimentando três peças de roupas de loja de Natal (RN) em sua casa, uma montagem de Feliz Aniversário, um repost em que influenciadora digital aparece com grupo de amigas, um vídeo da sala de sua casa em que assiste série, um vídeo do seu cachorro após dia em Petshop, repost do Threads de outra conta, repost de vídeo em que ela fala sobre a decoração de sua casa em perfil de arquiteta, repost de seu próprio Reel vestindo peças de roupas, um boomerang utilizando equipamento elíptico, um repost de outra conta mostrando blusas básicas adquiridas a partir da inspiração da influenciadora digital, influenciadora digital sendo filmada fazendo atividade física e dois <i>Stories</i> de influenciadora digital em salão de beleza.</p>
Episódio	06/09/2023
Quantidade de Stories (Total)	<p>17 <i>Stories</i></p> 
Sequências-tipo	<p>Story em foto de influenciadora digital utilizando vestido verde, com o título “Eu ouvi feriou????” e a marcação @donashyka.</p> <p>Story com fotografia de refeição, com o título de filtro “meu match de sempre”.</p> <p>Story com repost de postagem do perfil @omusojoao em que está escrito “cartão de crédito quebra um galho, mas depois ele pega o galho e bate na nossa cara”, com título “Bom dia e emoji com lágrimas nas laterais dos olhos”.</p> <p>Story em que influenciadora aparece em estilo selfie dentro do carro, com o título de filtro “meu match de hoje” e a marcação @grandopticalbr. A influenciadora digital fala: “Bom dia meu povo. Bom dia. E olha sextou né? Praticamente sextou. Véspera de feriado mas deixa eu contar uma coisa na shopping ontem jantar e passei lá na Grand Optical, está na semana do liquida Natal e tem muitas ofertas lá na Gran com descontos de até sessenta por cento em óculos de sol, em óculos de grau. Minha gente assim uma loucura. Sério, eu peguei duas opções e vou mostrar pra vocês. Esse é uma das novidades da Ray-Ban, o óculos de sol Reverse, tá com lente</p>

invertida. Esse é o boyfriend. Gente eu estou assim muito apaixonada. Muito apaixonada de verdade. Depois eu falo mais sobre essa tendência aqui”.

Story em que influenciadora aparece em estilo selfie ainda dentro do carro, com marcação @grandopticalbr. **A influenciadora digital fala:** “E gente só lembrando que o liquida Natal só vai até dia sete, amanhã é dia sete? Acho que é o dia sete até amanhã. Então quem não garantiu dá uma passada pra conferir porque realmente eh tem muita coisa valendo a pena, muita. Minhas amigas foram comigo e garanto que elas podem afirmar pra vocês, viu? Carol estava e Lorena estava comigo. Vá lá que está valendo a pena. Está valendo a pena de verdade. Passem lá no Natal Shopping, procure a Elisa. Digam que eu falei da do liquida e ainda tem mais desconto. Vamos lá? Vamos lá”.

Story em que influenciadora aparece em estilo selfie ainda dentro do carro, com título “Né, @gislanamaia??” com marcação @grandopticalbr. **A influenciadora digital fala:** “Aniversário do mês que vem, hein? Eu acho que Crislana devia me presentear com esse modelo porque ficou muito bom em mim, sério, ficou muito bom”.

Story de vídeo com divulgação de marca com as frases: “Toda moda circula, toda moda encanta, toda moda apaixonona. Está chegando a sua Benedita, moda circular”. A marcação @beneditacircular.

Story em boomerang de influenciadora digital em esteira.

Story repost de conta @aryadnepinheiro_, com título “A Minha personalllll brilhandooooo no maior evento do Brasil!!! @aryadnepinheiro_ ARRASA BICHA!” (sic).

Story em que influenciadora digital filma em estilo selfie, com título de filtro “meu MATCH de sempre” e marcação @aryadnepinheiro_. **A influenciadora digital fala:** “Treinando, me esforçando pré-feriado ela se a mãe continuar também vai e eu estou eu estou promovendo ela promovendo não né eu estou eu reposte no meu stories que ela brilhou no palco de São Paulo no maior evento do Brasil. Foi incrível, amiga. Vamos lá assistir. Vamos. Que ele tá sério, eu me arrepiei. É sério, é forte. Me arrepiei. Eu também me arrepiei. Eu acredito. Acredito. Eu chorei algumas vezes, mas como é o nome do evento”.

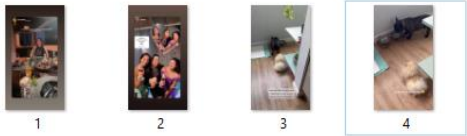

Story em que influenciadora digital filma em estilo selfie, com título de cachorro. **A influenciadora digital fala:** “Agora o que ela vai ter que fazer é sarar meus tríceps eu estou gordinha oh mulher você está uma gordinha forte e tirar a gorduras das minhas costas hum e sarar meu abdômen você consegue fazer isso. Agora eu? Não, não olha pra mim, ó. Cinco dias. Oito. Pare de comer pipoca com manteiga. Manteiga todo dia. Venha treinar, eu tenho vem”.

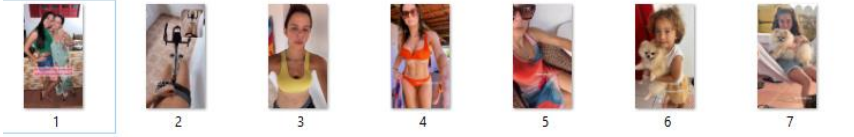
Story de influenciadora digital sendo filmada utilizando equipamentos de academia.

Story repost do Threads de conta @coisaboaparaler “Viva mais off. Se priorize mais. Beba muita água. Cuide do seu corpo. Cuide da sua mente. Estude todos os dias. Seja grato pelo que tem. Dê o seu melhor no trabalho. Entregue suas dúvidas e aflições a Deus. E se aparecer alguém legal, valorize”.

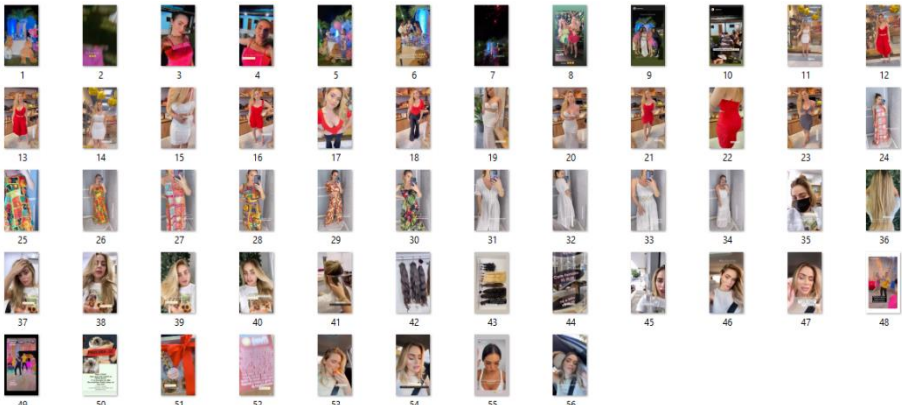
Story em que influenciadora digital se filma em frente ao espelho mostrando look, com enquete “Gostam?” e as opções sim ou não e a marcação @mr_atacado. **A influenciadora digital fala:** “Já estou pronta pra curtir meu feriado não né? Aliás véspera de feriado. Escolhi aqui um look super comfy da MR Atacados escolhi três looks lá mas eu resolvi sair com esse daqui oh. Uma saia midi com uma blusa regata e joguei no pé super confortável esse sapatinho de salto baixo né que eu vou pra casa de uma amiga beira-mar então assim eu acho que tem tudo a ver sabe. Eu gostei. Vocês gostam? Me conta aí, oh”.

Story de fotografia em que influenciadora digital aparece no espelho com look de story anterior, com marcação @mr_atacado.

	<p>Story em vídeo com registros de influenciadora digital vestindo look de story anterior, com marcação @mr_atacado.</p> <p>Story em vídeo estilo selfie no carro mostrando armação de óculos, com marcação @grandopticalbr.</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 06/09/2023, a influenciadora digital fez uma sequência de 17 <i>Stories</i> , com fotografia de look, seguida de imagem de prato com refeição, repost do perfil @omusojoao, uma sequência de três <i>Stories</i> em carro mostrando armação de óculos, um repost de divulgação de loja, um boomerang em esteira de academia, um repost de vídeo de conta @aryadnepinheiro_, sequência de três <i>Stories</i> em academia, repost de Threads @coisaboaparaler e sequência de três <i>Stories</i> mostrando look de loja de Natal (RN) e um <i>Story</i> em carro dando detalhes de armação de óculos.
Episódio	07/09/2023
Quantidade de Stories (Total)	4 <i>Stories</i>
	
Sequências-tipo	<p>Story repost de perfil “losasantos___ em que influenciadora digital aparece em mesa com amigas.</p> <p>Story repost de perfil @pbrmr, com a tag “você em setembro do ano passado”.</p> <p>Story em que influenciadora digital filma seus cachorros, com título “Existe isso? Billy fica pastoreando chopp comer pra ver se sobra alguma coisa no final! Kkkkkkkk” (sic)</p> <p>Story em que influenciadora digital filma seus cachorros, com título “Chopp deixou um por pena!” (sic)</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 07/09/2023, a influenciadora digital fez quatro <i>Stories</i> , sendo dois repost e dois vídeos filmando seus cachorros.
Episódio	08/09/2023
Quantidade de Stories (Total)	10 <i>Stories</i>
	
Sequências-tipo	<p>Story de repost de perfil @vanessafulana, com título “Minha blog favorita @blogdaflavia”.</p> <p>Story de fotografia em selfie em que influenciadora digital aparece com demais pessoas e diversas marcações.</p> <p>Story de repost em vídeo do perfil @carolmcastro_ com cachorra de influenciadora digital, com título “Titia ama”.</p> <p>Story com imagens de cachorro de influenciadora digital.</p> <p>Story com vídeo de pizza, com título “Ainda rolou pizza de @martianopizzasemmassas ontem” e a marcação @bagadao (esposo da influenciadora digital). A influenciadora digital narra: “Olha aí eh martiniano é o que amor aqui? A crocância? Enfim olha que coisa bonita que essa pizza velho ó ó ó linda que é que Yuri pediu aqui mas tem bacon. ah perfeito” (sic).</p> <p>Story com foto de pizza apresentada anteriormente, com marcações @martianopizzasemmassas e @bagadao.</p>

	<p>Story em que influenciadora digital se filma em estilo selfie. A influenciadora digital fala: Tenho postado tão pouco quando eu recebo pessoa. Eita que bagunça aqui em casa que no outro dia quando eu acordo eu vou ver ah vou olhar meus stories né o que o que eu fiz o que postei aí quando vê não tem nada. Tem uma foto oh minha gente porque a pessoa é assim não é. Aí eu estou aqui arrumando as coisas que a gente vai pra Jacumã. Já já. E já estou com um vestido da Matersol. Mostrou já”.</p> <p>Story em que influenciadora digital se filma em espelho mostrando roupa utilizada, com a marcação @matersoloficial. A influenciadora digital fala: “Peguei uns, aí está com flash ligado. Uns lookinhos não, até sol pra levar pra Jacumã e um deles foi esse vestidinho. Bem fluido, assimétrico. Eu adoro usar essas peças assim confortáveis. Principalmente na praia, né. Olha que legal. E aí você pode usar com biquíni ou não. Eu estou sem biquíni porque eu não vou pra”.</p> <p>Story em boomerang em que influenciadora digital filma em espelho as costas de vestido utilizado.</p> <p>Story em vídeo, estilo selfie, em que a influenciadora digital encontra-se dentro do carro, acompanhada com outras pessoas, e com cachorro ao lado.</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 08/09/2023, a influenciadora digital fez 10 Stories, sendo um repost, uma fotografia em selfie com outras pessoas, um segundo repost, vídeo de cachorro da influenciadora, dois Stories de pizza, três Stories mostrando vestido utilizado e um Story em carro com cachorro ao lado.
Episódio	09/09/2023
Quantidade de Stories (Total)	<p>7 Stories</p> 
Sequências-tipo	<p>Story em fotografia em que influenciadora digital aparece ao lado de outra mulher, com título “Dia de celebrar a vida da minha irmã @pbrmr!! Feliz aniversário, mana! Te amo!”.</p> <p>Story em boomerang com influenciadora digital filma pernas em equipamento elíptico em varanda de casa, com filtro com título “meu match de hoje”.</p> <p>Story em vídeo em que influenciadora digital se filma em estilo selfie em mesmo equipamento de atividade física.</p> <p>Story em fotografia em estilo selfie em que influenciadora digital aparece de biquíni e óculos de sol em varanda de casa, com título “Sabadou com @matersoloficial”.</p> <p>Story em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora digital se filma mostrando vestido e drink, com marcação @matersoloficial.</p> <p>Story com fotografia de criança segurando cachorro de influenciadora digital e o título “Os babás de Billy”.</p> <p>Story com outra criança, sentada em uma rede, segurando cachorro de influenciadora digital e a marcação @clarissacachina.</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 09/09/2023, a influenciadora digital fez 7 Stories, sendo uma felicitação de aniversário, 2 Stories fazendo atividade física, uma fotografia de influenciadora digital vestindo biquíni, um vídeo em selfie de influenciadora digital mostrando vestido e drink e duas fotos de diferentes crianças segurando seu cachorro.

3. @gabicandidaa

Episódio	17/12/2021
Quantidade de Stories (Total)	<p style="text-align: center;">56 Stories</p> 
Sequência s-tipo	<p>Story em vídeo com a decoração do chá revelação da amiga Rayanny Araújo, iniciando com o título “Chá revelação @_blogdaray. Será que vai ser meninaaaa!?”.</p> <p>Story em vídeo conversando com a amiga Rayanny Araújo, com a marcação @_blogdaray. As influenciadoras digitais falam: – Amiga, vai ser menina. – Vai ser menina? – Menina.– Gabi veio toda de rosa.– Mulher, olha aqui, rosa. Menina.– O que será hein?</p> <p>Story em vídeo com a influenciadora digital mostrando a maquiagem.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora digital, com o título “Esse lugar é incrível! @sossegodamamaern. A influenciadora digital fala: Gente, eu tô aqui não no sossego da mamãe, esse espaço aqui incrível e gigante, inclusive foi o meu aniversário. Setembro. Essa decoração ficou mara. Aqui é gigante. E eu sempre amo quando eu tô de volta aqui.</p> <p>Story em vídeo com os pais que esperam um bebê estourando um balão, com o título “Meninaaaaaa” e as marcações @_blogdaray e @jonasneres_. Convidados falam: “Meninaaa”.</p> <p>Story em vídeo com o chá revelação, com o título “Ela enganou hahhha. MENINAAAAAAA (sic)” e as marcações @_blogdaray e @jonasneres_. Convidados falam: “Heitor vai dizer, Heitor vai dizer o que é”.</p> <p>Story em vídeo com fogos rosas, que sinalizam que Rayanny Araújo está grávida de uma menina.</p> <p>Repost de @yasmimcaroline1.</p> <p>Repost de @erikapenha_.</p> <p>Repost de @_blogdaray, com o título “Está chegando a HORA. E os convidados estão como !? (sic)”.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com o título “Miss Poly #provador”.</p> <p>Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com a marcação @misspolystore.</p>

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com o título “Natal Natal Natal”, com a marcação @misspolystore. **A influenciadora digital fala:** Deixa eu mostrar pra vocês, esse macacão lindo. Todo assimétrico. A gente colocou também essa cintaria, tá muito fofo agora pro Natal.

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com o título “Reveillon”, com a marcação @misspolystore. **A influenciadora digital fala:** Olha que luxo esse vestido pro Reveillon, gente.

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador. A influenciadora digital fala: Lindo. Ele é branco, mas ele tem, ele é todo acetinado, tá vendo? Ele tem esse efeito aqui em listras, super bacana, tanto listras no próprio tecido, é meio que é uma bandagem, quanto também você vê que é texturizado.

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com a marcação @misspolystore. **A influenciadora digital fala:** E agora uma proposta de macaquinho, bem solto, leve, ele é na viscose, tá? Tem bojo, inclusive. Amo esse efeito aqui que dá uma erguida mais ao ombro, e ele vem com a faixinha também pra você deixar ele mais acinturado.

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com a marcação @misspolystore. **A influenciadora digital fala:** E pra quem ama um look mais elaborado, né, com calça flare pra deixar aquele efeito mais...

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com a marcação @misspolystore. **A influenciadora digital fala:** Elegante, alongado. Gente, olha que bacana, a gente colocou a calça. Ela veste linda demais. Ela tem essa compressão aqui ó toda acetinada também, e esse cropped no estilo corselet, que inclusive tem as aspinhas segurando bem.

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com a marcação @misspolystore. **A influenciadora digital fala:** Proposta incrível pro ano novo aí.

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com a marcação @misspolystore. **A influenciadora digital fala:** Gente, inclusive nessas festas na praia, olha que bacana esse tecido, é muito bom né, ele lembra um tricozinho mais sintético, tá? Tem o detalhe aqui da fivela também, que tá a cara desse verão, o formato dele. E a saia, né? Que por si só ela já alonga o corpo da mulher.

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com o título “Lurex”, com a marcação @misspolystore. **A influenciadora digital fala:** pra quem ama aquele vestido glamouroso, com muito brilho, gente. Esse aqui da Lurex tá muito lindo, ele vem detalhe aqui da correntaria tá super em alta. Não saiu de moda, na verdade, né, continua muito forte. Amei esse efeito da textura do vestido.

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com a marcação @misspolystore. **A influenciadora digital fala:** Ele tem essa leve fenda e olha as costas dele também, olha como é lindo. Tem no preto também, inclusive.

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com a marcação @misspolystore. **A influenciadora digital fala:** Brilho agora é que não pode faltar no nosso guarda roupa, né, gente, olha esse vestido todo nesse furtacor, inclusive a gente consegue usar aí esse lookinho pras festas aí na praia, com a rasteirinha, que fica incrível, pras festas também mais convencionais, barzinho, baladinha.

Story com provador de roupas, com o título “@lojavitrinedamodarn #Provador”.

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com a marcação @lojavitrinedamodarn.

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com o título “85,00 à vista”, com a marcação @lojavitrinedamodarn. **A influenciadora digital fala:** Sério que eu tô sem acreditar nesse vestido, gente. Olha essa estampa que linda, bem inspiração assim nas estampas da Farm, e ele tem bolsinhos na lateral, super oversize, a gente consegue usar assim ou com

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com o título “Estampas E S T A M P A S ESTAMPAS (sic)”, com a marcação @lojavitrinedamodarn. **A influenciadora digital fala:** E mais uma inspiração de estampa farm, minha gente. Olha a beleza desse vestido. Ele é super longo. Tem esse detalhe aqui, ó, que ficou super delicado e mais sensual a peça e a estampa, tá muito...

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com o título “À vista 65,00”, com a marcação @lojavitrinedamodarn. **A influenciadora digital fala:** E olha só, mais uma estampa linda, é um modelo também perfeito, super alongado. Gente, olha esse macacão. Ele tem bolsos tá, nas laterais, tem esse efeito aqui em babado também. Tá lindo pra esse verão, gente.

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com o título “Conjunto 85,00 à vista”, com a marcação @lojavitrinedamodarn. **A influenciadora digital fala:** Eu sou apaixonada nessas estampas assim mais de pintura, super bacana o efeito dela, né. Essa aqui é toda em banana, com efeito também, vocês sabem as bananas sempre tão vindo né, toda estação de verão elas vêm com tudo, detalhe da calça como as pinças tá incrível.

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com o título “À vista 65,00”, com a marcação @lojavitrinedamodarn. **A influenciadora digital fala:** E deixa eu falar dessa peça, desse vestido clássico, né gente? Deixa a mulher elegantíssima. Ele é bem longo, tem esses babados menores também que dão um acabamento super especial à peça. A estampa também tá bacana, tá dando para gente usar de dia quanto...

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com o título “@lojavitrinedamodarn perfeito né?”. **A influenciadora digital fala:** E olha só pras festas de fim de ano, gente, pro verão, né, que a gente usa muito cambraia. Olha esse vestido, ele é todo em botão, tem detalhes aqui em cambraia. Ele é no viscolinho também, olha aqui.

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com a marcação @lojavitrinedamodarn. **A influenciadora digital fala:** Lindo. Tem essa fenda frontal, e as costas, ele tem um lastek, ó, dando esse efeito mais de cinturinha.

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com a marcação @lojavitrinedamodarn. **A influenciadora digital fala:** Mais um modelinho lindo em aplicações, gente, super longo dá para gente usar tanto com salto quanto com rasteiras, tá? Bem princesa. Olha só, as costas também têm o detalhe aqui nolastek e têm o regulador

Story em vídeo da influenciadora digital fazendo provador, com o título “Mix de tecidos. Mix de texturas”, com a marcação @lojavitrinedamodarn. **A influenciadora digital fala:** Esse aqui é um vestido com várias texturas, cês tão vendo o brilho. Aqui já tem uma estampa transparente, o poá também, os acabamentos em aplicações e a cambraia aqui em cima. Tá bem diferente, tá, gente? Lindo também.

Story em vídeo com a influenciadora digital fazendo manutenção no cabelo, com o título “Eu aparecendo pra manutenção depois de 3meses. Não fiz nenhum nó, cuidem bem (sic)” e a marcação @telmagomeshair. **A influenciadora digital fala:** Eu, como sempre, espero pra fazer as manutenção depois de três meses, né. Mas pelo menos não ficou com nozinho, né, de ter que dar o máximo, né, Telma? (sic)

Story em vídeo com a influenciadora digital fazendo manutenção no cabelo, com o título “Meu cabelo super cuidado, crescendo, mesmo usando MEGA” e a marcação @telmagomeshair.

Story em vídeo com a influenciadora digital fazendo manutenção no cabelo, com a marcação @telmagomeshair. **A influenciadora digital fala:** Gente, deixa eu mostrar pra vocês o meu cabelo. Olha só. Continua crescendo mesmo usando o mega, tá? Olha isso. Agora a gente tirou, né? Hidratei o cabelo.

Story em vídeo com a influenciadora digital fazendo manutenção no cabelo, com a marcação @telmagomeshair. **A influenciadora digital fala:** Cabelo, e vamos colocar novamente.

Story em vídeo com a influenciadora digital fazendo manutenção no cabelo, com o título “A cor tá impecável! Nem parece que é MEGA!” e a marcação @telmagomeshair. **A influenciadora digital fala:** Agora, sim, com os cabelos longos de respeito, né, minha gente. Até que enfim eu vim fazer minha manutenção. O que eu acho impressionante é que não parece que eu uso mega. Olha só, a cor é idêntica.

Story em vídeo com a influenciadora digital fazendo manutenção no cabelo, com o título “MÉTODO Invisível DUPLO ADESIVADO” e a marcação @telmagomeshair. **A influenciadora digital fala:** E o método que eu uso, gente, é o invisível duplo adesivado, tá? Então tipo assim, é fácil não ver, sabe? Nem parece mesmo que eu tô usando o mega.

Story em vídeo com a influenciadora digital fazendo manutenção no cabelo, com o título “Invisível DUPLO ADESIVADO” e a marcação @telmagomeshair.

Story em vídeo com a influenciadora digital fazendo manutenção no cabelo, com a marcação @telmagomeshair.

Story em vídeo com a influenciadora digital mostrando cabelos, com o título “Cabelos NACIONAIS E IMPORTADOS” e a marcação @telmagomeshair. **A influenciadora digital fala:** Gente, os cabelos aqui de Telma. Ela tanto trabalha com cabelos nacionais quanto importados, tá? E aí tem várias cores, tudo, olha os loiros como tão lindos.

Story em vídeo com um salão de Natal (RN), com a marcação @telmagomeshair.

Story em vídeo com a influenciadora digital em salão de Natal (RN), com o título “Tudo em um só lugar!” e a marcação @telmagomeshair. **A influenciadora digital fala:** Gente, aqui em Telma é do lado do estacionamento da Riachuelo, de frente aqui ó, do Sesap, pertinho da Catedral aqui em Cidade Alta, e aqui eles fazem todo tipo de procedimento, tá, gente? Unha, cabelo, hidratação, tudo num só lugar. Mega.

Story em vídeo com a maquiagem da influenciadora digital.

Story em vídeo com a influenciadora digital em um carro, com o título “Fiz com @dremersonfelipe. Esse final de semana posto o ANTES x DEPOIS. Eu Tô apaixonada na minha boca como nunca tive antes! (sic)”. **A influenciadora digital fala:** Vocês não têm noção do tanto que eu tô amando essa boca. Ainda nem mostrei o antes e depois pra vocês. Nesse final de semana eu mostro, tá? Tô editando um vídeo pra postar pra vocês. Gente, ó, tô sem batom, sem nada, só passei um gloss, até já saiu o gloss, olha isso.

Repost com vídeo de @mateusang.

Repost com vídeo de @albertofera.

Story com campanha de “Procura-se” um gato persa chamado Tofu, com informações de contato da tutora.

Story em vídeo com bandeja de quiches, com as marcações @amordequiche e @karimandel. **A influenciadora digital fala:** Da Band, já recebi. Olha esse recebido. Karina, maravilhosa, amei. Amor de quiche. E aqui, até pra você presentear alguém, fica lindo nessa caixinha. Olha isso, deixa eu abrir pra mostrar pra vocês.

	<p>Story em vídeo com bandeja de quiches, com o título “Meu Deus”, com a marcação @amordequiche. A influenciadora digital fala: Eles são referências em quiches, tá? Empadões, sobremesa, aqui em Natal, há quase dois anos. E olha só a variedade de quiche, gente, tô com água na boca, sério. Meu Deus, já amei.</p> <p>Story em vídeo com a influenciadora digital comendo um quiche, com a marcação @amordequiche.</p> <p>Story em vídeo com a influenciadora divulgando um perfil de quiche, com o título “Esses minis estão disponíveis no IFOOD. E tamanho maior, eles fazem sob encomenda”, com a marcação @amordequiche. A influenciadora digital fala: Falar pra vocês que esses mini quiches aqui vocês encontram no iFood, tá? E se vocês quiserem um tamanho maior pra encomenda em Natal, Réveillon, é só entrar em contato com eles aqui no Instagram, que eles também fazem. Então fica uma ótima dica agora pra ceia de Natal, né? Perfeito.</p> <p>Repost de vídeo de @erikapenha_.</p> <p>Story em vídeo com a influenciadora digital demonstrando cansaço, com o título “To só na força do pai aqui (sic)</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 17/12/2021, a influenciadora digital publicou 56 <i>Stories</i> , sendo 10 em chá de revelação do segundo filho da influenciadora Raynny Araújo, 13 experimentando peças de roupas em loja em Natal (RN), 11 experimentando peças de roupas em cenário de parede cinza, 11 em salão de beleza em Natal (RN), dois <i>Stories</i> em estilo selfie em carro, dois reposts, uma divulgação de “procura-se”, 4 <i>Stories</i> de recebido, um repost e um <i>Story</i> estilo selfie em carro.
Episódio	10/02/2022
Quantidade de de Stories (Total)	26 <i>Stories</i>
Sequências-tipo	<p>Story em vídeo apresentando a marca Ahtram, com o título “@ahtramoficial atacado & varejo”. A influenciadora fala: Acabei de chegar aqui na Ahtram, minha gente. Essa loja linda com fabricação própria, então as peças elas são exclusivas, vocês só vão encontrar.</p> <p>Story em vídeo na loja Ahtram, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Encontrar aqui, e eles tanto vendem varejo como atacado por um precinho super especial, tá? Já vou deixar aqui o link do site pra vocês já conferirem tudo por lá e os precinhos também.</p> <p>Story em vídeo com a influenciadora digital fazendo prova de roupas, com a marcação @ahtramoficial.</p> <p>Story em vídeo com a influenciadora digital fazendo prova de roupas, com a marcação @ahtramoficial.</p> <p>Story em vídeo na loja Ahtram, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Perfeição de conjunto aqui na Ahtram, gente, na viscose, nesse lavanda incrível, que é uma das cores aí desse verão. Vocês estão vendo a calça tem um lastek marcando a cintura, tanto você consegue vestir de um P a um Ma um G, porque estica bem.</p>

Story em vídeo na loja Ahtram, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Sério, olha a perfeição desse vestido minha gente tá muito lindo a cor né a estampa tá bacana ele tem esse vazado o detalhe do lastek é em cima, super bacana, sem falar que ainda tem esse efeito...

Story em vídeo com a influenciadora digital fazendo prova de roupas, com a marcação @ahtramoficial.

Story em vídeo na loja Ahtram, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: E agora o carro-chefe aqui da Ahtram, esse modelo de vestido que eu acho incrível porque ele tem bem esse shape mais princesa marcando bem a cintura, o efeito aqui do franzido na parte do busto, daí você pode fazer essa armação.

Story em vídeo na loja Ahtram, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Olha o tanto que eu tô apaixonada nessa batinha, ó, que é quase um vestido, né, gente? Ela cobre bem, inclusive, e a gente colocou com o shortinho lindo, eu vou mostrar até ele com outra composição pra você ver, tanto que fica bacana. Uma pegada bem verão.

Story em vídeo na loja Ahtram, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Gente, com o mesmo shortinho, ó, ele é um short em alfaiataria, é viscoso. É forrado, inclusive, não fica transparente. Tem os botões aqui e zíper, o detalhe do lastek, ou seja, veste super bem.

Story em vídeo na loja Ahtram, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Sério, eu tô apaixonada nessa estampa gente da Ahtram mais um modelo que eu amei esse macaquinho ele tem as pinças mais de alfaiataria, a amarração super fofa, sem falar que é super fácil de entrar que tem zíper também.

Repost de @melhoresdoanodenatal.

Repost de @entrepabrissa.

Repost de @gabiberreira.

Story com cachorro, com o título “Aiwn como tô feliz!!! Deus é bom o tempo todo (sic)”.

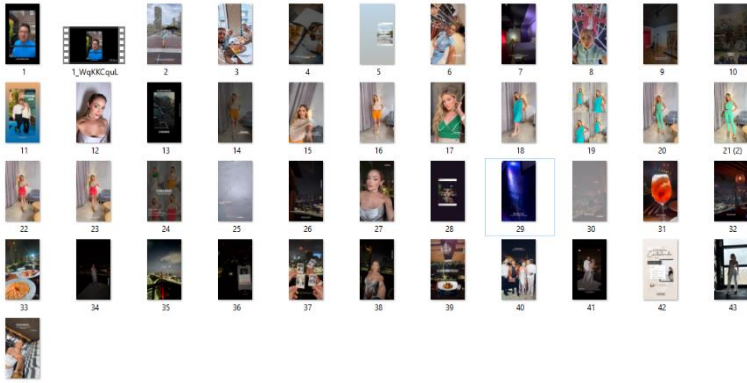
Story com cachorro, com o título “Marvinho deu um susto ontem na gente, e decidi vim compartilhar com vocês!” e com a marcação @hospitalbichofashion. A influenciadora digital fala: Oi, gente, deixa eu compartilhar algo com vocês. É... Marvi me deu um susto, né gente, essa coisinha mais linda da mãe, venha cá, mostrar pro pessoal que você tomou soro. [fala com o cachorro]

Story com cachorro, com o título “@hospitalbichofashion as fezes saia muito sangue. E vomitou!”. **A influenciadora digital fala:** Do nada, ele começou a vomitar, começou a nas fezes dele saia muito sangue, muito sangue e a gente levou urgente pro hospital porque a gente ficou super preocupado em ser alguma coisa.

Story com cachorro, com o título “Ficou internado ontem lá @hospitalbichofashion”. A influenciadora digital fala: E deixou lá, ele teve que ficar internado pra tomar soro, tomar medicamento, fazer exame de sangue e saber o que é. Graças a Deus, ele foi liberado hoje de manhã né, nem compartilhei antes com vocês porque eu queria saber exatamente o que ia ser.

Story com cachorro, com o título “Tomando soro, fez exame de sangue, tomando medicamento pra melhorar logo e saber logo o que foi! @hospitalbichofashion”. A influenciadora digital fala: E foi infecção que ele teve, né, as plaquetas dele estavam baixas. Ele já tinha se vacinado, inclusive ele estava super protegido, a gente sempre tem o maior cuidado em estar vacinando porque é muito perigoso para qualquer pet não tomar vacina.

Story com cachorro, com o título “@hospitalbichofashion 24h horas (sic)”. A influenciadora digital fala: Foi lá no Hospital Bicho Fashion, que sempre tá com a gente. 24 horas, eles fazem

	<p>tudo, inclusive a gente foi lá semana passada pra vacinar ele, já tinha feito um ano, e aí foi só infecção graças a Deus. Tá bem, tomou soro e melhorou, né?</p> <p>Story com cachorro, com o título “Confio demais neles!!! @hospitalbichofashion”. A influenciadora digital fala: Fica de alerta pra vocês que é mãe de pet, pra assim que surgir alguma coisa, vocês correrem no hospital, gente. Tem que correr porque às vezes se você deixar a imunidade pode baixar mais ainda e abrir portas para alguma doença.</p> <p>Story com cachorro, com o título “Gratidão a Deus e ao @hospitalbichofashion que são excelentes no que fazem! Foi só um susto!! E agora só cuidar e tomar a medicação pra tratar essa infecção”. A influenciadora digital fala: E agora a gente está cuidando dele, tomando os medicamentos certinho pra tratar esse mal estar que aconteceu. Então é isso to muito feliz, graças a Deus. Nada aconteceu de errado.Tá tudo certo.</p> <p>Story em vídeo com cachorro, com a marcação @hospitalbichofashion.</p> <p>Story em vídeo com influenciadora digital e um homem dentro de um carro, com o título “Nos CORRES”.</p> <p>Repost do story de @rafa.sotta.</p> <p>Story em vídeo com roupas, com o título “News @tapiocaginga”.</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 10/02/2022, a influenciadora digital publicou 26 <i>Stories</i> , sendo 11 experimentando peças de roupas em loja, 3 Reposts, uma sequência de 9 <i>Stories</i> falando sobre a saúde do seu cachorro e a clínica veterinária que o acompanhou, um <i>Story</i> se filmando em carro ao lado do cônjuge, um repost e vídeo de arara com roupas de sua marca.
Episódio	05/09/2023
Quantidade de de Stories (Total)	<p>44 <i>Stories</i></p> 
Sequências-tipo	<p>Story repost da conta @chicaovasconselhos, com título “o segredo da @gabicandidaa nos próximos <i>Stories</i>”.</p> <p>Story de influenciadora digital sendo filmada de costas caminhando por avenida em São Paulo, com título “HOJE FOI DIA DE FAZER COMPRINHAS. SANTA IFIGÊNIA, 25 DE MARÇO, BRÁS” (sic).</p> <p>Story em selfie tirada por cônjuge de influenciadora digital, em que aparecem ambos e um outro homem em mesa no McDonald’s, com título “Batendo perna hoje com eles @albertofera @pcbri”.</p> <p>Story com fotografia de lanches do McDonald’s, com título “HOJE AS CALORIAS FOI PAGA, de tanto que andei hahah MEREZIA” (sic).</p> <p>Story com repost de publicação do feed da própria influenciadora digital em que ela aparece em avenida de São Paulo, com título “JÁ SOLTEI O DEDINHO HOJE EM?!” (sic).</p>

Story em vídeo estilo selfie feita por influenciadora digital em loja em São Paulo, com as marcações @biboshop @unfybr @nivaldobiro. **A influenciadora digital fala:** “Hoje eu vim conhecer a Biro essa marca incrível de bolsas, acessórios, cintos e o mais bacana é que lá em cima gente tem um estúdio surreal na verdade são diversos estúdios bem instagramável vou tentar mostrar pra vocês um pouquinho” (sic).

Story de estúdios localizados no interior de loja em São Paulo, com título “UM MUNDO AQUI! Além de diversos produtos incríveis de acessórios, bolsas”.

Story em vídeo de influenciadora digital e outra mulher dançando em provador espelhado, com título “Bagunçando na @biroshop”.

Story em vídeo mostrando bastidores gravação em mesmo local de Stories anteriores, com título “AMANHÃ TO POR AQUI FAZENDO UM CONTEÚDO INCRÍVEL PRA VOCÊS!”.

Story em fotografia com expositor com bolsas de praia, com título “Verão” e a marcação @biroshop.

Story com repost de perfil @mp_paisagismo, em que aparece a influenciadora digital acompanhada de homem. No repost, o título “Foi tudooo!”.

Story em vídeo estilo selfie em que a influenciadora digital aparece maquiada, com brincos de prata e vestido metálico. **A influenciadora digital fala:** “Oi gente vim compartilhar com vocês um evento que vai acontecer em breve tenho certeza que vai transformar vidas”.

Story repost das contas @paulovcoach e @pdaexperience, com título VAI SER INCRÍVEL e as marcações @pedrobandeira @pdaexperience e link com inscrição “LINK CONTATO”.

Story em fotografia em que influenciadora digital aparece vestido short laranja e blusa listrada, com título “PROVADOR” e a marcação @prontaentregadasmninhas.

Story em vídeo estilo selfie em que a influenciadora digital aparece, com título “Fabricação própria! MARCA NORDESTINA” e a marcação @prontaentregadasmninhas. **A influenciadora digital fala:** “Um provador pra uma marca nova por aqui pra vocês Clara Arruda que é uma marca nordestina qualidade impecável gente fabricação própria modelagem incrível tenho certeza que vocês vão amar tá? Inclusive ela tem um ponto físico em João Pessoa mas está expandindo pra Natal. Já fica de olho nesse provador porque está sensacional”.

Story em vídeo, que inicia com algumas imagens de roupa utilizada por influenciadora digital (short laranja e blusa listrada), seguido por momento em que a influenciadora explica o conceito do “look”. **A influenciadora digital fala:** “Incrível esse look gente, tanto que ele tá despojadinho a cara desse verão, tá? Fabricação própria, Clara Arruda arrasa demais nas essas, tá? Com DNA próprio. Shortinho todo em linho nessa barba de alfaiataria. Está super fofo. Combinação, né? Com a regatinha mais está linda. Ela tem até o regulador pra você deixar ela mais fofinha, mais frisada. Ou se você preferir ensacar também super dá certo”.

Story em vídeo, que inicia com algumas imagens de roupa utilizada por influenciadora digital (blusa cropped verde e saia cinza), seguido por momento em que a influenciadora explica o conceito do “look”. **A influenciadora digital fala:** “Gente olha, tanto que essa marca é estilosa, né? Super elegante, as peças com acabamento e caimento impecável. A gente colocou essa composição, né? No linho, tá? Essa peça aqui é a cara do verão, você consegue até desmembrar e fazer outras propostas tem a proposta casual, a proposta de verão, a proposta de trabalho tá? Combinação com esse cropped também que está superbacana, né? Com detalhe do viés nesse offzinho linho, está aí a saia gente, ela tem esse movimento godê, perfeito com os bolsinhos nas laterais, está incrível”.

Story em vídeo, que inicia com algumas imagens de roupa utilizada por influenciadora digital (vestido azul), seguido por momento em que a influenciadora explica o conceito do “look”. **A influenciadora digital fala:** “Aquele vestido que a gente consegue montar diversas propostas, olha a elegância dele, o comprimento dele também. Está lindo nesse ar mais longuete, mais oversize. E dá pra gente usar nesse formato mais liso né? Em alfaiataria ou fazer aquela aquele nude mais despojado com cinto, ele mais, também fica incrível e ele tem os bolsinhos nas laterais com as fendas também dando mais abertura à peça”.

Story com montagem de quatro fotos em que influenciadora digital aparece com roupa de Story anterior e a marcação @prontaentregadasmnininas.

Story em vídeo, que inicia com algumas imagens de roupa utilizada por influenciadora digital (conjunto de blusa e calça verde), seguido por momento em que a influenciadora explica o conceito do “look”. **A influenciadora digital fala:** “Eu acho incrível, gente, esse conjuntinho em alfaiataria, o tanto que ele tá lindo, super moderno, né? A calça tem muito elastano, veste superbem, eu fiz um nude diferente, né? Com um tamanco, tá? Uma bolsa também mais estilosa, mais maximizada, mas aqui um lookinho do trabalho fica incrível com um blazer também, tá gente? Como o lookinho casual também eu com tênis, rasteira, que look você tem que ter sem dúvida aí no seu guarda-roupa”.

Story com fotografia em que influenciadora digital aparece com roupa de Story anterior e a marcação @prontaentregadasmnininas.

Story em vídeo, que inicia com algumas imagens de roupa utilizada por influenciadora digital (blusa salmão e saia rosa), seguido por momento em que a influenciadora explica o conceito do “look”. A influenciadora digital fala, contudo há algum problema no áudio de sua fala.

Story com montagem de quatro fotos de roupas utilizadas em Stories anteriores, com título “*Qualidade e modelagem, *Marca nordestina; *Referência em moda sustentável no Brasil; *100% renovável, utiliza energia solar em todos os seus processos produtivos; *Tecidos naturais com bases certificadas”, com link com inscrição “LINK CONTATO” e a marcação @prontaentregadasmnininas.

Story em vídeo em que a influenciadora filma suas mãos abrindo equipamento de impressão de fotos (Instax Mini), com título “UMA DAS COMPRINHAS POR AQUÍ” e “Minha impressora de fotografia @instaxbrasil).

Story de vista de prédios em SP a noite, em prédio de vidro, com título “A noite de ontem foi por aqui ...Uma das vistas mais lindas de São Paulo” e a marcação @terrazzarooftop.

Story em que influenciadora aparece em estilo selfie em mesmo cenário que Story anterior. A influenciadora digital fala: “E hoje à noite vim conhecer um dos restaurantes mais conhecidos aqui em São Paulo que é o Terrazza Rooftop, inclusive tem em Natal tá minha gente? É incrível e olha só aqui em São Paulo é presenteado com essa vista dos prédios incrível vou mostrar mais detalhe pra tá? Vou mostrar também aqui várias opções de entrada de prato e até comida japonesa deliciosa sério não é muito delicioso estar nesse dia”.

Story com repost de publicação de própria influenciadora digital em que ela aparece em restaurante de Story anterior segurando drink.

Story em que influenciadora digital mostra, em vídeo, detalhes de restaurante de São Paulo, com marcação @terrazzarooftop, e o título “Tem a unidade em Natal @terrazzarooftopnatal”. A influenciadora digital narra: “Ontem eu vim conhecer esse lugar incrível aqui em São Paulo com uma vista surreal. Gente, tem unidade no Rio de Janeiro, em Natal, Rio Grande do Norte, também. Pra quem não sabe, da Trancoso e também no Espírito Santo. É um lugar surreal. Você consegue ver a vista incrível de São Paulo e funciona tanto de ...”

Story em que influenciadora digital mostra, em vídeo, detalhes de restaurante de São Paulo, com marcação @terrazzarooftop, e a localização São Paulo. A influenciadora digital narra: “Na hora do almoço quanto pra jantar. O lugar é super aconchegante, lindo e a comida deliciosa, tá? Que eles tem comida japonesa, como pratos principais também. Sem falar na variedade de drinks, que assim me apaixonei, cada um mais”.

Story em que influenciadora digital mostra, em vídeo, detalhes de restaurante de São Paulo, com marcação @terrazzarooftop. A influenciadora digital narra: “delicioso que o outro, Whisky, tudo (...) É um lugar sem dúvida”.

Story em que influenciadora digital mostra, em vídeo, detalhes de restaurante de São Paulo, com título “LUGAR INCRÍVEL! Só venham!”, marcação @terrazzarooftop. A influenciadora digital narra: “pode deixar de vir aqui em São Paulo, seja durante o dia ou pela noite, tá? E gente, o ambiente é bem amplo, são diversos ambientes, incrível, gente, com essa vista maravilhosa, né? Tem sala climatizada, tem sala mais com a varanda, tá? Então, assim, perfeito. Indico demais”.

Story em fotografia de prato em restaurante de Story anterior, com diversas marcações menores.

Story em vídeo em que influenciadora é filmada em restaurante de stories anteriores segurando drink e com vestido metálico, com marcação @terrazzarooftop.

Story em fotografia com vista da Ponte Estaiada, em São Paulo, à noite, com título “UAU”.

Story, em restaurante de Stories anteriores, mostrando impressão de foto, em equipamento mostrado anteriormente nos mesmos Stories.

Story em fotografia com 4 fotos reveladas por equipamento de impressão de fotos, em que 4 mãos seguram as fotos, cada uma segurando uma.

Story em vídeo estilo selfie em que influenciadora digital está em mesmo restaurante dos Stories anteriores, com marcação @terrazzarooftop. A influenciadora digital fala: “Muito legal é um lugar bem amplo, tem lugar mais climatizado, mais externo, né? E é bem bacana, bem diferente também”.

Story em fotografia com imagem do restaurante e banner de divulgação do espaço com horário de funcionamento e local, link com inscrição “JÁ FAZ SUA RESERVA”.

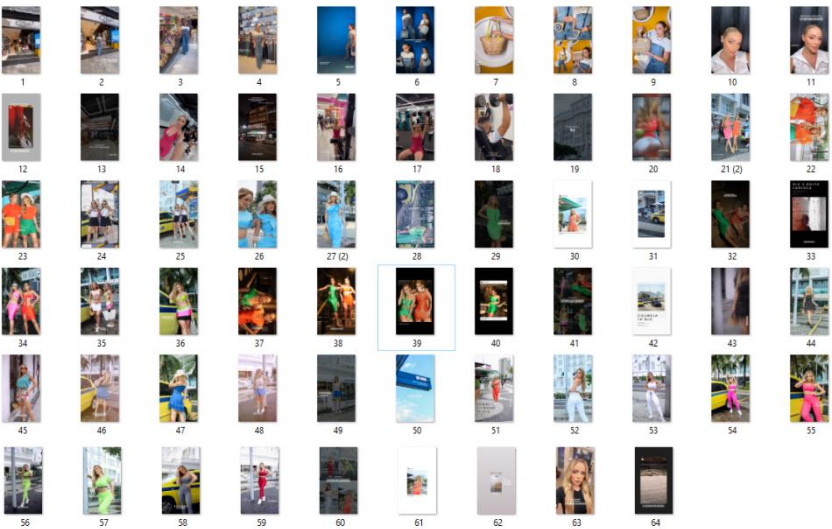
Story em fotografia em que a influenciadora digital aparece acompanhada de três homens, com título “NOITE COM ELES @pcbri @hallysonbysmarck @albertofera”.

Story com repost de conta @albertofera, cônjuge da influenciadora digital, em que aparecem influenciadora e esposo segurando bebidas e se olhando em restaurante de Stories anteriores.

Story com arte “Estamos contratando vendedora” e as marcações @institutoesteticef @dremersonfelipe.

Story em fotografia em que influenciadora digital aparece de corpo todo de costas, com título “@sampasky Um dos mais altos de SÃO PAULO”, com horário 12:08 e a localização Skyloft Andar 41.

Story em vídeo estilo selfie em que influenciadora digital aparece em prédio de Story anterior (Skyloft Andar), com título “1min e meio para fazer a foto. Mas deu certo!!!”, com marcação @sampasky. **A influenciadora digital fala:** “o dia de turismo aqui está sendo pra conhecer a que é aquele lugar super turístico com Beto gente é super-rápido né amor? Super-rápido Alberto vem conversar e costume fazer minhas fotos viu? Porque foi incrível um minuto e meio pra tirar foto e meio vi de foto a gente ainda conseguiu fazer juntos também já fiz dele um

	<p>minuto e meio. Gostou também e é isso vou mostrar pra vocês o resultado é só que a gente sobe aqui sabe é na verdade você sobe e cai aqui se não for o maior de São Paulo é um dos maiores tá é mas é incrível gente a vista é sensacional pegando toda. E aí você vem pra cá fica na parte de cima no deck e aí tem um minuto e meio pra tirar foto lá mas você pode ficar aqui também pra tomar um café né tem alguns bem legal e é sério lindo vou mostrar um pouquinho”.</p>
Resumo-Síntese	<p>No dia da coleta, 05/09/2023, a influenciadora digital fez 44 <i>Stories</i>, um repost, uma sequência de quatro em passeio por São Paulo, cinco visitando loja-estúdio em mesma cidade, um segundo repost, dois divulgando evento, 11 experimentando roupas de marca paraibana, um mostrando equipamento de impressão de mini fotos, uma sequência de 16 em restaurante em São Paulo, um repost de vaga de emprego e dois <i>Stories</i> em prédio ainda na capital paulista.</p>
Episódio	06/09/2023
Quantidade de de Stories (Total)	<p>64 Stories</p> 
Sequências-tipo	<p>Story com compilado de imagens com fachada de loja, interior de loja e produtos de loja, como acessórios e bijuterias, com título “visita.” e marcação @biroshop.</p> <p>Story em que influenciadora digital aparece em frente à loja de Story anterior, com título “A T A C A D O” (sic) e a marcação @biroshop. A influenciadora digital fala: “Oi gente, hoje eu vim mostrar pra vocês um pouco da aqui de São Paulo, tá? São mais de cinco horas aí pra vocês, em atacado, tem muita opção, tanto de bolsa, quanto de acessório e a loja é simplesmente incrível, vem comigo”.</p> <p>Story em que influenciadora digital aparece no interior de loja anterior mostrando bolsas de praia, com título “A T A C A D O” e “VERÃO” “Bolsas a partir de 23,90” com a marcação @biroshop. A influenciadora digital fala: “O verão tá vindo aí com tudo gente, aqui na tem muitas opções aí pra vocês, né? Que combina com essa estação, né? Tem bolsinhas menores, em palhinha, tá? Com efeito superbacana em corda também, com textura, tá? No amadeirado, em cores também. cês vão se apaixonar, é muita opção, muita variedade com aquele preço incrível” (sic).</p> <p>Story em que a influenciadora digital aparece, em mesma loja de Stories anteriores, agora em frente a bolsas e acessórios jeans, em seguida, outras imagens cobrem a fala da influenciadora, voltando a aparecer no final do vídeo, com títulos “MÍNIMO ATACADO 500,00 em compras” e “DENIM.” e marcação @biroshop. A influenciadora digital fala: “o jeans é a tendência, né? É o momento e aqui claro que não poderia faltar também muitas propostas de bolsas e cintos também nessa proposta dele, tá? Falar pra vocês gente, que são diversas lojas aí com aquele preço incrível e o mínimo aí pra você revendedor né? No atacado. É quinhentos reais. Então quinhentos reais você já consegue aí adquirir tanto nas lojas físicas aqui em São Paulo, na Brás ou também no E-commerce” (sic).</p>

Story em vídeo com compilado de imagens da influenciadora digital em fundo azul experimentando duas bolsas e cinto, cada produto em uma cena diferente, com título “QUAL SEU ESTILO DE DENIM PERFEITO?” e marcação @biroshop.

Story com montagem de quatro fotos em espaço de Story anterior, usando bolsas apresentadas em vídeo anterior, com título “Apaixonada por cada uma” e marcação @biroshop.

Story com compilado de vídeo em que influenciadora digital apresenta bolsa de palha com alças amarelas, com título “VERÃO” e marcação @biroshop.

Story com montagem de quatro fotos com bolsas apresentadas em Stories anteriores, com marcação @birshop.

Story em fotografia com influenciadora digital segurando bolsa de palha com alça metálica, com link com inscrição “LINK SITE” e a marcação @biroshop.

Story em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora digital aparece em fundo preto. A influenciadora digital fala: “Dando as caras agora por aqui ainda maquiada né com muita coisa pra editar e postar aqui pra vocês. Hoje o dia foi bem bem corrido e ainda pude aproveitar também é esses dias aqui em São Paulo está sendo incrível gente muito aprendizado, é conhecendo muita coisa legal eu estou realmente amando amando amando eu já tinha vindo aqui pra São Paulo mas nunca tinha passado assim mais tempo e pensei também outras outros lugares né e conhecendo também. Sendo bem legal a experiência”.

Story em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora digital aparece em fundo preto, com título “AQUI EM SÃO PAULO. Dia 8 de setembro!” e link com inscrição “LINK PARA GARANTIR” e marcações @pedrobandeira e @pdaexperience. **A influenciadora digital fala:** “Falar pra vocês que estou bem feliz porque dia oito eu vou estar num evento desenvolvimento humano que é o poder de ação experience tá gente? Que vai acontecer nesse mês dia oito estou louca ansiosa já promete ser gente um dia de transformação tá? Você que tem seu sonho engavetado, quer mudar, quer ter um crescimento pessoal e ajudar aí a realizar os seus sonhos você não pode perder é uma ótima oportunidade vou deixar o link pra vocês já garantir”.

Story com repost de vídeo das contas @pdaexperience e @camilavieira, divulgando evento de Story anterior.

Story com fotografia de academia, com título “Esses dias por aqui estarei treinando na @ultra_academias” e localização Ultra Augusta.

Story em vídeo em que influenciadora aparece em estilo selfie, com localização São Paulo e marcação @ultra_academias. **A influenciadora digital fala:** “E hoje eu vim treinar aqui na academia Ultra. Vou estar treinando por aqui esses dias em São Paulo. Academia superbacana gente. São diversos ambientes e ela é super instagramável. Bem fofa. Tá? Eu vou mostrar pra vocês o tanto de máquina que tem aqui, o tanto que ela é completa”.

Story com imagens da academia mencionada em Story anterior, em que a influenciadora aparece, sendo filmada utilizando equipamentos, com título “ACADEMIA SUPER AMPLA. Com máquinas tecnológicas, em uma das Principais avenidas de São Paulo! Ela tem três andares. Amanhã mostro ela completa pra vocês!”, com marcação @ultra_academias.

Story em vídeo com imagens de influenciadora digital utilizando equipamentos de academia de Stories anteriores, com título “Viajando e treinando. Orgulho do coach @chicaoasconselhos” e marcação @ultra_academias.

Story em vídeo com imagens de influenciadora digital utilizando equipamentos de academia de Stories anteriores.

	<p>Story em vídeo com imagens de cônjuge de influenciadora digital treinando em academia de Stories anteriores, com título “Hoje treinei com meu amor @albertofera. Esse time não para @chicaovasconselhos”.</p> <p>Story em foto com fachada do Copacabana Palace, imagem sombreada com filtro, dando destaque a título “CAMPANHAS RJ”.</p> <p>Story em vídeo em que influenciadora digital aparece utilizando vestido salmão, ao lado de outra modelo, sambando em avenida do Rio de Janeiro, acompanhadas de instrumentistas de samba, com marcação @gatablindada_. Uma segunda cena é incluída, em que influenciadora digital usa vestido vermelho de listras, acompanhada de mesma modelo, em que caminham por Copacabana.</p> <p>Story em foto em que influenciadora digital utiliza vestido salmão, ao lado de outra modelo, em avenida do Rio de Janeiro, acompanhadas de instrumentistas de samba, com marcação @gatablindada_ e títulos “ATACADO” e “Por @eupedroamilcar”.</p> <p>Story em vídeo em que influenciadora digital aparece utilizando blusa laranja e saia verde, ao lado de outra modelo, andando por avenida no Rio de Janeiro, com marcação @gatablindada_.</p> <p>Story em fotografia em que influenciadora digital e modelo aparecem com mesmas roupas de Story anterior, com título “PREVIEW VERÃO CORES”.</p> <p>Story em vídeo em que influenciadora digital aparece utilizando blusa conjunto preto e branco, ao lado de outra modelo, andando por avenida no Rio de Janeiro, com marcação @gatablindada_.</p> <p>Story em fotografia em que influenciadora digital e modelo aparecem com mesmas roupas de Story anterior, com título “PREVIEW VERÃO CORES”.</p> <p>Story em vídeo em que influenciadora digital aparece utilizando conjunto azul, ao lado de outra modelo, andando por avenida no Rio de Janeiro, com título “ATACADO” e marcação @gatablindada_.</p> <p>Story em fotografia em que influenciadora digital aparece com mesma roupa de Story anterior.</p> <p>Story em vídeo em que influenciadora digital aparece utilizando vestido verde limão, ao lado de outra modelo, andando por avenida no Rio de Janeiro, com título “QUE COLEÇÃO QUE CAMPANHA @eupedroamilcar” e marcação @gatablindada_.</p> <p>Story em fotografia em que influenciadora digital aparece com mesma roupa de Story anterior, sombreado, com destaque para o link com inscrição “LINK ATACADO” e marcação @gatablindada_.</p> <p>Story com repost de publicação da própria influenciadora digital em cenário de Stories anteriores, no Rio de Janeiro, vestindo uma das roupas (conjunto vermelho listrado) apresentadas em mesma sequência.</p> <p>Story com repost de Reel de influenciadora digital, com título “Fotografar no Rio de Janeiro e do nada estávamos numa escola de samba”, e em seguida, “Tive que aprender a sambar”, finalizando com “que vibe incrível Rio”.</p> <p>Story em fotografia em que aparecem influenciadora digital e outra modelo, foto sombreada, dando destaque para o título “ATACADO” e a marcação @souburguezzinha.</p>
--	--

Story em vídeo, em um compilado de imagens, com abertura com título “DIA E NOITE CARIOCA”, em seguida, “BURGUEZZINHA 40 graus”, na sequência imagens de influenciadora digital e outra modelo utilizando roupas cintilante rosa e laranja, respectivamente.

Story em fotografia em que influenciadora digital e modelo aparecem com mesmas roupas de Story anterior.

Story em vídeo em que influenciadora digital aparece utilizando biquini e saia, ao lado de outra modelo, andando por avenida no Rio de Janeiro, com título “NO RIO” e marcação @souburguezzinha.

Story em fotografia em que influenciadora digital aparece com mesmas peças de Story anterior, com marcação “souburguezzinha e título “Por @eupedroalmicar.

Story em vídeo em que influenciadora digital aparece utilizando conjunto de top e saia verde, ao lado de outra modelo, no interior de prédio, com título “NIGHT”.

Story em vídeo em que influenciadora digital aparece utilizando conjunto de top e saia laranja, ao lado de outra modelo, no interior de mesmo prédio de Story anterior, com marcação @souburguezzinha.

Story com repost de conta @souburguezzinha em que influenciadora digital aparece com roupas de Story anterior acompanhada de mesmo modelo, com título “DAY NIGHT: do dia para noite. Uma coleção trabalhada nas cores e modelos fashions do verão 2024”.

Story com repost de publicação da própria influenciadora digital em que ela aparece em mesmo prédio de Stories anteriores, com peças de top e saia verdes, também apresentadas em tal sequência.

Story com montagem de quatro fotos de influenciadora digital utilizando peças de marca @souburguezzinha, apresentada em Stories anteriores, com link com inscrição “CATÁLOGO LIBERADO” e marcação @souburguezzinha.

Story em fotografia com imagem de avenida no Rio de Janeiro, com título “COLMEIA IN’RIO”.

Story em vídeo em que influenciadora digital é filmada usando vestido preto de bolinhas brancas e chapéu de palha, andando em avenida no Rio de Janeiro, com título “COLMEIA IN’RIO”, e marcação @modacolmeia.

Story, em fotografia, de influenciadora digital usando meu vestido de Story anterior, com título “Por @eupedroalmicar”, com marcação @modacolmeia.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital é filmada em avenida no Rio de Janeiro com short estampado e blusa azul, com marcação @modacolmeia.

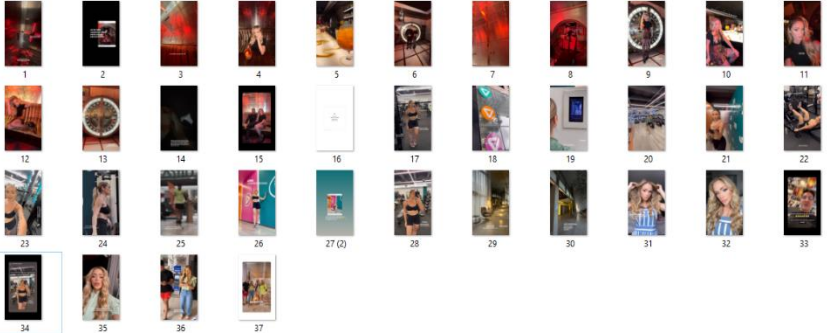
Story, em vídeo, em que influenciadora digital é filmada com vestido jeans, com marcação @modacolmeia.

Story, em fotografia, em que influenciadora digital aparece com mesmo “look” de Story anterior.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital é filmada usando short jeans e blusa cropped branca em frente ao Copacabana Palace, com marcação @modacolmeia.

Story, em fotografia, em que influenciadora digital aparece usando look de Story anterior, com link com inscrição “LINK ATACADO” com marcação @modacolmeia.

	<p>Story, de fotografia, de placa com inscrições “PRAIA DE COPACABANA, Copacabana Beach”, com título “ATACADO” e marcação @summifitwear.</p> <p>Story, em vídeo, com influenciadora digital andando por avenida no Rio de Janeiro, com título “SUMMI FITWEAR IN RIO”, com marcação @summifitwear.</p> <p>Story, em fotografia, com influenciadora digital aparece com roupa de ginástica branca, em frente ao Copacabana Palace, com marcação @summifitwear.</p> <p>Story, em vídeo, em influenciadora digital aparece com roupa de Story anterior em avenida no Rio de Janeiro, com marcação @summifitwear.</p> <p>Story, em vídeo, em influenciadora digital aparece com roupa de ginastica rosa em avenida no Rio de Janeiro, com marcação @summifitwear.</p> <p>Story, em fotografia, em que influenciadora digital aparece com roupa de Story anterior em avenida no Rio de Janeiro, com marcação @summifitwear.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital aparece com roupa de ginástica verde em avenida no Rio de Janeiro, com marcação @summifitwear.</p> <p>Story, em fotografia, em que influenciadora digital aparece com roupa de Story anterior em avenida no Rio de Janeiro, com marcação @summifitwear.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital aparece com roupa de ginástica cinza em avenida no Rio de Janeiro, com título “ATACADO” e marcação @summifitwear.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital aparece com roupa de ginástica vermelha em avenida no Rio de Janeiro, com marcação @summifitwear.</p> <p>Story com montagem de quatro fotos em que influenciadora digital é fotografada com peças de Stories anteriores, com link com inscrição “CATÁLOGO LIBERADO” e marcação @summifitwear.</p> <p>Story, com repost de publicação da própria influenciadora digital, em que ela aparece com roupa de ginástica usada em sequência de Stories.</p> <p>Story, com repost de Reel de influenciadora digital em que ela aparece apresentando bolsas, e em seguida, as experimentando, com título “QUAL SEU ESTILO PRO VERÃO PREFERIDO? Comenta lá” (sic).</p> <p>Story, em que influenciadora digital aparece em estilo selfie, em espaço público. A influenciadora digital fala: “Gente, dia 8, vou estar no Poder da Ação Experience, espero vocês também lá comigo nessa. Vai ser incrível. Um ano 2023 realmente transformador pra você que deseja aí alcançar seus objetivos, realizar seus sonhos, crescimento pessoal. Vou deixar o link aqui, porque vai ser super bacana, eu tô mega ansiosa”.</p> <p>Story, com repost de vídeo de conta @pdaexperience, evento mencionado em Story anterior.</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 06/09/2023, a influenciadora digital fez 64 <i>Stories</i> , sendo 9 em loja de acessórios de São Paulo, 3 <i>Stories</i> divulgando evento também na capital paulista, 6 em academia em São Paulo, 41 divulgando marcas de roupas no Rio de Janeiro, dois reposts de conteúdos da própria influenciadora e dois <i>Stories</i> em que influenciadora divulga evento na capital paulista.
Episódio	07/09/2023
Quantidade de	37 <i>Stories</i>

<p>Stories (Total)</p>	
<p>Sequência s-tipo</p>	<p>Story, em vídeo de interior de prédio em São Paulo, com título “Ainda do @farolsantander Agora sim, BAR DO COFRE. Falei que ia voltar!”, com localização Bar do Cofre Subastor.</p> <p>Story, repost de conteúdo do Feed da própria influenciadora digital em que ela aparece em local de Story anterior, com título “JÁ NO FEED! CARROSSEL LINDO DESSE LUGAR! BAR DO COFRE”.</p> <p>Story, em fotografia, de lugar de Story anterior, com título “E as portinhas do cofre abre”.</p> <p>Story, em fotografia de influenciadora digital em local de Stories anteriores (Bar do Cofre Subastor).</p> <p>Story, em vídeo de drink em local de Stories anteriores, com título “A vibe daqui é muito boa! Um lugar para voltar sempre”.</p> <p>Story, em fotografia, em que aparecem influenciadora digital e cônjuge, em mesmo local de Stories anteriores.</p> <p>Story, em vídeo, de local de Stories anteriores.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital é filmada entrando em bar de Story anterior.</p> <p>Story, em fotografia, em que influenciadora digital é fotografada segurando drink em local de Stories anteriores, com título “LOOK @tecaoficial”.</p> <p>Story, em fotografia em que influenciadora digital é fotografada em local de Stories anteriores, com título “Essa saia é um acontecimento @tecaoficial”.</p> <p>Story, em fotografia estilo selfie em que influenciadora digital aparece em local de Stories anteriores, com horário 22:43.</p> <p>Story, em fotografia em que influenciadora digital encontra-se sentada em sofá de lugar de Stories anteriores.</p> <p>Story, em vídeo, com compilado de imagens de influenciadora digital em local de Stories anteriores, com marcação @tecaoficial e localização Bar do Cofre Subastor.</p> <p>Story, em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora se filma em uber, com título “Esse uber que peguei em Sampa foi o maior! Saiu mostrando os pontos turísticos do centro que a gente ia passando, dando dicas de lugares legais para ir, até chegar no nosso destino! Eu amei!!! Difícil encontrar uber assim. Nossas experiências por aqui não foram tão boas, e esse veio pra marcar. Simpático demais, feliz!”.</p> <p>Story, com repost de Story de perfil @albertofera, em que influenciadora digital e cônjuge aparecem em local de Stories anteriores.</p>

Story, com repost de publicação no feed de conta @precisavaescrever, com imagem com frase “Se te faz feliz ver o vôo dos outros, você entendeu tudo”.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital filma espelho de academia, enquanto realiza exercício físico, com título “MAIS UM DIA POR AQUI @ultra_academias.” e “Mais de 200 aulas coletivas por mês”. **A influenciadora digital fala:** “Mais um dia treinando por aqui na outra. Essa academia é super completa aqui em São Paulo. E, gente, a outra tem diversas outras, das outras estadas também. Ela é super completa. Aqui na Unidade Paulista que eu tô treinando, ela tem três andares, tá? A de cima, onde faz o cárrego, tem aulas coletivas também. A do meio, é onde tem a parte também de musculação e a de baixo também, tá? E, além disso, são 200 aulas coletivas por mês. Então, tem muita aula bacana. E tem aquele preço incrível pra você treinar”.

Story, em vídeo, com compilado de imagens de academia e de influenciadora digital na academia, com marcação @ultra_academias. e título “unidade PAULISTA”. **A influenciadora digital narra:** “Esses dias aqui em São Paulo estou treinando na ULTRA, que é uma academia inclusiva, consciente, leve e diferente. Fica aqui na principal de São Paulo, uma das principais, tá? Essa é a unidade paulista. Gente, o preço é incrível e aqui o reconhecimento é fácil”.

Story, em vídeo, com compilado de imagens de academia e de influenciadora digital na academia, com marcação @ultra_academias. e localização São Paulo. A influenciadora digital narra: “

Story, em vídeo, com compilado de imagens de academia e de influenciadora digital na academia, com marcação @ultra_academias. e localização São Paulo. A influenciadora digital narra: “A parte de cima é a parte de cardio, né? Então, são diversas máquinas super equipadas e salas também com aulas marcadas aí com professor. Essa parte aqui do vestiário é incrível, bem ampla”.

Story, em vídeo, com compilado de imagens de academia e de influenciadora digital na academia, com marcação @ultra_academias. e localização São Paulo. A influenciadora digital narra: “assim como vestiário e gente a parte de baixo com mais máquinas aí pra musculação. Eu amei. Com certeza vocês vão gostar. Já vem conhecer. Assim como vestiário e gente a parte de baixo com mais máquinas aí pra musculação. Eu amei. Com certeza. vocês vão gostar. Já vem conhecer”.


Story, em vídeo, com compilado de imagens de influenciadora digital utilizando equipamento de academia de Stories anteriores, com localização São Paulo e marcação @ultra_academias.

Story, em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora digital fala com academia de Stories anteriores ao fundo, com título “Aulas que queimam 600kcal em 45 min @ultra_academias”. A influenciadora digital fala: “E tem outra, e tem estúdio fitness dentro da própria academia, essa, por exemplo, tem, tá? Tem aula de 45 minutos que queima cerca de 600 calorias, é muita coisa, tá, gente? São diversas aulas coletivas, tem um cronograma completo pra você já marcar a sua aula, agendar, e também vem pra musculação”.

Story, em vídeo, com compilado de imagens de influenciadora digital utilizando equipamento de academia de Stories anteriores, com localização São Paulo e marcações @ultra_academias @ultra.academias_paulista e título “Vídeo por @guiblazeck Ele faz fashion film por aqui em SP!”.

Story, em vídeo, com compilado de imagens de cônjuge de influenciadora digital utilizando equipamento de academia de Stories anteriores, com título “Olha esse que ele fez também para @albertofera @guiblazeck arrasa muito!!!”.

Story, em fotografia de influenciadora digital posando em parede colorida de academia de Stories anteriores, com título “LINK” e link com inscrição “ULTRAACADEMIA.COM.BR”.

	<p>Story, com repost de publicação do Feed da própria influenciadora digital que posa em parede colorida de academia, com título “ELA TREINA MESMO LONGE DE CASA Vai lá valorizar essa musa fitness To orgulhosa de mim”.</p> <p>Story, em fotografia de espelho feita por própria influenciadora digital em academia de Stories anteriores, com título “@chicaovasconcelos Mais um diaaaa longe de casa e treinando”.</p> <p>Story, em fotografia de hall de prédio no Rio de Janeiro, com título “Cheguei por aqui de novo” e horário 7:05 e localização Rio de Janeiro.</p> <p>Story, em fotografia de hall de prédio no Rio de Janeiro, com título “Esse hotel me ganhou! Só venho para cá agora! Melhor custo benefício, Super moderno, confortável!!!”, com localização Hotel Atlântico Prime.</p> <p>Story, em vídeo estilo selfie, em que influenciadora digital se filma, mostrando cabelos e maquiagem, com título “PRONTA PRO JOBS DE HOJE”, com localização “Rio de Janeiro, Cidade Maravilhosa”.</p> <p>Story, em fotografia, em estilo selfie, em que influenciadora digital aparece em mesmo cenário de Story anterior.</p> <p>Story, com repost de conta @chicaovasconcelos, com título “Olha aí o segredo da @gabicandidaa, mais um dia de treino em plena viagem de trabalho”.</p> <p>Story, com repost de conta @chicaovasconcelos, com título “Vocês ainda não sabem qual segredo desse corpo que ela acordou?”.</p> <p>Story, em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora fala em hall de prédio no Rio de Janeiro acompanhada por outras pessoas. A influenciadora digital fala: “Já estou com a trip toda. Rale, Flavinha. A gente tem, meu amigo, a gente se prepara. A gente tem que ir embora. Só no calçadão, viu? Só no calçadão e na praia. Vocês vão ver o truque de como trocar roupa. Mas hoje a gente teve a sorte porque está nublado. Então já passou a galera. É verdade, só vai ter nós. Flavinha ali, ó. Toda gringa. Minha assessoria”.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital é filmada, com marcações @gabicandidaa e @flavinhamoniky e fala: “Olha só quem chegou! Já chegou pronta! Que foi isso, amiga? Já vamos pra Copacabana arrasando os looks. Ela já nasce pronta. Olha essa aqui também, tá gringa, viu amiga? Ela é gringa. E hoje tem fotos”.</p> <p>Story, com repost de conta @hallysonbysmarck, em que influenciadora digital aparece ao lado de cônjuge e outras duas pessoas.</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 07/09/2023, a influenciadora digital fez 37 <i>Stories</i> , sendo 15 em bar em São Paulo, um repost de conta @precisavaescrever, 12 em academia na capital paulista, 4 no Rio de Janeiro, dois reposts de personal trainer e 3 ainda na capital carioca, sendo um repost.
Episódio	08/09/2023
Quantidade de de Stories (Total)	20 Stories 
Sequência s-tipo	Story, com repost de vídeo de conta @hallysonbysmarck, em que influenciadora digital está no Rio de Janeiro com macacão jeans, posando para ensaio.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital filma calçado em praia carioca. A influenciadora digital narra: “O sol tá chegando em Rio, você só combina com o sol. Vem! Gente, fotos incríveis, os bastidores pra vocês. Eles estão ali. É, aqui no Arpoador, nesse calçado lindo. Certo, tá cada look mais lindo que o outro. E as fotos tão sensacionais, tô ansiosa já pra mostrar o resultado pra vocês”.

Story em que influenciadora digital aparece, estilo selfie, com roupa fotografada em Story anterior, com título “SPOILER” e “por @ballysonbysmarck com marcação @andirajeans.

Story, em estilo selfie, que influenciadora digital aparece com fotógrafo, com título “JOB COM ELE QUE AMO @hallysonbysmarck”.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital é filmada posando para fotógrafo em calçado de praia no Rio de Janeiro, com títulos “A T A C A D O” e “Por @hallysonbysmarck” marcação @andirajeans.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital é filmada posando para fotógrafo em calçado de praia no Rio de Janeiro.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital é filmada posando para fotógrafo em calçado de praia no Rio de Janeiro, com marcações @perfectwayfashion e @hallysonbysmarck.

Story, em fotografia em que influenciadora digital aparece em calçado de praia no Rio de Janeiro, com título “S P O I L E R” e marcação @perfectwayfashion.

Story, em vídeo em que influenciadora digital é filmada, com mesmo vestido de Story anterior, em calçado de praia no Rio de Janeiro, com título “S P O I L E R” e marcação @perfectwayfashion.

Story, em fotografia em que influenciadora digital é fotografada, com mesmo vestido de Story anterior, em calçado de praia no Rio de Janeiro, com marcações @perfectwayfashion e @hallysonbysmarck, além da localização “IPANEMA – ARPOADOR”.

Story, em fotografia em que influenciadora digital é fotografada, com roupa de ginástica, em calçado de praia no Rio de Janeiro, com título “S P O I L E R” e marcação @k2b_jeans.

Story, em vídeo em que influenciadora digital é filmada, com roupa de ginástica, em calçado de praia no Rio de Janeiro, com títulos “S P O I L E R” e “Fitness” e marcação @k2b_jeans.


Story, em fotografia em que influenciadora digital é fotografada, com roupa de ginástica, no Rio de Janeiro, com marcação @k2b_jeans.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital aparece como modelo, enquanto fotógrafo segura iluminação e a fotografa em praia no Rio de Janeiro, com título “FIM DO DIA E AINDA POR AQUI. Fotografando look do dia @hallysonbysmarck.

Story, repost de publicação do Feed de influenciadora digital, em que ela aparece em local de Story anterior, com título “LOOK DAY NO FEED! A cara do Rio”.

Story, em vídeo em que influenciadora digital é filmada, com vestido azul listrado, em praia no Rio de Janeiro, com título “LOOK DAY” e marcação @droppmodajeans.

Story, em vídeo em que influenciadora digital é filmada usando “um dos looks” já apresentados anteriormente, com títulos “De hoje. @andirajeans” e “Por @hallysonbysmarck”.

	<p>Story, com repost de publicação de própria influenciadora digital, em que ela aparece com roupa de Story anterior, com título “NO FEED! De hoje”.</p> <p>Story, em fotografia, estilo selfie em que influenciadora digital aparece em academia, com título “De hoje foi. Tentando aliviar os estragos da viagem”.</p> <p>Story, em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora digital fala para a câmera. A influenciadora digital fala: “Já estou por aqui por São Paulo, como vocês viram, já fui treinar, agora vou para alguns eventos do dia, vou sair também contra a amiguinha, e é isso, gente, nem fiz nada no meu cabelo, eu tô muito nessa vibe mais assanhadinha, e aí o segredo, às vezes, do volume, pelo menos comigo, é que eu faço super beleza num dia, mas no outro, quando eu durmo, ele fica nesse aspecto mais amassadinho, mais cheio, aí eu amo”.</p> <p>Story, em fotografia, estilo selfie, em que influenciadora digital olha para a câmera.</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 08/09/2023, a influenciadora digital fez 20 <i>Stories</i> , sendo 17 trabalhando como modelo em campanhas no Rio de Janeiro, um em academia e dois de volta a São Paulo.
Episódio	09/09/2023
Quantidade de de Stories (Total)	<p>21 Stories</p> 
Sequências-tipo	<p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital filma rua em São Paulo do carro, com título “Lindo demais aqui.” e localização Família Mancini. A influenciadora digital narra: “Gente, essa rua é muito linda, a noite fica incrível, que é da Família Mancini, mas bem conhecida aqui em São Paulo. É tipo uma vila segura, tem muitos restaurantes aqui renomados, restaurantes incríveis. É realmente uma das ruas mais seguras da cidade. Família Mancini, aí tem esse aqui também, olha que lindo. A gente ainda não parou pra vir jantar por aqui, não acredito que não vai dar tempo, porque ficou bem corrido. A gente tá, inclusive, por aqui perto, então é muito legal”.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital aparece dentro de carro, com título “O que aconteceu comigo. Alergia alguma coisa, acredito que foi algum produto de make, ou pincel sujo. Já tomei anti alérgico” (sic). A influenciadora digital fala: “E hoje eu tô sem maquiagem porque foi o que aconteceu. Simplesmente acordei com alergia, não sei se foi algum produto, pincel, sujo. Alguma coisa assim, mas o meu antialérgico, Deus que ele melhore porque não tá dando, tá bem chato. E amanhã tem produção pro show, né? Então vou melhorar e fazer tudo certo. Alguém já ficou, já passou por isso? Alguma coisa assim? Eu tô todinha aqui, desde aqui de cima até aqui embaixo, parece que eu levei um ovo”.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital aparece dentro de carro, com título “O que aconteceu comigo. Alergia alguma coisa, acredito que foi algum produto de make, ou pincel sujo. Já tomei anti alérgico” (sic). A influenciadora digital fala: “E eu só tô assim, não tô em prantos ainda, porque a maquiagem cobre, né? Pra pessoa fazer as coisas, ficar bonita, porém preocupada. Acho que quando eu tô em natal, tem que correr, tem hematologia, senão melhora logo”.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital aparece dentro de carro, acompanhada de outras pessoas, com título “Não quero gastar...Eu indo lá ‘conhecer’”. A influenciadora digital fala: “E hoje pegamos um carro porque estamos indo em outra cidade. Olha quem tá com a gente. Ela me carregou. É! A gente vai num outlet aqui que eu já tava louca pra conhecer, que é o atleta Catarina. E, na verdade, é em São Roque. É uma cidade. Acho que é uma hora daqui de São Paulo. A gente tá indo buscar ora pedra e lua. Se embora, lá tem muita coisa. Vou tentar mostrar pra vocês. Tem Schutzts, Adidas. Ai, gente, não posso gastar, mas eu vou. Então, vai gastar,</p>

amigo? Vai gastar? Quero tudo, quero tudo. Tudo, quero tudo. Vai gastar tudo. Vamos ver, vamos ver”.

Story, em fotografia, em que influenciadora aparece em cenário com luminária e poltrona, vestindo bermuda jeans e blusa bege, com título “ATACADO” e marcações @valentinjeansoficial e @joks.fashion.

Story em vídeo, que inicia com algumas imagens de roupa utilizada por influenciadora digital (bermuda jeans e blusa bege), seguido por momento em que a influenciadora explica o conceito do “look” em outro cenário (na frente do espelho, com marcações @joks.fashion e @valentinjeansoficial. A influenciadora digital fala: “Olha só essa combinação. Pro verão da Valentim Jeans, tá? Que bermudinha mais incrível, ela vai juntar impecável. Olha o detalhe do brilho, tá perfeito. As costas vai ser incrível, não precisou de nenhum ajuste. E essa combinação perfeita, né? Com a parte de cima da Jox Fashion e também a bermudinha, já que a Jox Fashion vende a marca dela, que é a representante aqui de Natal”.

Story em vídeo, que inicia com algumas imagens de roupa utilizada por influenciadora digital (short jeans e camiseta bege), seguido por momento em que a influenciadora explica o conceito do “look” em outro cenário (na frente do espelho), com título “DENIM.” e com marcações @joks.fashion e @valentinjeansoficial. A influenciadora digital fala: “A proposta bem descontraída, que eu amo, é esse shortinho, gente, da Valentim, que inclusive já vem com o cinto, né, com o holograma da marca. Tá incrível, shortinho super confortável, veste muito bem. Olha as costas dele, gente, que a lavagem também tá incrível”.

Story em fotografia, em que influenciadora aparece em cenário com luminária e poltrona, vestindo look de Story anterior (short jeans e camiseta bege), com marcações @valentinjeansoficial e @joks.fashion.

Story em vídeo, que inicia com algumas imagens de roupa utilizada por influenciadora digital (saia jeans preta e blusa estampada), seguido por momento em que a influenciadora explica o conceito do “look” em outro cenário (na frente do espelho), com marcações @joks.fashion e @valentinjeansoficial. A influenciadora digital fala: “De verão, Valentim. Gente, a Maria dos Jeans, da Valentim, tem muito ela estando. Modela super bem o corpo, estica muito, tá? A gente já colocou uma parte de cima mais estampada pra vocês verem o tanto que o jeans combina com tudo. Desde um casual a um verão. Fica super bacana e arrumado. Olha as costas dele”.

Story, em vídeo, que inicia com algumas imagens de roupa utilizada por influenciadora digital (saia jeans e blusa vermelha).

Story, em fotografia, em que influenciadora aparece em cenário com luminária e poltrona, vestindo peças de Story anterior, com marcações @valentinjeansoficial e @joks.fashion.

Story em vídeo, que inicia com algumas imagens de roupa utilizada por influenciadora digital (calça jeans e blusa cropped verde), seguido por momento em que a influenciadora explica o conceito do “look” em outro cenário (na frente do espelho), com marcações @joks.fashion e @valentinjeansoficial. A influenciadora digital fala: “O jeans é temporal, não existe de arrumado, de elegante, a gente consegue botar diversas combinações com jeans, é uma peça chave, coringa, clássica, olha como ficou lindo essa composição com jeans mais clarinho com essa lavagem, ele tem um estilo também na costura e um cropped mais verão, de cor, as costas vestem muito bem, tá gente, pra não ter arraso na modelagem, olha isso”.

Story, em fotografia, com look usado em Story sombreado, dando destaque para um link com inscrição “LINK ATACADO” e as marcações @joks.fashion e @valentinjeansoficial.

Story, em vídeo, de repost de conta @albertofera, em que aparecem influenciadora digital e outra mulher andando na frente de lojas em São Paulo.

	<p>Story, em vídeo, de repost de Reel de própria influenciadora digital, com título “GRWM DENIM. VERÃO”.</p> <p>Story, em vídeo, estilo selfie em que influenciadora digital aparece experimentando óculos de sol e mostrando outros produtos. A influenciadora digital fala: “Minha gente, eu nem tava querendo vir mais no Catarina, que já tava aqui no Rio São Paulo muitos dias, né? Então já tinha gastado bastante. Aí vem Luana, vamos amiga, pro Catarina mesmo? (Amiga, mas não vale a pena? Eu não disse a você?) Vale muito a pena. Só que eu tô levando oito pares apenas. (E eu sete). Ah, quase a mesma coisa. Tá ótimo. Muito linda. Olha isso, gente. Sandálias de cem reais. (Minha botinha de... Foi duzentos essa, não foi? É, amanhã). Gente, muito bom, vale a pena. É isso. É material, né? A gente trabalha com foto. É investimento. Investimento. Sandálias”.</p> <p>Story, em fotografia, em que influenciadora digital registra espelho, em que ela está junto com outra mulher carregando várias sacolas, com título “Pra quem não ia comprar nada ... A gente se fez aqui” e marcação @luaa.maciel.</p> <p>Story, em vídeo, do interior de loja em São Paulo, continuando sequência em outlet, com título: “Sandálias com preço surreal @catarinafashionoutlet \ 100,00 129,90 169,90 \ SCHUTZ AREZZO ANACAPRI”. A influenciadora digital narra: “Aqui, minha gente, tem a parte da Arezzo, tá ai do outro lado da Shutz. Que sério, surreal as sandálias Todas, tá lá, 149 E ai tem umas promoções também, sim Olha isso, essa aqui. Vale muito a pena”.</p> <p>Story, em vídeo, estilo selfie, em que aparecem influenciadora digital e outra mulher mostrando sacolas, com título “FELIZES PORQUE COMPRAMOS MUITO E BARATO” com marcação @luaa.maciel.</p> <p>Story, de repost, em vídeo de conta @luaa.maciel, em que aparecem influenciadora digital e cônjuge escolhendo calçados.</p> <p>Story, em vídeo, em restaurante com imagem de carnes em panela saindo fumaça.</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 09/09/2023, a influenciadora digital fez 20 <i>Stories</i> , sendo 3 em estilo selfie dentro de carro, relatando alergia na pele, 9 experimentando peças de roupas e explicando conceito dos looks montados, dois reposts, uma sequência de 5 <i>Stories</i> em outlet em São Paulo, com um repost. Por fim, um <i>Story</i> de prato de restaurante.

4. @scrapbookmania

Episódio	<p>17/12/2021</p> <p>51 <i>Stories</i></p> 
Sequências -Tipo	Repost @amoreluzfotografia , com o título “#tbt da festa dela que é muito especial pra mim” e seis marcações: @personalizados_ap, @scrapbookmania, @valeriacalazans, @rafaelwanderleydesignfloral, @camilacmelo e @adelia_pontes.

Story em vídeo com uma foto de família. Há uma música com tema natalino.

Repost @encontrodefesteiras, com a legenda “Festa Dinoussauros (sic)”

Story de aniversariante, com o título “#tbt da festa mais linda da vida”

Story em vídeo de divulgação de @ericalimaestetica, com o título “Tratamento: flacidez + drenagem. Momento de se cuidar”.

Story em vídeo de divulgação de @ericalimaestetica, com o título “Tratamento: flacidez + drenagem. Momento de se cuidar” e uma enquete com as opções “Antes” e “Depois”.

Story de compra de um suplemento alimentar líquido, com a marcação @armazemfitstore.natal.tirol. **A influenciadora digital fala:** Gente, terminou que eu comprei esse mesmo. Estou precisando dar uma relaxada na hora de dormir, e aí eu troquei o moderação de limão por esse, né, porque eu ainda tenho do outro, e aí como não ia acabar agora”

Story de compra de um suplemento alimentar líquido, com a marcação @armazemfitstore.natal.tirol. **A influenciadora digital fala:** Aí eu disse: não, vou levar esse, só assim eu provo e já dou o feedback pra vocês. Então, hoje é a primeira vez que eu vou tomar e vou conhecer aqui, ó, moderação paz e amor sabor maracujá”.

Story de compra de um suplemento alimentar líquido, com a marcação @armazemfitstore.natal.tirol. **A influenciadora digital fala:** Vamos ver se eu vou dormir tudo isso mesmo.

Story mostra o suplemento alimentar líquido em uma tampa, pronto para ser tomado.

Story com a influenciadora digital e duas amigas com roupas de ginástica. Com as marcações @flaviakarolinee_ e @carolmontenegro14.

Story com a influenciadora digital no carro, cumprimento os seguidores. **A influenciadora digital fala:** Bom dia, bom dia, Brasil. E já estamos aqui no bom dia de sempre que nunca mais eu tinha aparecido nesse bom dia, né, gente, é porque tá muito corrido. Tô acordando....

Story com a influenciadora digital ainda no carro, cumprimento os seguidores. **A influenciadora digital fala:** tarde. Tô conseguindo nem marcar a dança na hora certa, né? A minha sorte é que muita gente de férias, então muita gente não tá indo nesse horário, então tá com vaga sobrando, se não eu não estaria indo pra dança essa semana. Todos os dias eu acordei mais tarde.

Story com a influenciadora digital ainda no carro, cumprimento os seguidores. **A influenciadora digital fala:** do que a hora de marcar. Mas é isso, né, aproveitar um pouquinho pra descansar também, porque a gente não é de ferro, né, então tem que descansar. Então é isso, partiu”.

Story com a influenciadora digital ainda no carro, cumprimento os seguidores. **A influenciadora digital fala:** partiu.

Story em vídeo com a influenciadora na aula de dança.

Story em vídeo com a influenciadora na aula de dança.

Story em vídeo com a influenciadora na aula de dança, com o título “Hoje ela dançou comigo @kadijqueiroz @gastronomialowcarb”.

Story em vídeo com a influenciadora na aula de dança, com as marcações @kadidjaqueiroz @gastronomialowcarb.

Story em vídeo com a influenciadora na aula de dança, com as marcações @kadidjaqueiroz @gastronomialowcarb.

Story em vídeo com a influenciadora na aula de dança, com o título “Ela me amaaaa @kadidjaqueiroz @gastronomialowcarb”

Story com as meias da influenciadora digital. A influenciadora digital fala: Eu sou muito lesada. Calcei a meia achando que esse cintinho do papai noel ficava pra frente. Gente, só que esse cintinho do papai noel fica pro lado. Eu coloquei as meias errado, eu coloquei as duas pra dentro. Olhe só.

Story com as meias da influenciadora digital. A influenciadora digital fala: A lesada. Terça-feira eu coloco no lugar certo.

Story com a influenciadora digital no carro, cumprimento os seguidores. **A influenciadora digital fala:** Dançar é bom, é bom demais, trabalhar também. Então simhora, gente, que sextou. A gente dança, mas a gente corre pro trabalho. Passar em casa pra tomar café. Hoje a gente tem duas confraternizações.

Story com a influenciadora digital no carro, cumprimento os seguidores. **A influenciadora digital fala:** De empresas diferentes. Então vamos simhora, né, porque o cliente não espera. E a gente corre pra atender. Uma começa agora de meio dia e a outra só à noite, então a gente atende uma pra depois atender à outra. E amanhã a gente tem casamento.

Story com a influenciadora digital no carro, cumprimento os seguidores. **A influenciadora digital fala:** Casamento. O último de nossa história. É, porque scrapbookmania, 2022, não tem mais casamento nas nossas histórias. 2021 a gente encerra esse ciclo.

Story com a influenciadora digital no carro, cumprimento os seguidores. **A influenciadora digital fala:** E a partir do próximo ano a gente vai trabalhar só com festas infantis, festas adultas mais intimistas, e é isso. Beijo.

Story com a turma de dança, com o título “Hoje foi dia de ‘a’. A de: amor, alegria. Tudo que a dança nos proporciona” e as marcações @pulsehfitness e @_simonecavalcanti.

Story com aviso, com o título “Para apenas ligação, no momento, estou atendendo nesse número” 98121 4389. O WhatsApp continua normal. IMPORTANTE”.

Repost de @gastronomialowcarb, com influenciadora digital e amiga.

Repost de reel de @soueunavida, com o título “eu: dia 24 todo mundo vai folgar, é véspera de feriado. Meu chefe:” e as marcações @pets_dalady e @flavioamorais.

Repost de @leticia__ovidio, com a legenda “Eu falei Dennis, não falei tênis, não confunda”.

Story em vídeo com a influenciadora na aula de dança, com o título “Tinha que ter, né?”

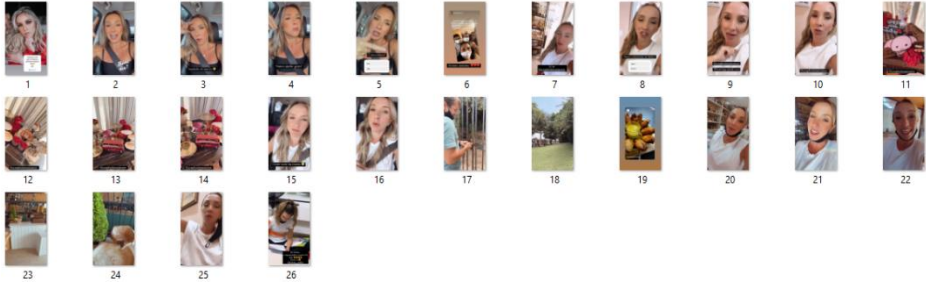
Story em vídeo com a influenciadora na aula de dança, com o título “Vai @hiradis”

Story em vídeo com a influenciadora na aula de dança.

Story em vídeo com a influenciadora na aula de dança.

Story com a influenciadora e um homem, com o título “Estamos aqui sextando né @dannatal?”

	<p>Story com decoração de confraternização. A influenciadora digital fala: E aqui na confraternização do pessoal da JMT. Olhe que arraso aqui, que Dan e Cláudio arrasaram, gente, nesse painel de balões. Oh. Com todos os desejos, né, de um ano que vai se iniciar.</p> <p>Story com decoração de confraternização. A influenciadora digital fala: Saúde, paz, amor. E aqui, ó, painel super bacana do grupo da JMT. Ficou lindo, né. Um espaço instagramável, junto aqui com a logo da empresa.</p> <p>Story com decoração de confraternização. A influenciadora digital fala: Ficou muito bacana o ambiente aqui ao ar livre. Adorei com esse cenário aqui pra confraternizar..</p> <p>Story em vídeo com a decoração da festa. Há música.</p> <p>Story de felicitações pelo aniversário de uma amiga, com o título “Os parabéns de hoje vai para a mamãe de Gabriel! Minha amiga de infância, minha amiga de toda a vida @nai_azevedo. Amigaaaaaa, te desejo sempre as melhores coisas. Love you (sic)”.</p> <p>Story em vídeo de um espaço que a influenciadora foi visitar, com o título “Finalmente conhecendo “vila.santarosa @kfedavila @namesaaperitivos”. A influenciadora digital fala: Chegando aqui na Vila Santa Rosa, vim conhecer, olha aqui. Da amiga aqui da Na Mesa Aperitivos. Vim prestigiar, ficou super lindo, gente. Super agradável. Eu amei cada detalhe”</p> <p>Story em vídeo de um espaço que a influenciadora foi visitar, com as marcações “vila.santarosa @kfedavila @namesaaperitivos. A influenciadora digital fala: Cada detalhe aqui desse espaço. Ficou lindo.</p> <p>Story com mesa com duas xícaras de café.</p> <p>Story com mesa com duas xícaras de café.</p> <p>Story com print de foto enviada à influenciadora digital, com o título “Tá como quer né @leticia_ovidio?”</p> <p>Story com decoração natalina.</p> <p>Story com decoração natalina.</p> <p>Story com decoração natalina.</p> <p>Story com decoração natalina.</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 17/12/2021, a influenciadora digital publicou 51 <i>Stories</i> , sendo 1 <i>Repost</i> , um <i>Story</i> em vídeo de fotografia em árvore de Natal, um <i>repost</i> , uma fotografia de filha em festa, dois <i>Stories</i> de tratamento estético, uma sequência de 4 <i>Stories</i> de produto natural, um <i>Story</i> em academia, uma sequência de 4 <i>Stories</i> em carro, uma sequência de 7 <i>Stories</i> em academia, uma sequência de 4 <i>Stories</i> em carro, um <i>Story</i> em academia, um <i>Story</i> comunicado, 3 <i>Reposts</i> , uma sequência de 4 vídeos dançando em academia, um <i>Story</i> em fotografia estilo selfie com homem e decoração ao fundo, uma sequência de 4 <i>Stories</i> de decoração em empresa, um <i>Story</i> desejando parabéns, 4 <i>Stories</i> em café em Natal (RN), um <i>Story</i> de <i>printscreen</i> de <i>Story</i> de sua filha e uma sequência de 4 <i>Stories</i> de decoração natalina.
Episódio	10/02/2022
Quantidade de Stories (Total)	26 <i>Stories</i>

	
Sequências -tipo	<p>Story com figurinha do Instagram, com a inscrição “Coloque o ano que vc nasceu a primeira música é sua (sic)”.</p> <p>Story em vídeo com a influenciadora digital em carro, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Bom dia, bom dia, galera, bom dia pra você que desacostumou com o trânsito a essa hora da manhã. Gente, acostumada a sair de casa de 5 pras 7, tá na academia de 7:05, 7 horas, porque é um pulo de casa. Aí tô pegando esse trecho, agora.</p> <p>Story em vídeo com a influenciadora digital em carro, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: na Nascimento de Castro, que abre e fecha, abre e fecha, e as pessoas não saem do lugar e tô aqui, ó. Rezando pra que no próximo sinal eu consiga sair. Tava com saudade desse trânsito não, tava tão bom janeiro</p> <p>Story em vídeo com a influenciadora digital em carro, em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Meu Deus, mas Natal tem muito trânsito, porque as pessoas têm muita paciência. Sério, tem gente que anda 10 km, o sinal abre fica ó... gente, acorde, vocês não têm noção quando fica assim parada pra sair.</p> <p>Story em vídeo com a influenciadora digital em carro, em Natal (RN), com a enquete “Concordam?” e as opções “Sim” e “Não”. A influenciadora digital fala: Como isso atrasa a gente, atrasa todo mundo. Um único cidadão que tá sem pressa atrasa todo mundo que tá com pressa, é impressionante, né. Concordam comigo?</p> <p>Repost de @lianedequeiroz.</p> <p>Story em vídeo, com o título “Já na @scrapbookmaniastore”. A influenciadora digital fala: Bom dia, bom dia, povo! Já estou aqui na scrapbookmania store, mas é lógico que separando as festas do final de semana. Porque amanhã a gente já começa com festas, sim, amanhã é dia de Harry Potter.</p> <p>Story em vídeo, com a enquete “Vamos comemorar né lindos?” e as opções “Lógico” e “Sempre”. A influenciadora digital fala: E a gente está com o final de semana recheado de festas, do jeito que a gente gosta, então vou mostrar aqui um spoiler pra vocês de uma montagem de uma mesa linda do Harry Potter. Só pra vocês sentirem aí o que é que vem. E as meninas já estão aqui a todo vapor respondendo WhatsApp</p> <p>Story em vídeo, gravado em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Mandando orçamento, se você quer comemorar no final de semana já entra em contato aqui no nosso WhatsApp, que a gente passa orçamentos também virtualmente, tá? E quem quiser atendimento presencial até às 17 horas, é só dar aquela...</p> <p>Story em vídeo, gravado em Natal (RN). A influenciadora digital fala: Passadinha que a gente presta toda consultoria pra o seu evento. Corre, que ainda dá tempo.</p> <p>Story em vídeo com decoração de festa, com a marcação @scrapbookmaniastore. A influenciadora digital fala: E aqui mostrando o que a gente separou, né? Pra festa do Harry Potter, gente. Todo acervo aqui da Scrapbook Mania Store, né. As peças nos tons bordô, dourado, bege, alguns artigos decorativos que a gente também.</p>

Story em vídeo com decoração de festa, com a marcação @scrapbookmaniastore. **A influenciadora digital fala:** Tem dentro do tema né, e fazendo aquela composição linda aqui, ó, quando a gente colocar bolo, doce, doces decorados vai ficar maravildeoso de tão lindo! Então tudo isso a gente presta consultoria.

Story em vídeo com decoração de festa, com a marcação @scrapbookmaniastore. **A influenciadora digital fala:** Aqui na loja, só passar. Manu, minha mesa é tal tamanho, tenho um aparador, uma mesa redonda. Chegou ela! Arrasou! Quem quiser um quadro de Ana Leide, pode vir aqui que tem também. Então tudo isso...

Story em vídeo com decoração de festa, com a marcação @scrapbookmaniastore. **A influenciadora digital fala:** Aqui na sua loja de aluguel de peças, tá, gente. É só dar aquele pulinho que a gente faz toda a montagem. O tamanho do bolo, qual você me diz, qual? Quantidade de docinhos e olha aí que incrível. Lindo, né?

Story em vídeo, gravado em Natal (RN), com o título “Corre-corre da estrela”. **A influenciadora digital fala:** E aí a gente finaliza uma montagem na loja e já tá aonde? Seguindo o caminho pra uma visita técnica, gente. Porque é tão importante, vocês não têm noção. A melhor coisa é a gente não trabalhar com surpresas do dia. Porque trabalhar com surpresas...

Story em vídeo, gravado em Natal (RN). **A influenciadora digital fala:** Muitas vezes não dá tempo de resolver. Então o melhor é uma preparação antes pra que no dia a gente já chegue com tudo organizado, só pra fazer a montagem. Esse final de semana, ó, muitas festas lindas aqui, então acompanhe a gente tá?

Story em vídeo, gravado em Natal (RN). **A influenciadora digital fala:** Meu ajudante de hoje. Fosse meu motorista, chofer, assistente de palco. Simbora que sábado tem festa aqui nesse lugarzinho assim tranquilo.

Story em vídeo, gravado em Natal (RN). **A influenciadora digital fala:** Bem integrado aqui com a natureza quem não ama né, gente essa tranquilidade, bom demais. Só queria uma rede aqui, mas como eu não almocei ainda nem adianta essa rede.

Repost de reel de @tirinetegastrobar.

Story em vídeo, gravado em Natal (RN). **A influenciadora digital fala:** Quem é você na vida? aquela que chega na loja pra separar peças? E começa a responder o WhatsApp. Ai, Jesus, e não começa a separar as peças, porque é assim, né? Você vai fazer uma coisa, aí para, aí faz outra, aí volta, o que você tem pra fazer.

Story em vídeo, gravado em Natal (RN). **A influenciadora digital fala:** Aí volta pra o WhatsApp. Gente, vocês não têm noção não. Mas vamos simbora, porque vai ter festa linda, de tema novo. Quem aí conhece o filme Encanto, da Disney?

Story em vídeo, gravado em Natal (RN). **A influenciadora digital fala:** Pois é, esse final de semana vamos estrear com a festa desse tema. Aguardem.

Story em vídeo, gravado em Natal (RN). **A influenciadora digital fala:** A festa Encanto, ela vai ter três cilindros e aqui o conjuntinho, e a gente já deu uma iniciada aqui. Quem assistiu o filme conhece bem o tema.

Story em vídeo, gravado em Natal (RN). **A influenciadora digital fala:** E vai ver festa linda saindo aqui do papel.

Story em vídeo, gravado em Natal (RN). **A influenciadora digital fala:** Dia corrido e eu aqui na loja separando umas coisas, assim que eu parar, eu respondo as pendências que tiver. Combinado?

Story em repost de publicação da conta @andreaguima5.

Story, em fotografia, de espaço com mesas e poltronas, dando destaque a iogurte e garrafa de água, com o título “CZB + PULSE”.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma dançando, em aula coletiva de dança, com título “16 DIAS SEM AÇÚCAR Seguimos @carolnobreganutri”.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma dançando, em aula coletiva de dança, com diversas marcações.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma dançando, em aula coletiva de dança.

Story, em fotografia estilo selfie, em que a influenciadora digital aparece com outras pessoas, com título “Tema de hoje: cadê @michellelordaosantos” e “Despedida de @lidianeabreu”, com várias marcações.

Story, repost de conta @flaviomorais, em que a influenciadora digital aparece acompanhada de diversas pessoas em festa.

Story, em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora digital encontra-se em seu espaço de festas, com título “Bom dia @letspartynatal”. A influenciadora digital fala: “Bom dia, bom dia, Brasil! Bom dia, mundo! Bom dia, Let's Party! Ainda temos o cenário pronto aqui de Bernardo. Vamos falar um pouco sobre a festa de Bernardo. Vamos falar um pouco sobre os pacotes do mês de setembro, que a gente tá com o pacote promocional aqui no Let's Party. Vamos falar um pouco sobre o assunto de André Guimarães, que eu postei hoje de manhã e corri. E vamos falar um pouco sobre o LED, gente, o que é festa no LED. A experiência incrível que a gente tem em festas aqui, o que a gente tá aprontando ali fora. Vem mais coisas boas, porque aqui as novidades, elas não param. Pois é, brevemente temos mais uma novidadezinha aqui do Let's”.

Story, em fotografia, estilo selfie em que influenciadora aparece, com título “conferindo as novidades do @letspartynatal ... final do mês aguardem!”.

Story, em boomerang, de canteiros de obra, com caixinha de perguntas “O que vem por aí hein?” e título “A gente junto com @arquitetura_natal @lorenamedeiros mais uma vez aprontando aqui no @letspartynatal”.

Story, em vídeo, estilo selfie em que influenciadora digital aparece em seu espaço de festa, com enquete “Querem saber da nossa promoção de Setembro no @letspartynatal?” com opções Sim e Não. A influenciadora digital fala: “É sobre isso, gente. Até o final do mês vamos ter mais novidades aqui no Let's. E eu estou louca pra mostrar pra vocês, mas eu vou deixar pra mostrar quando estiver tudo prontinho, né? A gente vai ter uma festa final do mês, acho que é dia 27. E aí, se Deus quiser, daqui pra lá a gente já vai estar com essa parte aí já concluída. Correndo pra isso, né? Que a gente tá sempre querendo oferecer o melhor pro nosso cliente. E não é à toa que a gente tá sempre se movimentando e buscando isso pra vocês. E aí, o pacote de setembro que eu vou estar postando aqui pra vocês é aquele pacote que a criança vem pra se jogar literalmente, tá? Bife Kids, com recreação de brinquedos e brincadeiras, camarim do camarim da moda, boate, campinho, parte externa, parte kids. Então, é aquele pacote que a criança vai brincar três horas sem cessar e sem parar. Só aqui, ó, no Let's Party”.

Story, em imagem, com promoções de espaço de festa de influenciadora digital.

Story, em imagem, com promoções de espaço de festa de influenciadora digital – continuando Story anterior.

Story, em vídeo, em estilo selfie em que influenciadora digital aparece em seu espaço de festa, com título “FAMÍLIA DO CORAÇÃO E sobre os três anos de @bernado.benfica?”. **A influenciadora digital fala:** “Essa é a nossa promoção de setembro e agora vamos falar sobre a festa que rolou aqui no domingo, né, o aniversário de Bernardo, gente, que foi incrivelmente lindo. Quero agradecer aí o carinho de Nath, né, de Coringa, de Bernardo, a confiança, são três anos aí juntinho, fazendo acontecer nas festinhas deles e eu sou só a felicidade, só o gratidão. A festa foi linda, foi incrível. A chuva quis atrapalhar um pouquinho, mas não deixou não, tá? Foi muita animação, vocês podem conferir lá no Let's Party, que a gente postou tudo, vai postar muito mais. A gente utilizou esse espaço todo da melhor forma, uma decoração incrível, né, com a parte externa, com o show, com os patrulha-canina, né, então, assim, foi muito lindo, foi incrível. Eu fiquei realizada, né, com animação e com o carinho de todos que estavam aqui presentes”.

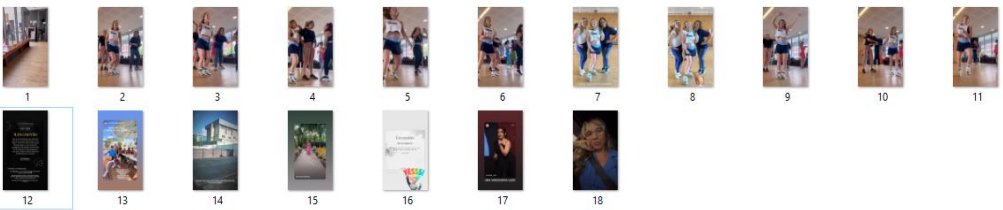
Story, em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora digital fala em seu espaço de festas. A influenciadora digital fala: “Gente, só pra encerrar aqui, eu vou fazer um breve comentário, né, sobre as palavras sensatas e maravilhosas da sempre inteligentíssima, aí, Andréa Guimarães, que eu sigo, que eu tenho um carinho enorme por ela, ela sabe disso, a gente sempre troca figurinhas por aqui. E, assim, eu concordo em inúmeros e graus, tá? Quem quiser ver todos os vídeos que ela fez, desde o primeiro até o último, vocês vão entender um pouco quando se trata de celebridade, quando se trata de influência, né, digitais e influências, que aqui no Estado a gente tem bastante, e é a questão da gente saber como fazer, tá? Eu tenho várias clientes, né, que são do ramo de blogueiras, dessa questão de ser digital e, graças a Deus, eu nunca tive nenhum problema com nenhuma delas, tá? Fiz recentemente o aniversário de Cremonzinho, muita gente falando, ah, ele não paga.”


Story, em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora digital fala em seu espaço de festas. A influenciadora digital fala: “Já foi o segundo ano que a gente fez a festa dele. E assim, uma equipe maravilhosa, a gente sempre senta, conversa e sempre dá muito certo, porque a gente se impõe diante do que a gente precisa, né? E é o diálogo, é a conversa. Já fiz o aniversário de sua Almeida, do maravilhoso Felipe, que assim, eu amei conhecer, amei ter essa pessoa pertinho de mim, até hoje também a gente conversa bastante, isso é muito bom, muito maravilhoso. Assim como eu faço de Flávia, faço de Natália, faço de Renata. E eu acho que nada é como uma boa conversa e como sentar e saber o que fica viável pra mim e pra eles, pra que funcione. O negócio precisa funcionar pra ser bom para os dois. Então eu acho que nada é melhor do que a conversa pra tudo. Eu acho que não é radicalizar, eu acho que não é a questão de dizer eu não vou fazer porque não funciona, eu não vou só me doar, se não vem doação de lá, se a gente souber fazer”.

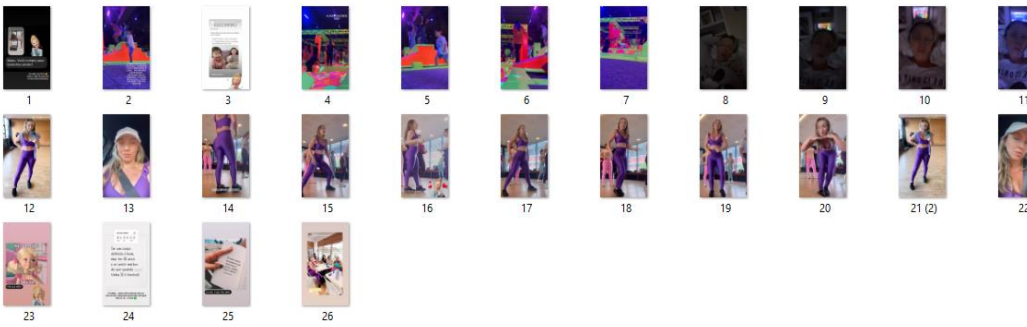
Story, em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora digital fala em seu espaço de festas, com título “a parceria é boa, quando é boa para ambos”. **A influenciadora digital fala:** “É sobre isso que eu sempre digo quando me procuram. A parceria é maravilhosa quando é boa para os dois. A parceria não pode ser só boa para mim, nem só boa para você. Ela tem que ser conversada para ser boa para os dois. Eu amo fazer parceria. Eu faço parceria muito com várias pessoas, mas a gente sempre senta e conversa para que seja favorável para os dois. Eu sou dessas”.

Story, repost de publicação de conta @sgnescorpiao, em que diz: “Ela é Escorpiana, @SGNESCORPIAO a mulher com olhos intensos que escondem os mistérios profundos de sua alma. Sua presença é enigmática, revelando sempre apenas o que é necessário, o que a faz ser tão magnética e com que todos se apaixonem por ela. Ela possui uma força interior inabalável, capaz de superar qualquer desafio, não importa qual seja. A mulher de Escorpião é uma força da natureza, desafiando limites e se transformando constantemente, pronta para sempre mostrar ao mundo sua melhor versão”.

Story, em vídeo, de repost do repost conta @andreaguima5, com vídeo da própria influenciadora que marcou a referida conta, com título “Importante demais esse foco! Esse assunto”.

	<p>Story, em vídeo, de repost do repost de conta @felipeaconteca, com vídeo da própria influenciadora que marcou a referida conta, com título “Cuideeee” em referência ao título do repost “Saúde minha amiga Tô chegando em Natal/RN”.</p> <p>Story, em fotografia, em que influenciadora digital tira foto de próprios pés, com título “Quem não me aguentar que corra”.</p> <p>Story, em boomerang, de homens analisando obra, com título “É babado ...”.</p>
Resumo-Síntese	<p>No dia da coleta, 05/09/2023, a influenciadora digital fez 31 <i>Stories</i>, sendo um com café na mão, um deitada em cama, um fotografando janela em fim de tarde, um repost, dois de televisão com novela, um boomerang do seu filho, mais três reposts, um de espaço de café, 4 em academia, 1 repost, dois banners de sua empresa de festas, quatro em espaço de festas falando promoções do mês e a relação de empresária de festas com influenciadores digitais em parcerias de eventos, três reposts e dois <i>Stories</i> de obra.</p>
Episódio 2	06/09/2023
Quantidade de Stories (Total)	<p style="text-align: center;">18 Stories</p> 
Sequências -tipo	<p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital filma outra mulher em academia, seguido de cena em que ela se filma em espelho, chegando em aula de dança em academia.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma em aula de dança em academia.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma em aula de dança em academia.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma em aula de dança em academia.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma em aula de dança em academia.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma em aula de dança em academia.</p> <p>Story, em fotografia, em que influenciadora digital se fotografa juntamente com outras duas mulheres em espelho de academia.</p> <p>Story, em fotografia, em que influenciadora digital se fotografa juntamente com outras duas mulheres em espelho de academia.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma em aula de dança em academia.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma em aula de dança em academia.</p> <p>Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma em aula de dança em academia.</p> <p>Story repost de publicação @365signo e @mdeescorpião, em que diz: “Não se meça pelo que você ainda não alcançou, mas pelo quão longe você já chegou. É fácil ficar desanimado quando focamos apenas no que ainda não conseguimos. No entanto, ao olhar para trás e reconhecer nossos progressos e conquistas, podemos ganhar perspectiva e motivação para continuar”, com título “EITA, @igorovideo EU ME PEGO PENSANDO DE COMO FORAM NOSSOS ÚLTIMOS 8 ANOS </p>

	<p>APESAR DOS OBSTÁCULOS QUE A VIDA COLOCA EM NOSSA CAMINHO, NINGUÉM SOLTA A MÃO DE NINGUÉM... E SEGUIMOS ASSIM., JUNTINHOS, CADA VEZ MAIS FORTEI OBG POR ME ATURAR E ME DAR FORÇAS QUANDO ESTOU CANSADA!!!”.</p> <p>Story em repost de conta @michellelordaosantos, em que influenciadora digital aparece acompanhada de outras pessoas.</p> <p>Story, em boomerang, de obras, com título “Estamos nós aqui, finalizando mais uma etapa do @letspartynatal”.</p> <p>Story, em repost de Reel de conta @karinabritoatellie_, em que influenciadora digital aparece desfilando com vestido de festa, e em seguida, entrando com conjugê em festa de casamento.</p> <p>Story, em repost de conta @notadescorpiao, que diz “Escorpião Ser escorpiana é: Ser aquela que com ou sem medo vai lá é faz, desistir não é pra gente como nós”.</p> <p>Story, em repost de Reel de conta @priscila_zillo, com título “UMA VERDADEIRA LIÇÃO”.</p> <p>Story, em boomerang, de influenciadora digital – em estilo selfie – dentro de carro.</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 06/09/2023, a influenciadora digital fez 18 <i>Stories</i> , sendo uma sequência de 11 em academia em aula de dança, dois reposts, um Story de obra em espaço de festa, três reposts e um boomerang estilo selfie.
Episódio 3	07/09/2023
Quantidade e de Stories (Total)	<p>8 <i>Stories</i></p> 
Sequências -tipo	<p>Story, em vídeo, estilo selfie em que influenciadora digital aparece em academia. A influenciadora digital diz: “Bom dia, bom dia pra você que se associa ao Apulse e tem a academia toda sua hoje. Só nossa academia. Obrigada Horácio, ajeitão aí. Um carinho enorme por você, porque você abriu a academia só pra a gente hoje. Olha a cara do Ogro. Vai Ogro!”.</p> <p>Story, em repost de conta @carolnobreganutri, em que influenciadora digital aparece em manhã de treino, com título “Agora a louca sem açúcar a 20 dias. Olha como ela tá ótima”.</p> <p>Story, em repost de conta @ruriavirginio, em que a influenciadora digital aparece com outra mulher fazendo exercício em academia.</p> <p>Story, em repost de conta @ruriavirginio, em que a influenciadora digital aparece com outra mulher fazendo exercício em academia.</p> <p>Story, em boomerang, em estilo selfie em que influenciadora aparece mexendo no cabelo, com título “DEPOIS DE UM TREINO PUNK PLAY NO FERIADO”.</p> <p>Story, em fotografia, em que aparece menino olhando para o mar em varanda.</p> <p>Story, em fotografia, em que influenciadora digital fotografa flor vermelha.</p> <p>Story, em repost de conta @loirinhaamarga, que diz “Saudades de quando minha preocupação era se eu ia casar com loiro, moreno, careca, cabeludo, rei, ladrão, polícia ou capitão”.</p>
Resumo-Síntese	No dia da coleta, 07/09/2023, a influenciadora digital fez 8 <i>Stories</i> , sendo 4 em academia, um boomerang comendo, uma fotografia de criança de costas, uma fotografia de flor e um repost de “meme”.

Episódio 4	08/09/2023
Quantidade e de Stories (Total)	<p style="text-align: center;">26 Stories</p> 
Sequências -tipo	<p>Story, em printscreen de um dos Direct Message (DM) da influenciadora, em que é perguntado “Manu. Você compra seus lookinhos aonde?”, o título do Story é “Sou bem eclética, mas o look de hoje foi da @glossylegsnatal”.</p> <p>Story, em vídeo, de filho de influenciadora digital brincando em espaço de recreação, com título “O TEMPO DEVERIA SER POR IDADE ... O AMBIENTE É TOP, A BRINCADEIRA É LEGAL ... MAS MENINOS MUITO GRANDES, MISTURANDO COM OS PEQUENOS ... E POUCOS INSTRUTORES ... FIQUEI COM MEDO ... NÃO VOU MENTIR” (sic).</p> <p>Story, em repost de conta @mdeescorpiao, que diz “Avisei e não ouviu. Quem não ouviu conselho, ouve ‘coitado. Amigas normais: ‘calma, vai passar’. Eu: kkkkkkkkkkk se lascou, sua idiota, eu te avisei que ia dar ruim”.</p> <p>Story, em boomerang, de crianças em espaço de recreação, com título “ALGUÉM DESCOBRE THEO?”.</p> <p>Story, em boomerang, de filho de influenciadora digital em espaço de recreação.</p> <p>Story, em boomerang, de filho de influenciadora digital em espaço de recreação.</p> <p>Story, em boomerang, de filho de influenciadora digital em espaço de recreação.</p> <p>Story, em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora aparece deitada em sua cama. A influenciadora digital fala: “Meu povo, eu recebendo várias mensagens do que eu acabei de postar lá do Natal Shopping, né? Muitas mães falando que teve a mesma percepção que eu tive, que passou por momentos meio punks também, com crianças pequenas. E assim, deixa eu falar um pouco da minha experiência com o Vila Trampolim. Eu conheci o Vila Trampolim em São Paulo, né? Quando eu fui com o Theo dessa última vez. A gente foi lá e assim, eu fiquei encantada, de verdade. Porque lá em São Paulo é um ambiente bem amplo, muito amplo. A gente fica sentado numa mesa, a parte de mesa tem uma lanchonetezinha e a gente consegue ter a visão do parque inteiro de onde você está. Aqui, ele é meio um labirinto daqui. Não é a mesma visão do de lá, nunca. E lá, a parte de festas”.</p> <p>Story, em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora aparece deitada em sua cama. A influenciadora digital fala: “Então, eu tive uma excelente experiência lá em São Paulo. Foi incrível, né? Igor entrou com o Theo, mas assim, muito organizado, a quantidade de crianças totalmente diferente. Enfim, sem comentários, minha experiência em São Paulo foi top. Quando chegou aqui, Theo viu e já enlouqueceu, né? Porque ele já conhecia, então...Ok, ele foi, hoje foi a quarta vez que Theo foi”.</p> <p>Story, em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora aparece deitada em sua cama. A influenciadora digital fala: “E aí, quando ele entrou, que eu comecei a ver aquele monte de criança grande, correndo, pulando, e eu vendo ele pequenininho ali no meio dele, isso começou a me dar uma agonia. E eu não entrei, eu tava fora, porque como as outras vezes ele foi só, eu</p>

não vi necessidade de ir mais, assim, eu fiquei muito angustiada, juro. Meu marido saiu, foi lá pro Madeiro, e eu não consegui ir. Eu disse, eu não vou deixar até o aqui, não vou, não vou. E assim, eu acho que dias como hoje era pra ter mais instrutores, certo? Era pra ter uma organização maior, era pra ser classificado por faixa, etária de idade. Não é justo um adulto ou uma criança grande tá pulando próximo de uma criança pequena. Ela tem 5 anos, é magrinho, então assim, imagina um grandão pular e cair em cima dele. Olha o meu desespero”.

Story, em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora aparece deitada em sua cama. A influenciadora digital fala: “Na real, foi os 50 minutos mais demorados da minha vida. Você não tem noção. Eu era lá assim, ó, na grade, então eu saía por lá, eu saía atrás dele. Ele estava tão incomodado com a quantidade de pessoas e com o tamanho das crianças que tinha lá, que ele ficou bem próximo de onde eu estava. Eu acho que até ele não se sentiu seguro em circular durante todo. E assim, você compra a pulseira de 50 minutos, você compra a pulseira de 30 minutos e fica meio conturbado os horários, né? Porque tem hora que está aquele cheão, aí saem, ó, que ficou 30 minutos, aí 20 minutos, esvazia mais, daqui a pouco... É muito... É muito louco. Eu acho que era para dar uma organizada. Um dia de mais movimento, ter mais instrutores, pessoas que consigam ficar com mais atenção, porque não é, gente, tranquilo, não é, não é. É angustiante. Apenas a quantidade de pessoas e faixa etária, não é”.

Story, em fotografia, em que influenciadora digital se registra em espelho com roupa de ginástica em academia.

Story, em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora digital aparece em carro. A influenciadora digital fala: “Bom dia, bom dia, Brasil! Bom dia, povo! Hoje eu já dancei, já trabalhei. Estamos indo agora para as compras. Final de semana de muitas festas e a gente tá com... Correndo, né? Se embora... Se embora cê está da melhor forma, da forma que eu sei fazer. Trabalhando.”

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma em aula de dança na academia, com título “SOCORROOOOOO”.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma em aula de dança na academia.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma em aula de dança na academia, em que ela abraça outra mulher, com título “ELA É FELÍCIA DEMAIS”.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma em aula de dança na academia.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma em aula de dança na academia.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma em aula de dança na academia.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma em aula de dança na academia.

Story, em fotografia, em que influenciadora digital se registra em espelho com roupa de ginástica em academia.

Story, em vídeo, estilo selfie em que influenciadora digital aparece em carro. A influenciadora digital fala: “Já que meu marido desceu pra ir comprar as carnes, deixa eu aproveitar aqui, que eu fiquei aguardando ele, pra falar pra vocês que hoje o Tirinete abre pra almoço, meu povo, é! Hoje o horário de funcionamento do Tirinete é normal. Almoço com happy hour e aquela noitada que vocês amam, com a calçadinha mais gostosa da cidade. Vocês que estão em Natal, vocês que estão chegando em Natal, que estão vindo passar o feriado de Natal, dá aquela passadinha no Tirinete e venha conhecer as nossas delícias. Almoço, cerveja gelada, mais tarde tem jantar, tem happy hour. Então assim, pode pedir o cardápio de AZ que vocês não vão se arrepender, tá?”.

De hoje, não. Sempre quando eu acordo, meu primeiro bom dia é aqui no geláguia. Então, eu boto um copão de água, tomo água e vou começar a me organizar. Depois eu volto, tomo mais um copão. Então, assim, eu tomo em média uns dois ou três copos. Acho que esse copo dá uns 300 ml, mais ou menos, é a minha base. Eu vou até medir qualquer dia desse. Então, ele é sempre o meu parâmetro, certo? E aí, depois, eu tomo meu super coffee, tomo as outras coisas antes de ir pra academia. Mas meu bom dia sempre foi água. E aí, eu sempre assisto a Amanda. Amanda, que é endócrino. E aí, ela falou que é legal que a água seja morna. E aí, eu transferi a água normal pra água morna. E aí, agora em jejum, eu tomo água morna”.

Story, em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora digital está cantando e dançando ao dirigir, ao final do vídeo ela diz: “Sabadou, agora sim”.

Story, em fotografia, em que influenciadora digital se registra em espelho de academia.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma durante aula de dança em academia.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma durante aula de dança em academia.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma durante aula de dança em academia.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma durante aula de dança em academia.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma durante aula de dança em academia.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma durante aula de dança em academia.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma durante aula de dança em academia.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma durante aula de dança em academia, com diversas marcações.

Story, em fotografia, em que influenciadora digital registra espelho de elevadora, com horário “9:32” e título “E por hoje foi ...”.

Story, em fotografia, de iogurte com proteína isolada.

Story, em vídeo, estilo selfie em que influenciadora está em seu espaço de festas acompanhando a montagem de uma festa. A influenciadora digital fala: “Piscou e já estamos aonde? Let's party na festa linda de hoje para comemorar a Maria. Olha que decoração mais fofa que eu postei a paleta de cores ontem. A festa está pronta com mix de estampas, temos poás, xadrez, temos flores. E esse é o nosso pacote Kids, gente. Decoração Kids, aquela decoração que está inclusa nos nossos pacotes, que vocês sempre perguntam, né? A gente está ali, flores artificiais, a parte de imobiliário, plotagem nos cilindros, três painéis plotados e o meio arco de balões desconstruído, tá? Nesse pacote não entra os balões transparentes e duplos, que normalmente o cliente paga por fora. Mas essa é a nossa decor Kids, né? Que sempre surge essa dúvida”.

Story, em vídeo, estilo selfie em que influenciadora está em seu espaço de festas acompanhando a montagem de uma festa, com marcação @letspartynatal. A influenciadora digital fala: “Então, a festa de hoje é literalmente de pacote para 30 convidados, né? Vamos ter a partezinha Kids, que ainda vai ser montada aqui, né? No caso, Baby. E aí, o

balão, o bolo, né? Ela acrescentou um andar, porque normalmente para 30 pessoas é o bolo de um andar, ela pediu um andar extra. Mas vão ser os 150 docinhos de Tassi, os brownies embalados no tecido, Favos de mel, e é sobre isso. Já, já eu venho para mostrar tudo”.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma na academia enquanto prepara refeição, com título “MELHORES DA VIDA Você come com absolutamente tudoooo”. A influenciadora digital fala: “Quase na hora do almoço e ela está com fome, né? Então vamos aqui ó, molhinho de brusqueta, She Gourmet, molho Pesto. Gente, isso aqui você não pode deixar ele ter na sua casa, porque você come com ovo, você come com salada, você come com macarrão, você come com tudo. Isso aqui é a maior aquisição da face da terra. Então quando a fome bate, se eu tiver isso, eu como qualquer coisa, até no cuscuz, até na tapioca, em tudo sem imaginar, eu coloco isso. Isso aqui é a maior riqueza da face da terra para quem está de dieta, para quem não está, para quem quer comer comida gostosa, Enchi minha boca dá água”.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital se filma na academia enquanto prepara refeição, com filtro preto e branco. A influenciadora digital fala: “Eu uso só com isso aqui, ó. Aí as meninas começam a usar qualquer coisa. Aí começa a sair o Teflon e começa a grudar. Nossa, Jesus, eu posso achar para vocês, né? Porque até hoje ainda me pedem muito para eu achar como funciona. Vou lá no finalzinho, então. Ai, eu fico arrasada!”.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital narra vídeo enquanto receita é feita, com título “Como não enjoar ovo? Ter opções para variar ...”. A influenciadora digital narra: “O primeiro passo, gente, é o azeite, pra não grudar na panela. Quebrei dois ovos e dei aquela mexidinha. Coloquei a carne desfiada e mexi mais um pouquinho, tampei a panela, coloquei o queijo. Virei e agora vou rechear com a brusqueta e o queijo. Tampei novamente. Gente, agora eu molhei o Pesto pra finalizar e aí eu tampo novamente a panela. E é só esperar, gente, pra se deliciar. Lembrando que o recheio pode ser carne, pode ser frango, pode ser a sua preferência”.

Story, em fotografia, de receita com título “Apenas provem @she_gourmet”.

Story, em vídeo, estilo selfie, em que influenciadora aparece comendo a receita, e ao final do vídeo ela comenta. A influenciadora digital fala: “Vou nem comentar se tava bom, né? Sem comentários”.

Story, em repost de conta @mercianunes1, com meme de Lontra que grita nomes, sendo o do repost “Mainha”.

Story, em repost de conta @gastronomialowcarb, em que influenciadora aparece em foto no espelho com outras duas mulheres.

Story, em vídeo, em estilo selfie em que influenciadora digital aparece em mercado fitness em Natal ao lado de filho. A influenciadora fala: “E antes de chegar no trabalho, uma passadinha aqui no armazém, gente, pra não pecar no final de semana, porque quando a gente tá sem doce, a gente... E aí, Théó, qual foi a sua escolha? Mostra aqui. Passou a semana todinha, me aperreando atrás desse biscoito do ursinho. Deixa eu ver. Deixa eu ver o biscoito do ursinho. Olha a escolha do Théó aqui, ó. Théó ama. Tem de morango e tem de chocolate, mas hoje a gente vai levar o de morango, né, Théozinho? Ah, é o último. O último?”.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital filma produtos em mercado fitness em Natal (RN). A influenciadora digital narra: “E aqui eu já vou aproveitar a minha combinaçãozinha, ó. O de banana, o de chocolate, a proteína, e o de morango, com a proteína de... É baunilha essa, né? É de baunilha. Então já tenho dois lanchinhos aqui garantidos, deliciosos. Uma vez ou outra quer comer miojo, e aí eu sempre procurei algo parecido com miojo, pra tentar oferecer no lugar do miojo, né? Eu procuro, não ter em casa, mas quando tem, que Marina vez ou outra eu compro para Marina. Quase nunca. Mas aí eu encontrei essa opção aqui, ó. Que é cabelo de anjo. E aqui, ó, não contém glúten, não contém gordura, não contém açúcar, não contém sódio. E aí eu estou levando pra gente fazer o testezinho, né, Théó? Aham. E além do cabelo de anjo, tem o fettuccine, linguine, bucatini, espaguete e a lasanha. Olha que legal. Parpadele e o arroz. Então todos”.

Story, em vídeo, em que influenciadora digital filma produtos em mercado fitness em Natal (RN). A influenciadora digital narra: “Outra opção maravilhosa que eu estou levando aqui pra provar é essa sopa da Vovó, que tem vários tipos, tem a low carb, detox, sopa de jão, verde, fit, imunidade e canja da mamãe. Eita, a canja deve ser incrível também. Vou testar. Muitos produtinhos maravilhosos aqui no Armazém. Não existe de tão bom, gente. Isso é incrível. Tem de banana e amêndoas. A sopa agora, que é a novidade, chocolate 70%, zero açúcar, mas isso é bom demais, gente. Mais uma novidade aqui, ó, que eu estou levando pra provar é tipo um alfajor, também zero açúcar, sabor de abelã. Eu já aproveito pra levar uns docinhos assim pra andar na bolsa, pra não cair em tentação no final de semana.”

Story, em fotografia, de produto em mercado fitness em Natal (RN), com título “Vamos fazer o teste ... tem dias que bate uma vontade de sopa!”.

Story, em fotografia, de produto em mercado fitness em Natal (RN), com título “Aquele produto que é vida ... no ovo, não tem igual”.

Story, em fotografia, de filho carregando sacola em mercado fitness em Natal (RN).

Story, em vídeo, estilo selfie em que influenciadora digital aparece em carro acompanhada do filho. A influenciadora digital fala: “Gente, deixa eu aproveitar aqui pra compartilhar com vocês outra diquinha, além daquela vitamina da Equalife que eu comprei pra Theo da outra vez, dessa vez a gente comprou o quê, Theo? Omega-3 Kids, e ele vai provar agora pela primeira vez, junto aqui com vocês, ó. Bora provar? Sim!”.

Story, em vídeo, estilo selfie em que influenciadora digital aparece em carro acompanhada do filho, com marcação @armazemfitstire.natal.tirol. **A influenciadora digital fala:** “Olha, gente, é assim. É de laranja, eu acho, o sabor, né, Theo? Não sei. Elas são mastigáveis. Cadê a mão? Bota a mão aqui, que a mamãe vai botar uma na sua mão. E ele agora vai provar o ômega 3 dele. Eu tenho! (Filho) Theozinho, mas você pediu, ó. Tem várias gatas, ela vai ter que consumir? E aí? Tem água dentro (Filho). É, porque pode mastigar. Tá mastigando? Você pode mastigar. É de laranja? (Filho) É, tudo de laranja, tudo igual”.

Story, em vídeo, estilo selfie em que influenciadora digital aparece em carro acompanhada do filho, com título “É gostoso de verdade. Gosto de vitamina C, de Rodoxon ... pra quem gosta né?”. **A influenciadora digital fala:** “Gente, é o seguinte, é trelo de Teo, que eu botei na boca depois e ele tem um gostinho de laranja, de vitamina C, é porque daqui a pouco ele se acostuma e vai achar bom, porque ele vai ter que agora tomar as 30 cápsulas que tem, quero nem papo”.

Story, em repost de conta @jovempauritiba, em que aparecem homens jogando malas em esteira de aeroporto, com título “E a gente que lute”.

Story, em fotografia, de doces, com título “Vocês acham que é fácil trabalhar com doces ‘Everyday’?”.

Story, em vídeo, de repost de conta @alinecostafotografias, com detalhes de festa em espaço de festas de influenciadora digital.

Story, em vídeo, de repost de conta @letspartynatal, com detalhes de festa em espaço de festas de influenciadora digital.

Story, em vídeo, estilo selfie em que influenciadora aparece em seu espaço de festas, com título “Número 1 luminoso na @scrapbookmaniasstore por @iluminartenatal. **A influenciadora digital fala:** “E por aqui já chegamos para Sabadá, no Let's Party, gente, porque já já tem festa linda e já tá aqui tudo prontinho. E eu vou aproveitar aqui pra mostrar pra vocês, ó. Temos novidade na ScrapbookMania Store, pra quem sempre procura um número de LED pra alocação. Temos esse número aqui, ó. Que deixou a decoração incrivelmente linda, faz toda a diferença”.

	<p>Story, em fotografia, com espaço decorado em espaço de festas de influenciadora digital, com diversas marcações.</p> <p>Story, em fotografia, com montagem de duas fotos sendo um espaço decorado em espaço de festas de influenciadora digital, e logo em seguida, um layout do mesmo espaço em desenho.</p> <p>Story, em fotografia, de bolo decorado de mesma festa em espaço de festas de influenciadora digital.</p> <p>Story, em fotografia, com espaço decorado em espaço de festas de influenciadora digital, com título “TEMA, INSPIRAÇÃO, PALETA DE CORES, PROJETO, FINALIZAÇÃO”.</p> <p>Story, em fotografia, com espaço decorado em espaço de festas de influenciadora digital, com paleta de cores em imagem e enquete com pergunta “Gostaram?” e opções Sim e Não.</p> <p>Story, em fotografia, de prato com espetinhos de carne e uma cerveja.</p> <p>Story, em vídeo, estilo selfie em que influenciadora digital se filma comendo com enquete “Melhor combinação da vida” e opções “Também amoo Manu” e “Não gosto”. A influenciadora digital fala: “Gente, junto com o zero açúcar, eu entrei no zero álcool também. Eu fui pro show de Wesley em Safadão, semana passada, e não bebi. Então já tem também uns 20 dias que eu estou sem beber. Eu acho que a última vez que eu bebi foi no show do Thiaguinho, tardezinha. E lá pra cá eu não bebi. Mas hoje me deu a vontade, um churrasquinho, cerveja gelada, gente. Não era de Deus, não. Eu amo muito essa composição. Então eu já garanti aqui uma cervejinha, zero glúten, né, Estela. E meu espetinho, pra felicidade da pessoa aqui que ama, de paixão, um espetinho com a cerveja bem geladinha, bem a la Tirinete, tá? Sério. Eu não troco isso aqui por nenhum desses restaurantes chiques aí que tem pelo mundo”.</p> <p>Story, em vídeo, estilo selfie em que influenciadora digital se filma comendo, com título “PROTEINA NÉ?”. A influenciadora digital fala: “Eu sou a pessoa do gosto mais atlético que você pode saber da vida. Eu amo sushi com vinho. Amo... O que mais? Um baião no jantar. Mas espetinho, com cerveja gelada. Eu sou uma caicoense raiz”.</p> <p>Story, em boomerang, de cônjuge de influenciadora se servindo cerveja, com título “MINHA CIA NEM GOSTA DE CERVEJA”.</p> <p>Story, em fotografia, com imagem de tâmara, com título “1 CERVEJA, 4 ESPETINHOS, 1 TAMARA E FIM”.</p> <p>Story, em boomerang, de filho de influenciadora digital brincando em sala, com filtro preto e branco.</p>
Resumo-Síntese	<p>No dia da coleta, 09/09/2023, a influenciadora digital fez 50 <i>Stories</i>, sendo 1 repost, uma sequência de <i>Stories</i> em cozinha, 1 <i>Story</i> em carro, uma sequência de 9 em aula de dança em academia, uma foto em espelho de elevador, uma foto de lanche, dois <i>Stories</i> em seu espaço de festas em preparativos de evento, 5 <i>Stories</i> preparando refeição, dois reposts, 6 em mercado fitness em Natal (RN), três no carro acompanhada de seu filho mais novo, 4 reposts, uma sequência de 7 em montagem de festa em seu espaço de festas, 5 <i>Stories</i> comendo espetinhos e um boomerang de filho brincando.</p>