

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM COMUNICAÇÃO

MARINA DOS SANTOS FRANCO

PLATAFORMAS, ENGAJAMENTO E NARRATIVAS SOCIAIS:
ELLEN MILGRAU E A EXECUÇÃO DA FAXINA MILGRAU

SÃO PAULO

2025

MARINA DOS SANTOS FRANCO

**PLATAFORMAS, ENGAJAMENTO E NARRATIVAS SOCIAIS:
ELLEN MILGRAU E A EXECUÇÃO DA FAXINA MILGRAU**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP – como requisito parcial para obtenção do título de mestre/doutor em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Adriana da Rosa Amaral

SÃO PAULO

2025

Franco, Marina dos Santos.

Plataformas, engajamento e narrativas sociais: Ellen Milgrau e a execução da Faxina Milgrau / Marina dos Santos Franco. - 2025.

75 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2025.

Área de concentração: Comunicação Midiática.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Adriana da Rosa Amaral.

1. Influência digital. 2. Plataformização. 3. Engajamento social. 4. Autenticidade. 5. Estudo de caso. I. Amaral, Adriana da Rosa (orientadora). II. Título.

Ficha elaborada pelo Bibliotecário Rodney Eloy CRB8-6450

MARINA DOS SANTOS FRANCO

PLATAFORMAS, ENGAJAMENTO E NARRATIVAS SOCIAIS:

ELLEN MILGRAU E A EXECUÇÃO DA FAXINA MILGRAU

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP – como requisito parcial para obtenção do título de mestre/doutor em Comunicação.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Adriana da Rosa Amaral

Universidade Paulista – UNIP

Profa. Dra. Caroline Govari Nunes

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Profa. Dra. Clarice Greco

Universidade Paulista – UNIP

AGRADECIMENTOS

É sempre gratificante finalizar uma etapa da vida. Desde a infância, eu me lembro com carinho da alegria e da satisfação a cada prova realizada na escola e a cada ano encerrado. No percurso da vida, talvez eu tenha descoberto uma dificuldade enorme em encerrar ciclos, pois, no meio do caminho, eu me apego sempre às dores e às delícias de cada desafio. No mestrado em Comunicação, não foi diferente. Recém-chegada a São Paulo, o curso ampliou meus horizontes e me apresentou pessoas maravilhosas, com as quais compartilhei dois anos de jornada, entre longas idas e vindas de metrô, almoços e muitas conversas.

Agradeço a Deus, por todo amor, força e livramentos que me concedeu neste tempo. Ao meu esposo Pedro, por todo suporte e incentivo sem fim, acreditando em mim mesmo quando eu não acreditava mais. Aos meus amigos, que sempre encheram meus dias de alegria. À minha querida mãe, que sempre sentiu orgulho de mim mesmo nos pequenos passos. Ao meu irmão Gui, para quem eu busco ser sempre um exemplo de um ser humano melhor. À Lara Aquino, minha amiga e quase parente, que nos conhecemos no curso e desde então foi meu suporte de todo este processo, sendo motivação e inspiração para mim. Ao meu professor Ricardo Rios, que desde a graduação esteve comigo, sendo amigo e parceiro de trabalhos. Gratidão ao time da UNIP – *Campus* Indianópolis, por todo suporte, carinho e pronto atendimento em todas as necessidades. À minha orientadora Adriana Amaral, por todo conhecimento e apoio compartilhados durante todo este período.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), cujo apoio foi essencial para a realização deste trabalho, financiado pelo Código de Financiamento 001.

Por fim, gostaria de expressar minha profunda gratidão por ter a oportunidade de realizar uma pós-graduação em Comunicação em um país como o Brasil, onde, infelizmente, a educação, muitas vezes, não recebe a valorização que merece. Em um cenário desafiador, com recursos limitados e desvalorização frequente do conhecimento acadêmico, esta conquista representa não apenas um avanço pessoal, mas também um compromisso com o fortalecimento de uma área fundamental para a construção de uma sociedade mais crítica, informada e democrática. Sou imensamente grata às instituições, professores e colegas, que, mesmo diante das adversidades, continuam a promover o poder transformador da educação.

RESUMO

Este estudo analisa como a influência digital pode promover causas sociais, com foco no projeto “Faxina Mil Grau”, liderado pela influenciadora Ellen Mil Grau. A pesquisa fundamenta-se nos conceitos de cibercultura de Lévy (1997) e Lemos (2005), que discutem a transformação das interações humanas no ambiente digital, e nos estudos de Poell, Nieborg e van Dijck (2020) sobre a plataformização, que abordam as implicações culturais e econômicas das plataformas digitais. Complementam a análise as reflexões de Abidin (2016) e Karhawi (2020) sobre autenticidade e influência digital, e de Grohmann (2020) e Han (2018) acerca da uberização do trabalho e da sociedade da transparência. A metodologia utilizada é o estudo de caso, de acordo com Yin (2015), com abordagem qualitativa e quantitativa. Foram analisados os dez vídeos de maior engajamento no *Instagram* de Ellen Mil Grau com foco nas estratégias narrativas, métricas de engajamento e comentários do público. Além disso, utilizamos a técnica de análise temática para identificar padrões nos conteúdos e entrevistamos a influenciadora para compreender sua percepção sobre o impacto de suas ações sociais. Os resultados apontam que a narrativa de Ellen, marcada por empatia e humor, amplia a visibilidade de causas sociais, mas também reforça a mercantilização do ambiente digital e a dependência de patrocínios. Portanto, este trabalho contribui para os debates sobre as dinâmicas de engajamento, autenticidade e monetização no mercado de influência digital, oferecendo reflexões sobre o potencial transformador e os limites das plataformas no contexto social contemporâneo.

Palavras-chave: influência digital, plataformização, engajamento social, autenticidade, estudo de caso.

ABSTRACT

This study analyzes how digital influence can promote social causes, focusing on the project “Faxina Mil Grau”, led by influencer Ellen Mil Grau. The research is based on Lévy (1997) and Lemos’s (2005) concepts of cyberculture, which discuss the transformation of human interactions in the digital environment, as well as in Poell, Nieborg and van Dijck’s (2020) studies on platformization, which addresses social and cultural implications of digital platforms. The analysis is further complemented by Abidin (2016) and Karhawi’s (2020) reflections on digital authenticity and influence and Grohmann (2020) and Han’s (2018) on labor uberization and the transparency society. The methodology used is the case study, according to Yin (2015), with a qualitative and quantitative approach. Ten of the most engaging videos by Ellen Mil Grau were analyzed, focusing on the narrative strategies, engagement metrics and audience comments. In addition, we used the thematic analysis technique to identify patterns in the content and we interviewed the influencer to understand her perception of the impact of her social actions. The results point to Ellen’s narrative characterized by empathy and humor, broadening the visibility of social causes, while also reinforcing the commercialization of the digital environment and the dependence on sponsorships. This work contributes to the debates about engagement, authenticity and monetization dynamics within the digital influence market, offering reflections on the transformative potential and the boundaries of platforms in the contemporary social context.

Keywords: digital influence, platformization, social engagement, authenticity, case study.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	A evolução da interface do <i>Instagram</i>	24
Figura 2	<i>Checklist</i> de compartilhabilidade.....	28
Figura 3	Os diferentes tipos de influência.....	32
Figura 4	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	40
Figura 5	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	41
Figura 6	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	42
Figura 7	Conexão entre verdades e audiências.....	43
Figura 8	Linha do tempo de trajetória de Ellen Melo.....	46
Figura 9	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	48
Figura 10	Tabela dos dez vídeos de faxina mais visualizados de Ellen.....	49
Figura 11	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	49
Figura 12	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	50
Figura 13	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	51
Figura 14	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	52
Figura 15	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	53
Figura 16	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	54
Figura 17	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	54
Figura 18	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	55
Figura 19	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	56
Figura 20	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	57
Figura 21	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	58
Figura 22	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	59
Figura 23	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	60
Figura 24	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	62
Figura 25	<i>Print</i> das redes sociais de Ellen.....	64
Figura 26	<i>Print</i> do <i>Instagram</i>	64
Figura 27	<i>Print</i> do <i>Instagram</i>	65

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APIs	Interfaces de Programação de Aplicativos
BBS	<i>Bulletin Board System</i>
CEO	Chefe executivo
CIF	Marca de produtos de limpeza
GDPR	Regulamento Geral da Proteção de Dados
IGTV	<i>Instagram TV</i>
MTV	<i>Music Television</i> (Canal de TV)
PC	Computador Pessoal
PDCA	<i>Plan-Do-Check-Act</i> (Plano de ação)
POV	<i>Point of View</i> (Ponto de vista)
UNIP	Universidade Paulista
YouPix	Nome de uma empresa mencionada para análise de conteúdo de influenciadores digitais.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	DA CIBERCULTURA À PLATAFORMIZAÇÃO.....	12
2.1	Cultura do consumo nas plataformas digitais.....	15
2.2	Estudos e dinâmicas das plataformas digitais.....	16
2.3	A uberização do trabalho.....	21
2.4	A plataforma <i>Instagram</i>	23
3	INFLUÊNCIA DIGITAL EM MEIO À AUTENTICIDADE.....	26
3.1	Os diferentes tipos de influência digital.....	30
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
5	ELLEN MIL GRAU, A TOP DA FAXINA.....	38
5.1	O fenômeno do POV.....	44
5.2	Descrição e análise dos vídeos.....	45
5.2.1	Vídeo 1.....	49
5.2.2	Vídeo 2.....	50
5.2.3	Vídeo 3.....	52
5.2.4	Vídeo 4.....	53
5.2.5	Vídeo 5.....	55
5.2.6	Vídeo 6.....	56
5.2.7	Vídeo 7.....	57
5.2.8	Vídeo 8.....	60
5.2.9	Vídeo 9.....	61
5.2.10	Vídeo 10.....	63
5.2.11	Entrevista com Ellen Mil Grau.....	64
5.3	Discussão dos resultados.....	65
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
	REFERÊNCIAS.....	71

1 INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica e a expansão da *internet* na contemporaneidade têm promovido transformações significativas nas relações sociais, culturais e econômicas. Nesse cenário, a cibercultura, conforme pontuado por Lévy (1997), emerge como um fenômeno inevitável e transformador, redefinindo a comunicação, a produção de conteúdo e a forma como indivíduos e coletividades se conectam. A cibercultura, aqui entendida como uma cultura social e histórica (Felinto, 2007), atravessou, desde os anos 1990, fases que caracterizam as relações entre pessoas e tecnologias. Da *web* livre à participação, e a Web 2.0, uma série de fenômenos a caracterizam. Nos anos 2020, observamos a plataformização enquanto modelo de negócio das grandes empresas de tecnologia tanto quanto um processo cultural.

A partir desse contexto, o conceito de plataformização, discutido por Poell, Nieborg e van Dijck (2020), torna-se central para compreendermos como plataformas digitais estruturam não apenas a interação entre indivíduos, mas também os processos econômicos e culturais que passam a se desenvolver dentro dessas lógicas. Tais plataformas são, ao mesmo tempo, espaços de conexão social e mecanismos de exploração comercial, gerando um ecossistema dinâmico, onde a visibilidade se torna moeda de troca.

Nesse ecossistema, o papel dos influenciadores digitais ganha destaque. Essas figuras, como observa Abidin (2016), emergem como protagonistas de uma nova economia da visibilidade, articulando narrativas pessoais com propósitos comerciais. O *Instagram*, enquanto uma das plataformas mais populares para a atuação desses influenciadores, é um espaço onde autoprojeção, autenticidade percebida e estratégias de engajamento se combinam para gerar impactos social e econômico.

A participação de influenciadores digitais transcende a criação de conteúdo, alcançando o *status* de prática midiática fundamental na cultura digital. O fenômeno da influência digital, entretanto, não se limita a transações comerciais ou ao entretenimento. Iniciativas, como o projeto “Faxina Mil Grau”, liderado pela influenciadora Ellen Mil Grau, exemplificam como o uso de narrativas alternativas podem ser utilizadas para promover engajamento em torno de causas sociais. Ellen, ao combinar humor, empatia e impacto social, reconfigura as expectativas tradicionais do mercado de influenciadores, promovendo a visibilidade de questões como saúde mental e vulnerabilidade social.

Tais iniciativas ilustram uma dimensão particular da influência digital: a capacidade de transformar experiências individuais em ferramentas de conscientização coletiva (Han, 2018) ao mesmo tempo em que geram retorno financeiro e engajamento significativo nas redes. Esse contexto abre espaço para uma reflexão mais ampla sobre a tensão entre autenticidade e monetização na atuação de influenciadores digitais.

Como aponta Karhawi (2020), a percepção de autenticidade é frequentemente moldada por estratégias discursivas que visam a legitimar a presença midiática dos influenciadores, criando um *ethos* que dialoga diretamente com as expectativas de seus públicos. Essa dinâmica é amplificada pelas próprias plataformas digitais, que, através de algoritmos e sistemas de recomendação, priorizam conteúdos com maior potencial de engajamento, reforçando os discursos mais populares ou emocionais.

Neste trabalho, buscamos explorar as dinâmicas motivadoras que envolvem os influenciadores e sua audiência na produção de conteúdo e analisar os conteúdos relacionados ao *marketing* social e seus desdobramentos. Para tanto, serão analisadas práticas de produção de conteúdo e engajamento no *Instagram*, com especial atenção às narrativas construídas em torno de valores sociais e humanos.

O foco central será a atuação de Ellen Mil Grau, cujas iniciativas combinam humor, empatia e impacto social, criando um modelo híbrido que desafia as convenções da influência digital tradicional. Para embasar a análise, recorreremos a uma abordagem teórica fundamentada em autores como Lévy (1997), Debord (1997), Poell, Nieborg e van Dijck (2020) e Karhawi (2020) entre outros. Lévy (1997) fornece as bases para compreendermos a cibercultura como um fenômeno transformador, enquanto Debord (1997) oferece-nos um olhar crítico sobre a espetacularização da vida no contexto midiático. Poell, Nieborg e van Dijck (2020) contribuem com reflexões sobre a plataformização e suas implicações culturais e econômicas, ao passo que Karhawi aprofunda a compreensão sobre as dinâmicas de autenticidade e engajamento no mercado de influenciadores digitais.

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreendermos as novas dinâmicas de comunicação e engajamento que emergem na era digital. Além de oferecer uma contribuição teórica para os estudos sobre cibercultura e plataformas digitais, esta pesquisa também busca gerar *insights* práticos para criadores de conteúdo, profissionais de *marketing* e pesquisadores interessados nas transformações contemporâneas da comunicação.

Ao analisar a interação entre autenticidade, engajamento e impacto social, esperamos fornecer uma compreensão mais abrangente das potencialidades e limitações do mercado de influenciadores digitais, contribuindo para o avanço do conhecimento na área.

Por fim, este trabalho estrutura-se em cinco capítulos, além desta introdução. No capítulo 2, será apresentada uma revisão da literatura sobre cibercultura e plataformização, destacando-se os principais conceitos e abordagens teóricas. O capítulo 3 abordará os conceitos de influenciadores digitais e seus valores. O capítulo 4 apresentará a metodologia empregada na pesquisa, com ênfase na análise do conteúdo e nas estratégias de coleta e organização de dados. O capítulo 5 será dedicado à análise dos resultados, com foco na atuação de Ellen Mil Grau e na dinâmica de engajamento gerada por suas iniciativas. Finalmente, o capítulo 6 trará as considerações finais, refletindo sobre as implicações dos achados e apontando caminhos para futuras pesquisas na área.

Ao longo desta investigação, esperamos contribuir para o aprofundamento do debate sobre a influência digital na contemporaneidade, oferecendo um olhar crítico e reflexivo sobre as práticas, dinâmicas e desafios que caracterizam esse campo em constante transformação.

2 DA CIBERCULTURA À PLATAFORMIZAÇÃO

O que é cultura? Santos (1987) observa que a conceituação de cultura é um grande desafio, já que há bastante amplitude do que seja cultura. O referido autor pontua que, quando se “comparava[m] povos diferentes, cultura era uma palavra usada para expressar a totalidade das características e condições de vida de um povo” (Santos, 1987, p. 24).

Mesmo que a ideia de cultura seja ampla, existe uma definição comum: cultura refere-se às características que geram conhecimento, ideias, ritos sociais, realidade, dimensões diferentes e crenças assim como as maneiras como eles existem na vida social. A cultura, para Santos (1987), é algo intrínseco a uma esfera, a um domínio, da vida social.

A revolução tecnológica desenvolvida pela informática trouxe ao mundo uma experiência jamais experimentada, reduzindo consideravelmente as barreiras que o espaço e o tempo mantinham. A ideia de circulação informacional está presente em vários momentos da história humana com uma particularidade: o aspecto temporal. A informação demorava semanas ou meses para chegar do emissor ao receptor. As chegadas do telégrafo e do Correio Aéreo reduziram significativamente esse tempo. O telefone e o fax diminuíram ainda mais o tempo, mas com o *Bulletin Board System* (BBS) e o *e-mail* a circulação informacional diminuiu para segundos.

Na década de 1990, quando a informática se popularizava e a *internet* chegava de forma comercial, foi possível proporcionar às pessoas a interatividade, um objetivo básico da cibercultura, como coloca Lévy (1997), e que foi de grande importância para a evolução do homem e sua maneira de comunicar. Comunicar é uma necessidade básica para a existência do ser e, desde os primórdios da existência humana, a comunicação é feita de diversas maneiras.

A comunicação permite a interação cultural e social, transformando relacionamentos humanos, processos de trabalho, educação e consumo de uma geração inteira. Ao trabalhar com conceitos surgidos na década de 1970 e posteriormente elencados por Lévy na década de 1990, é possível que o(a) leitor(a) desta dissertação pense que os conceitos estejam ultrapassados ou que não sirvam para a análise do mercado de influência digital contemporâneo.

Todavia, é necessário observar o que o próprio Lévy (1997) diz a respeito da cibercultura. Para ele, “a cibercultura é um fato que não pode ser ignorado” (Lévy, 1997, p. 10-11). Ir contra a cibercultura trata-se, segundo Lévy (1997, p. 11), de ser tão

reacionário “quanto aqueles que desprezavam o *rock* nos anos de 1950 e 1960”, ignorando que as músicas traziam aspirações da juventude e se transformavam em porta-vozes daqueles tempos. E, como afirma Lemos (2005, p. 3), não há substituição de teorias; “uma complementa a outra”.

Lemos (2005) observa que a cibercultura pode ser caracterizada por três ideias fundadoras, que ele nomeia como leis: I) a liberação do polo da emissão; II) o princípio de conexão em rede; e III) a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais. A primeira lei coloca que o agenda *setting*, onde um editor definia o que seria relevante ou não e quem poderia emitir uma mensagem, é alterado.

A partir da cibercultura, há maior emergência de vozes e discursos, formando a criação de cultura coletiva e resultando em novos conteúdos (mesmo que alguns sejam remixes). Isso leva à segunda lei, também chamada por Lemos (2005) de princípio de conectividade generalizada, iniciando com a transformação do Computador Pessoal (PC) em Coletivo. Essa transformação, que também impacta os celulares, faz com que tudo (pessoas, máquinas, objetos, monumentos e cidades) esteja em rede e se comunicando através da *internet*.

Lemos (2005) explica a terceira lei (reconfiguração) como um alerta às novidades teóricas: é importante evitar a lógica da substituição ou do aniquilamento. Afinal, “tudo muda, mas nem tanto” (Lemos, 2005, p. 3). Essa reconfiguração é uma mudança de práticas e modais midiáticos sem que haja rompimento entre elas. O que existe é uma convivência mútua, que pode modificar as estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais.

Lévy (1997) observa o poder das interações coletivas e como isso impacta na sociedade. Ao mesmo tempo, diz que o virtual é uma potência do real, e vice-versa, mostrando que a rede pode se expandir desde questões que colaboram para o desenvolvimento humano como também propagar os nossos piores conflitos.

A partir do momento em que o usuário da rede é *prosumer* (produtor e consumidor de maneira simultânea), a Inteligência Coletiva (quando há colaboração de muitos indivíduos no compartilhamento de uma inteligência/conhecimento) gera um interessante fator: o desejo de visibilidade no ambiente midiático da rede.

Ao pensar no processo que gera fama na *internet* e no ambiente da cibercultura, é necessário recorrer a Debord (1997) e à conceituação da Sociedade do Espetáculo. Segundo Debord (1997), a Sociedade do Espetáculo transforma toda ação de comunicação em uma encenação com intenções alienantes em relação à sociedade. Ele

alerta para a espetacularização da cultura e das informações, dizendo: “Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (Debord, 1997, p. 14).

A Sociedade do Espetáculo nada mais é que uma nova orientação da realidade por meio do aparato midiático. Esse processo é chamado por Sodré (2016, p. 107) de bios midiático. Para o autor, o bios midiático

é, portanto, uma elaboração conceitual para dar conta de uma nova instância de orientação da realidade capaz de permear as relações sociais por meio da mídia e constituindo – por meio do desenvolvimento acelerado dos processos de convergência midiática – uma forma virtual ou simulativa de vida, a que damos o nome de bios midiático (ou bios virtual). Este conceito provém da filosofia, da ‘Ética a Nicômaco’, de Aristóteles. Eu não o inventei, eu o encontrei. Como? Por acaso, diriam uns; por abdução, diriam outros, como no *lumen naturale*, de Peirce. O bios midiático é, no fundo, um novo tipo de gramática, uma nova máquina conectiva que tenta redefinir o comum. Os olhos dessa máquina parecem hoje estar vendo mais do que nós. Acredito que, do reconhecimento de uma instância desta natureza, procede a ideia de se pesquisar uma ‘ecologia da mídia’ no contexto científico da comunicação (Sodré, 2016, p. 107).

O bios midiático, como observa o autor, é a simulação da vida, um *show* ensaiado para dar ao público um recorte da vida social no ambiente midiático, permitindo ao espectador enxergar o mundo comum na frente da tela.

Se aproximarmos as ideias de entretenimento de Debord (1997) e de fama, podemos pensar na visibilidade dos influenciadores digitais, personagens centrais nesta arena contemporânea. Essa relação se dá, sobretudo, a partir do modelo de negócios e fenômeno cultural da plataforma, de certa forma deixando para trás a ideia de igualdade e liberdade pensada nos primórdios da rede por autores como Leonardo Foletto (2009), Manuel Castells (2011) e outros.

Dessa forma, observamos que a transição da cibercultura para os estudos de plataforma reflete mudanças profundas na *internet* e na sociedade, marcadas pela crescente centralidade das plataformas digitais como mediadoras das interações sociais, culturais e econômicas. Essa evolução não apenas redefine as dinâmicas da comunicação e do trabalho, mas também altera significativamente os hábitos de consumo. No próximo capítulo, discutiremos em maior profundidade como o consumo nas plataformas digitais

tem se estruturado e os impactos dessas transformações na vida cotidiana e no mercado, como, por exemplo, o dinamismo do trabalho plataformizado.

2.1 Cultura do consumo nas plataformas digitais

Diante dos avanços tecnológicos, as dinâmicas de consumo também tomaram novos rumos. O que antes era mediado por lojas físicas e interações face a face, agora se desloca para espaços digitais dominados por algoritmos, redes sociais e plataformas *e-commerce*. Nesse contexto, é essencial compreendermos como as práticas do consumo digital são constituídas, reproduzidas e modificadas. A Teoria da Prática, conforme proposto por autores como Schatzki (2001) e Reckwitz (2002), oferece uma abordagem interessante para explorar essas dinâmicas. Nessa perspectiva, o consumo é visto como parte de práticas sociais que envolvem a interação entre artefatos materiais, conhecimentos, significados e contextos específicos. A Teoria da Prática considera que as ações humanas são moldadas por uma combinação de fatores materiais, simbólicos e normativos. Reckwitz (2002, p. 249-250) define práticas como “um conjunto de atividades rotineiras e corporificadas, mediadas por objetos materiais, conhecimentos e significados compartilhados”. Essa abordagem permite entender o consumo digital não apenas como um ato individual, mas como uma prática social complexa. No contexto digital, as plataformas tecnológicas desempenham um papel central na organização dessas práticas. Como argumenta Couldry (2012), as plataformas não são apenas ferramentas, mas também agentes que moldam as interações sociais e influenciam o comportamento dos usuários. Por exemplo, os algoritmos utilizados por plataformas como *Amazon* e *Netflix* orientam as escolhas dos consumidores, enquanto as redes sociais transformam a experiência de compra em um evento compartilhado e influenciado por comunidades virtuais.

O consumo digital também desempenha um papel significativo na formação de subjetividades. De acordo com Bauman (2007), a sociedade de consumo contemporânea é caracterizada pela “liquidez”, em que os indivíduos são constantemente incentivados a redefinir suas identidades através do consumo. No ambiente digital, essa dinâmica é intensificada pela presença constante de conteúdo que apela ao desejo por novidade, *status* e pertencimento. As redes sociais desempenham um papel fundamental nesse processo ao oferecerem espaços para a apresentação de si e o engajamento em comunidades de consumo. Han (2018) aponta que a “sociedade da transparência”

promovida pelo digital incentiva a exposição constante, transformando cada indivíduo em um produto consumível. Assim, práticas como compartilhar compras, seguir influenciadores e buscar recomendações tornam-se parte integrante da experiência de consumo digital.

Os estudos de plataformas, como explorado por Poell, Nieborg e van Dijck (2020), destacam a interdependência entre os usuários, as plataformas e os algoritmos na configuração das experiências de consumo. Essas estruturas não são neutras; elas influenciam as escolhas dos consumidores ao mesmo tempo em que coletam dados para maximizar o lucro. Montardo (2016) explora como o consumo digital, entendido como prática viabilizadora de socialização *online*, envolve acesso, produção, disponibilização e compartilhamento de conteúdos digitais, reforçando uma relação de dependência dos criadores de conteúdo e consumidores com as plataformas digitais. Nesse contexto, como observam Lipovetsky e Serroy (2015), a velocidade e a novidade, características do capitalismo contemporâneo, também se refletem nas dinâmicas digitais, promovendo ciclos rápidos de obsolescência e alta rotatividade cultural.

Tais dinâmicas de consumo e de sua circulação nas plataformas digitais estão relacionadas à forma como o modelo plataformizado da cultura funciona, o que veremos em nosso próximo tópico.

2.2 Estudos e dinâmicas das plataformas digitais

A plataformização refere-se à penetração das infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diversos setores econômicos e esferas da vida. Esse processo também reorganiza práticas culturais e imaginários sociais em torno das plataformas (Poell; Nieborg; van Dijck, 2020).

Poell, Nieborg e van Dijck (2020) apresentam diversas perspectivas sobre a “plataformização”, descrevendo como a academia se moveu do estudo das plataformas como objetos estáticos para a análise da “plataformização” como um processo dinâmico. Eles destacam diferentes abordagens acadêmicas para entender esse fenômeno:

1. **Estudos de Software e Infraestrutura Digital:** esta abordagem concentra-se na dimensão computacional das plataformas, explorando as infraestruturas digitais interfaces de programação de aplicativos (APIs) e *kits* de desenvolvimento de *software*. Ela destaca como terceiros integram seus

softwares às infraestruturas das plataformas, influenciando sua evolução e crescimento.

2. **Estudos de Negócios e Economia das Plataformas:** esta perspectiva se concentra nos aspectos econômicos das plataformas, considerando-as como unidades de análise e explorando como podem alcançar vantagens competitivas operando mercados multilaterais. Essa visão enfatiza os efeitos de rede e a acumulação de capital por um pequeno grupo de empresas de plataformas.
3. **Economia Política Crítica:** esta abordagem destaca questões de poder, governança e exploração associadas às plataformas globais. Ela analisa como as plataformas se estendem e intensificam seu poder, chamando a atenção para questões como exploração do trabalho, vigilância e imperialismo.
4. **Estudos Culturais e Práticas dos Usuários:** esta perspectiva enfoca como as práticas culturais se relacionam com as plataformas, e vice-versa. Explora como as mudanças institucionais e as práticas culturais se articulam mutuamente e como as plataformas influenciam as práticas sociais, incluindo a emergência de novas ocupações e hierarquias sociais.

Podemos, dessa forma, traçar uma linha do tempo do desenvolvimento do termo “plataformização”:

- Anos 2000: surgimento do conceito de *Web 2.0* por O'Reilly (2005), que destacou a *internet* como uma plataforma para interação e negócios. Este período marcou o início da transição da “*web* aberta” para uma rede dominada por plataformas proprietárias. Estudos de Jenkins (2006) introduziram a ideia da convergência de mídias e a participação ativa dos usuários na produção cultural.

-2009: Montfort e Bogost (2009) iniciaram os “Estudos de Plataforma”, focados na análise material e computacional das plataformas, como *videogames* e *software*.

-2010-2015: Helmond (2015) cunhou o termo *plataformização* como a penetração de plataformas na *web*, enfatizando o papel das APIs e os dados comportamentais no fortalecimento dessas infraestruturas.

-2018-2020: Poell, Nieborg e van Dijck (2020) consolidaram o conceito de *plataformização* como a interseção de infraestruturas digitais, mercados multilaterais e governança. O estudo explorou como práticas culturais moldam e são moldadas pelas plataformas.

A plataforma redefine as relações econômicas e culturais, centralizando dados e poder nas mãos de grandes corporações. Conforme apontado por Srnicek (2016), o capitalismo de plataformas é caracterizado pela acumulação de dados e dependência de redes digitais. Esse processo apresenta desafios significativos, incluindo concentração de mercado e governança opaca (Gillespie, 2018).

A análise de D’Andrea (2020) sobre as plataformas digitais enfatiza sua natureza como sistemas tecnológicos multifacetados, que intermedeiam a interação entre usuários, organizações e conteúdo, e podem ser compreendidas como estruturas complexas, compostas por algoritmos, interfaces, lógicas econômicas e práticas sociais. A dinâmica das plataformas digitais vai além da simples conexão de indivíduos; elas funcionam como mediadoras do mercado, o que implica a implementação de estratégias comerciais voltadas à maximização do engajamento e à monetização dos dados gerados por suas interações, e reflete conceitos discutidos no livro *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*, organizado por Ricardo Antunes (2020), que trata das plataformas digitais como agentes econômicos que promovem a centralização de mercados e processos de trabalho por meio da coleta e uso de dados gerados pelos usuários.

A interdependência entre esses componentes resulta em ecossistemas dinâmicos que, como destacam Poell, Nieborg e van Dijck (2020), favorecem a “plataformização”, um processo pelo qual os setores da sociedade e da economia se adaptaram e migraram para modelos centrados em plataformas. Esse fenômeno representa uma mudança estrutural profunda em vários campos, não apenas no âmbito digital, mas também nos processos econômicos, culturais e sociais.

A ideia de “plataformização” proposta por Poell, Nieborg e van Dijck (2020) nos remete a um entendimento mais abrangente das plataformas, que, enquanto empresas, são responsáveis por moldar interações e serviços em um ambiente onde predominam algoritmos, visibilidade e concorrência. O controle sobre as formas de interação e a distribuição do conteúdo não são mais questões apenas técnicas, mas têm implicações políticas e sociais, pois estabelecem as bases para a monopolização de diversos setores, como exemplificado pelas grandes corporações como *Meta*, *Google* e *Amazon*.

Essas plataformas dominam amplamente os ecossistemas digitais, impondo normas sobre a visibilidade do conteúdo e sobre como a comunicação ocorre dentro de seus espaços virtuais. Nesse sentido, as plataformas não só intermedeiam as relações entre indivíduos e empresas, mas também entre consumidores e seus próprios dados.

A reflexão de Han (2018), ao explorar como o digital cria uma cultura de exposição constante, contribui significativamente para entender a dimensão social da plataformização. Assim, a coleta e o uso de dados pessoais alimentam sistemas de inteligência artificial que criam experiências personalizadas e controladas.

No entanto, esse processo não é neutro. A forma como os dados são explorados reflete um modelo de poder assimétrico, no qual o usuário é simultaneamente produto e consumidor. A interação com as plataformas não se limita à troca de informações ou entretenimento; ela é uma negociação complexa em que os dados do usuário se tornam mercadoria, sendo usados para gerar lucros para as corporações que controlam essas plataformas.

Essa reflexão também se estende às transformações no mercado de trabalho, em especial com a “uberização”, como expõe Antunes (2020). As plataformas digitais têm reconfigurado as relações de trabalho, descentralizando a força de trabalho e promovendo uma lógica de flexibilidade que pode ser, em muitos casos, uma armadilha ao mesmo tempo em que depende de trabalhadores que estão à disposição de plataformas como *Uber* e *iFood*. O modelo digital de mediação de trabalho via plataformas também promove a precarização das condições laborais, estabelecendo uma relação em que o controle é exercido pelas empresas intermediárias, enquanto os trabalhadores têm pouca ou nenhuma proteção social.

A transformação das práticas culturais e midiáticas por meio da plataformização também é abordada por Poell, Nieborg e van Dijck (2020), especialmente quando se considera o impacto das plataformas no setor cultural, como exemplificado por *YouTube* e *Spotify*. Essas plataformas não apenas transformam a maneira como o conteúdo é criado e consumido, mas impõem novas dinâmicas de competição entre criadores de conteúdo. O sucesso no *YouTube* ou no *Spotify*, por exemplo, não depende apenas da qualidade do conteúdo, mas também da capacidade de os criadores se adaptarem aos algoritmos e aos sistemas de monetização, o que pode levar a uma priorização de conteúdos mais comerciais ou apelativos.

As plataformas digitais possuem modelos de governança complexos, que integram algoritmos, políticas de uso e práticas de moderação. D’Andrea (2020) argumenta que essas estruturas de governança não são neutras, mas reflexos de interesses comerciais e políticos, moldando a visibilidade e o acesso ao conteúdo. Um dos aspectos centrais da governança das plataformas é a moderação de conteúdo. Combinando

inteligência artificial e equipes humanas, as plataformas determinam o que pode ou não ser exibido, regulando discursos e definindo limites éticos e legais.

Porém, essa governança é frequentemente opaca, gerando críticas sobre falta de transparência e coerência nas decisões (Han, 2018). Além disso, as plataformas implementam políticas de uso que ditam como os usuários podem interagir com o ambiente digital. Essas políticas incluem desde diretrizes de conduta até restrições sobre certos tipos de conteúdo. Embora sejam necessárias para manter um ambiente seguro, elas frequentemente refletem interesses econômicos, favorecendo conteúdos que aumentem o engajamento e gerem receita publicitária (Poell; Nieborg; van Dijck, 2020).

Outro aspecto relevante é o papel dos algoritmos na governança. Os algoritmos determinam o que é priorizado nos *feeds* dos usuários, influenciando a visibilidade e o alcance dos conteúdos. Isso cria uma assimetria de poder, na qual as plataformas controlam não apenas o que é produzido, mas também o que é consumido. Como destaca Gillespie (2018), essa lógica algorítmica é fundamental para a economia das plataformas, mas também levanta questões éticas sobre manipulação de preferências e exclusão de discursos menos populares ou lucrativos.

A distinção entre redes sociais e plataformas, como mencionado por D'Andrea (2020), é crucial para se compreender a mudança na lógica de funcionamento das plataformas digitais ao longo do tempo. As redes sociais, como *Orkut* e *MySpace*, tinham uma proposta mais voltada à interação entre usuários com interesses comuns. Já as plataformas atuais, como *Instagram* e *TikTok*, não apenas medeiam as interações sociais, mas também incorporaram funcionalidades comerciais e algoritmos que determinam a visibilidade do conteúdo.

Essa transformação implica uma alteração no modelo de negócios, em que a monetização e a ampliação da visibilidade dos conteúdos se tornaram centrais, criando um ambiente em que os interesses comerciais frequentemente prevalecem sobre os sociais. A dependência de modelos de governança centralizados pode limitar a diversidade de discursos e práticas culturais. Conteúdos que não se alinham às normas algorítmicas ou às políticas de uso das plataformas enfrentam barreiras de visibilidade, dificultando sua circulação e reconhecimento. Isso reforça dinâmicas de exclusão e marginalização ao mesmo tempo em que favorece discursos dominantes e comercialmente viáveis (Poell; Nieborg; van Dijck, 2020).

2.3 A uberização do trabalho

Ao se discutir nos tópicos anteriores sobre a cultura de consumo digital e as dinâmicas das plataformas digitais, faz-se necessária a discussão da tendência da uberização do trabalho. A tendência de uberização do trabalho emerge como uma reconfiguração significativa no cenário laboral, ganhando destaque tanto no Brasil quanto no mundo. De acordo com o Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebap) e a Associação Brasileira de Mobilidade e Tecnologia (Amobitec), o Brasil tem hoje 1.660.023 pessoas trabalhando como motoristas ou entregadores de aplicativos. O estudo analisou informações fornecidas pelas empresas iFood, Uber, 99 e Zé Delivery, e também entrevistou mais de 3 mil trabalhadores dessas categorias¹. Entende-se que esse fenômeno é resultado de processos globais que envolvem transformações no controle, gerenciamento e organização do trabalho em contextos de políticas neoliberais, flexibilização e eliminação de direitos e liberação de fluxos financeiros e de investimentos (Abílio, 2019; Harvey, 2018).

O trabalho em plataforma se dá em confluência com processos produtivos e comunicacionais. Em primeiro lugar, são práticas materiais de comunicação que estruturam e organizam as relações de trabalho, de modo que não há trabalho sem elas. Consideramos assim, que as plataformas são, ao mesmo tempo, meios de produção e meios de comunicação, ou seja, meios de organização das atividades laborativas e comunicacionais, apresentando-se como contornos também políticos. Os mecanismos das plataformas, como gestão algorítmica do trabalho, extração de dados e vigilância automatizada, configuram-se, pois, como processos comunicacionais e de gerenciamento dos trabalhadores (Grohmann, 2020 p. 14).

De acordo com Grohmann (2020), a plataformização do trabalho é caracterizada pela gestão algorítmica, dataficação e financeirização. Esses elementos estruturam práticas laborais que dependem de plataformas digitais para organizar, medir e monetizar o trabalho. A gestão algorítmica desempenha papel central, utilizando dados para supervisionar, avaliar e controlar trabalhadores de forma remota. Para influenciadores digitais, plataformas como *Instagram*, *YouTube* e *TikTok* oferecem infraestrutura para a produção e distribuição de conteúdo, mas também introduzem mecanismos de controle algorítmico que afetam diretamente sua visibilidade e remuneração. Conforme apontado

¹ Informações disponíveis em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2023/04/13/brasiltem-16-milhao-de-pessoas-trabalhando-como-entregadores-ou-motoristas-de-aplicativos.ghtml>

por Srnicek (2016), as plataformas agem como intermediárias que extraem valor de seus usuários, enquanto van Dijck, Poell e de Waal (2018) destacam a centralidade dos dados nesse modelo.

Tem-se que as mídias sociais transformaram as dinâmicas laborais contemporâneas. Mais do que ferramentas de comunicação, plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* emergiram como espaços de trabalho digital, onde milhões de pessoas geram renda por meio de atividades como criação de conteúdo, *marketing* digital e comércio eletrônico. Essa transformação reflete a crescente plataformização do trabalho, um processo marcado pela intermediação digital e pela dependência de infraestruturas tecnológicas globais.

De acordo com Pinheiro-Machado *et al.* (2024), a migração para as plataformas digitais representa uma mudança estrutural no mercado de trabalho, impulsionada por desigualdades sociais e econômicas e pela precarização laboral. Gigantes da tecnologia, como a *Meta* (empresa proprietária do *Instagram* e do *Facebook*), lucram significativamente ao oferecerem infraestrutura para atividades econômicas ao mesmo tempo em que impõem novas formas de controle e dependência aos usuários. As plataformas de mídia social operam como intermediárias que conectam produtores e consumidores, mas também criam condições desiguais de trabalho. Dessa maneira, a ausência de regulamentação e a concentração de poder em poucas corporações intensificam as desigualdades, especialmente em países como o Brasil, onde a economia informal desempenha um papel crucial na subsistência de milhões de pessoas (Grohmann, 2020). Além disso, a cultura de influenciadores promove a homogeneização de carreiras e discursos. Isso posto, a lógica algorítmica das plataformas incentiva a replicação de formatos e estéticas que maximizem o engajamento, reduzindo a diversidade e a originalidade no conteúdo produzido.

Os trabalhos dos influenciadores digitais nas plataformas apresentam controvérsias, ao passo que eles possuem autonomia criativa; por outro, enfrentam dependência de algoritmos que determinam a entrega de conteúdo e a geração de receita. Essa relação é marcada pela gamificação do trabalho, em que métricas como curtidas, visualizações e seguidores tornam-se indicadores de sucesso e parâmetros para contratos publicitários (Woodcock; Johnson, 2019). Grohmann (2020) observa que a monetização do trabalho digital frequentemente se baseia na apropriação de dados comportamentais. No caso dos influenciadores, esses dados são usados para direcionar anúncios e medir o

retorno de campanhas, consolidando a lógica de financeirização e a exploração algorítmica.

O trabalho dos influenciadores digitais está inserido na economia da atenção, na qual o tempo dos usuários é convertido em mercadoria para anunciantes. Srnicek (2016) argumenta que as plataformas operam como intermediárias que extraem valor dos dados gerados pelos usuários. Para os influenciadores, essa dinâmica significa que seu conteúdo, além de atrair audiência, serve como base para a coleta de dados que alimentam sistemas de inteligência artificial e estratégias de *marketing*. Casilli (2019) descreve essa relação como uma forma de “trabalho invisível dos dados”, em que os influenciadores atuam como intermediários para a captura de dados comportamentais, frequentemente sem controle ou compensação justa. Essa lógica reflete a assimetria de poder entre as plataformas e seus usuários, consolidando um modelo em que poucos detêm o controle sobre as infraestruturas digitais.

Nesse sentido do trabalho plataformizado, discutiremos, no próximo tópico, a plataforma *Instagram*, a fim de tomar conhecimento da sua criação e compreender as suas dinâmicas.

2.4 A plataforma *Instagram*

O *Instagram* foi lançado em 2010 como um aplicativo de compartilhamento de *check-in* e de fotos simples, com foco em filtros que melhoravam a estética das imagens. Em 2012, foi adquirido pelo *Facebook*, marcando o início de sua transformação em uma plataforma mais complexa e comercial². A partir de 2013, o *Instagram* começou a introduzir publicidade em seu *feed*. Em 2016, inspirando-se no *Snapchat*, lançou a funcionalidade *Stories*, que permitiu o compartilhamento de conteúdos efêmeros, aumentando o engajamento dos usuários e a frequência de interação com a plataforma. Durante esse período, o *Instagram* incorporou o *Instagram TV* (IGTV), para vídeos de longa duração, e começou a explorar o comércio eletrônico com o *Instagram Shopping*. Essas atualizações consolidaram seu modelo de negócio baseado em uma tríade de publicidade, conteúdo e *e-commerce*.

² Informações disponíveis em: <https://about.instagram.com/about-us>

Figura 1 – A evolução da interface do *Instagram*



Fonte: <https://duxdigital.com.br/a-evolucao-do-instagram/>

Com o crescimento do *TikTok*, o *Instagram* introduziu o *Reels* em 2020, reforçando seu foco em vídeos curtos e virais. Essa funcionalidade tornou-se central em sua estratégia, enquanto mudanças no algoritmo priorizavam conteúdos patrocinados e de criadores populares³. Atualmente, o *Instagram* continua a integrar funcionalidades que reforçam sua conexão com o *WhatsApp* e o *Facebook*. Além disso, desenvolve ferramentas de inteligência artificial para personalização de conteúdo e otimização de anúncios.

A infraestrutura do *Instagram* permite alta escalabilidade, conectando bilhões de usuários globalmente. Além disso, seus algoritmos de recomendação personalizam a experiência de cada usuário, priorizando conteúdos baseados em comportamentos de navegação e engajamento⁴. Essa personalização tem como objetivo maximizar o tempo gasto na plataforma, transformando-a em um ambiente economicamente lucrativo para anunciantes e criadores de conteúdo (Poell; Nieborg; van Dijck, 2020).

O modelo econômico do *Instagram* é baseado na economia de atenção, na qual o engajamento dos usuários é convertido em receita publicitária. Isso é alcançado através de: anúncios direcionados: empresas utilizam os dados coletados pelo *Instagram* para

³ Informações disponíveis em: <https://encurtador.com.br/bAvvV>

⁴ Informações disponíveis em: <https://www.techenet.com/2023/07/como-o-instagram-utiliza-a-tecnologia-de-ia-e-big-data/>

segmentar audiências de maneira altamente precisa; parcerias com influenciadores: o *Instagram* é um dos principais espaços para *marketing* de influência, onde marcas contratam criadores de conteúdo para promover produtos (*documents*); e comércio eletrônico: com o *Instagram Shopping*, a plataforma integra o ciclo de descoberta e compra de produtos, permitindo transações diretas dentro do aplicativo. Embora os influenciadores digitais desempenhem um papel central no ecossistema do *Instagram*, sua capacidade de gerar engajamento e atrair parcerias não é uma realidade universal. Apesar de consolidarem a plataforma como um ambiente de negócios dinâmico e lucrativo para alguns, muitos enfrentam desafios para monetizar suas atividades e alcançar a sustentabilidade financeira.

D’Andrea (2020) explica que a governança do *Instagram* é composta por um conjunto de políticas, algoritmos e práticas que regulam como os usuários interagem com a plataforma. A moderação de conteúdo, por exemplo, é realizada por uma combinação de sistemas automatizados e revisões humanas, visando a atender a diretrizes como a remoção de discursos de ódio, desinformação e conteúdos impróprios. Os Termos de Uso da plataforma são um aspecto central da governança, estabelecendo regras que limitam comportamentos, como a publicação de conteúdo explicitamente violento ou a manipulação algorítmica por *bots*. Contudo, essa governança frequentemente gera debates sobre liberdade de expressão e transparência nos processos de moderação. A regulação externa também influencia a operação do *Instagram*. Em diversas jurisdições, leis de privacidade, como o Regulamento Geral da Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia, forçam plataformas a fornecer maior controle sobre os dados dos usuários. Essas regulamentações impactam a coleta de dados e a forma como eles são utilizados para publicidade segmentada.

Neste capítulo, discutimos sobre o processo de evolução da cibercultura à plataformização; a cultura do consumo nas plataformas digitais; os conceitos e as dinâmicas que regem as plataformas digitais; o processo de uberização do trabalho; e, por fim, mais especificamente, como a plataforma *Instagram* foi criada e um breve panorama de seu modelo de negócio. No capítulo a seguir, centraremos o nosso olhar para a figura do influenciador digital, objeto central de nossa pesquisa. Aprofundar-nos-emos mais nos estudos de influência e sua importância a partir das plataformas digitais, sobretudo no que diz respeito à autenticidade.

3 INFLUÊNCIA DIGITAL EM MEIO À AUTENTICIDADE

As pesquisas sobre influência e influenciadores digitais (Abidin, 2016; Duffy, 2017; Karhawi, 2020; Primo; Matos; Monteiro, 2021; Santos, 2021, entre outros) têm investigado uma série de práticas, trabalho e criação de conteúdo, visibilidade e processos de celebrificação em diferentes nichos de mercado e estilos de vida. Resumidamente, podemos pensar os influenciadores digitais como “uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários” (Karhawi, 2017, p. 60).

Os influenciadores digitais são indivíduos que, por meio de plataformas como *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*, acumulam grandes audiências e exercem influência sobre comportamentos, opiniões e decisões de consumo. Segundo Abidin e Karhawi (2021), eles se tornaram celebridades da *internet*, uma nova forma de protagonismo cultural que combina autenticidade percebida e apelo midiático. Paula Sibilía (2008), em *O show do eu*, destaca como a exposição da intimidade, amplificada pelas redes, transforma a vida cotidiana em espetáculo. Essa lógica alimenta a “economia da visibilidade”, na qual influenciadores compartilham aspectos pessoais para atrair atenção e engajamento.

A era das tecnologias digitais tem proporcionado um ambiente propício para a produção coletiva e colaborativa, desencadeando transformações significativas na cultura e no comportamento das pessoas e os fenômenos relativos à influência digital são também parte de diferentes contextos. Percebemos seu início no centro das discussões sobre convergência⁵ e cultura participativa⁶ que hoje são fenômenos centrais nos processos de datificação e plataformação da sociedade.

A cultura participativa proporciona aos influenciadores espaços para influenciar comportamentos, opiniões e decisões de compra de seu público, além de se tornarem figuras proeminentes na era digital. O impacto dos influenciadores digitais reside na conexão que eles estabelecem com seus seguidores. Mediante a criação de conteúdos

⁵ A convergência cultural está intimamente ligada, sobretudo, à convergência tecnológica. A era das tecnologias digitais tem proporcionado um ambiente propício para a produção coletiva e colaborativa, desencadeando transformações significativas na cultura e no comportamento das pessoas. Os estudos sobre convergência das mídias pautaram muitas das discussões conceituais no campo da comunicação digital na primeira década dos anos 2000, com autores como Jenkins (2009), Martino (2014), e Aquino (2017) expondo seus pontos.

⁶ Jenkins (2009) destaca que a troca de ideias por meio da interação digital é um elemento crucial da cultura participativa. Nesse contexto, os usuários desempenham um papel mais ativo ao criar, compartilhar e impulsionar a indústria cultural no ambiente virtual. É relevante observar que essas comunidades representam um espaço aberto, no qual todos têm a oportunidade de escrever, compartilhar, reagir ou simplesmente ler.

específicos, eles constroem relacionamentos de confiança e proximidade, criando uma comunidade *online* ao seu redor. Seu alcance e impacto são impulsionados pela capacidade de compartilhar suas experiências, conhecimentos e estilo de vida de forma a tentar se aproximar e envolver o público-alvo em vários nichos onde os influenciadores digitais podem se destacar, como moda, beleza, *fitness*, viagens, gastronomia, maternidade e tecnologia entre outros.

De acordo com Prodanov *et al.* (2023), alguns dos principais fatores de sucesso dos influenciadores digitais, segundo a percepção do público, são: autenticidade, carisma e engajamento em plataformas (publicidade e número de seguidores por exemplo). No entanto, a questão da autenticidade se destaca muito nas menções do público e, muitas vezes, na própria percepção dos influenciadores:

Essa ‘sensação’ de autenticidade se dá muito mais pelas formas enunciativas dos influenciadores do que, de fato, por um relacionamento íntimo e de proximidade. São marcas constitutivas de um ethos discursivo, ou seja, que estão ligadas ao processo de legitimação do sujeito pelo discurso (Karhawi, 2021, p. 10).

Sibilia (2008) argumenta que a cultura contemporânea transformou a intimidade em mercadoria. Influenciadores digitais exemplificam esse processo ao usarem aspectos de suas vidas pessoais para gerar engajamento. Essa prática reforça dinâmicas de consumo, mas também expõe questões éticas sobre privacidade e autenticidade.

A partir da criação de conteúdo e dessa legitimidade, os influenciadores podem vir a se tornarem referência em seus nichos de consumo, atraindo seguidores que se identificam com seus interesses e aspirações, e abrangendo diferentes faixas etárias e interesses. Dessa forma, tornam-se formadores de opinião, influenciando comportamentos, estilos de vida, tendências de moda, consumo e até mesmo pautas sociais. Nesse cenário complexo, surgem influenciadores que se disponibilizam e colocam suas redes sociais como canais de visibilidade de ações sociais, como em ações de organização e faxina nas casas de pessoas carentes e que sofrem de transtornos psicológicos, como acumulação de materiais, entre outros.

Para Chalegra (2024), o Brasil lidera o *ranking* mundial de influenciadores do *Instagram* com 10,5 milhões de influenciadores com mais de 10 mil seguidores. O dado foi registrado pela Nielsen em 2022. Como comparação, há oito vezes mais influenciadores no País que advogados e 20 vezes mais que médicos. Tamanho número

não poderia deixar de impactar a criação de conteúdo desses influenciadores, quando a busca pelo real e autêntico é o que tem sido cada vez mais aceito pelo público.

Uma das formas de entender de que forma o conteúdo do *influencer* chega ao público é através do *Checklist* de Compartilhabilidade (Figura 2). Esse *checklist* assemelha-se ao *Plan-Do-Check-Act* (PDCA) na Administração. Segundo o YouPix (Granja, 2017), ele demonstra por quais etapas o influenciador deve passar para estabelecer uma conexão com seu público de forma mais assertiva. O *influencer* deve responder às cinco questões sobre aquele conteúdo: 1) Qual comunidade está sendo ativada e o tamanho dessa comunidade?; 2) Essa comunidade se identifica com o tema proposto?; 3) Essa comunidade tem vontade de comunicar o que está sendo proposto?; 4) Temos interesse em falar sobre essa comunidade?; e 5) Temos representatividade para falar por essa comunidade? Se não, como podemos resolver?

Figura 2 – Checklist de Compartilhabilidade



Fonte: YouPix Granja (2017).

Ao responder às questões, o influenciador deve fazer o conteúdo, publicar em suas redes, aprender com as métricas e *insights* e adaptar a produção àquilo que foi aprendido. Podemos correlacionar, através do *Checklist* de Compartilhabilidade exposto na Figura

2, que o laço entre influenciador e audiência é impulsionado pela criatividade e pela autenticidade. Esses elementos trabalham em conjunto para fortalecer os laços, gerar engajamento e criar uma conexão significativa.

Os influenciadores buscam ser/parecer criativos e autênticos, uma vez que essa intimidade aparece como importante e um marco do nosso tempo para a construção dessa presença digital. O *Checklist* de Compartilhabilidade é um entre vários modelos de administração desenvolvidos para a realidade da *creator economy*⁷. Porém, como discutido anteriormente, mesmo com o crescimento da parcela do digital na distribuição de verba publicitária brasileira em 2023, o mercado de *influencers* – no geral – é precário, descentralizado e não há um aglutinador desses trabalhadores para compreender a situação de negócios de cada um.

Curiosamente, um bom influenciador consegue entregar ótimas ativações de *buzzmarketing* (Meio & Mensagem, 2016), mas, mesmo nichados, alguns influenciadores não conseguem ir além do *publipost*, dependendo unicamente da plataforma na qual se inserem para gerar renda.

Ao falar sobre o capitalismo de plataforma, Grohmann (2020) observa que há uma variedade de plataformas onde o trabalho acontece. Muito além da uberização, a plataformização do trabalho acontece quando há

dependência de trabalhadores e consumidores passam a ter dependência das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho e o imperativo de uma racionalidade empreendedora (Dardot; Laval, 2016) como vias de justificação dos modos de ser e aparecer do capital. Podemos dizer, seguindo Valente (2019, p. 177), que ‘as plataformas criam formas de potencialização da subsunção do trabalho intelectual’. van Doorn (2017) define o trabalho de plataforma como as atividades de trabalho que são mediadas, organizadas e governadas por meio de plataformas digitais. Tem, portanto, uma definição mais restrita do que a de Fuchs e Sandoval (2014), para quem todas as atividades de trabalho atualmente envolvem uma faceta digital. Se, por um lado, essa última definição nos dá a ver como ocorrem as cadeias globais de produção, por outro sua amplitude não nos deixa compreender as especificidades das atividades de trabalho. Casilli (2019) segue na mesma direção de van Doorn (2017) ao conceber o trabalho digital como tarefas realizadas por pessoas que produzem valor para as plataformas a partir do cumprimento de contratos – nem sempre vistos como tais. São atividades marcadas por parassubordinação tecnológica e submetidas à

⁷ A *creator economy*, ou economia dos criadores, é o ecossistema econômico centrado em criadores de conteúdo digitais. São eles que produzem, distribuem e monetizam seu material usando plataformas, sua influência, criatividade e interação com os usuários.

medição de rendimento. Ocorre que o trabalho mediado por plataformas não acontece no abstrato, mas a partir de diferentes formas de apropriações de valor, a depender tanto das características das plataformas de trabalho quanto de clivagens de gênero, raça e território (van Doorn, 2017; Ravenelle, 2019), a exemplo do trabalho migrante. Se a ‘classe-que-vive-do-trabalho’ (Antunes, 2018) não é uniforme em sua composição, sendo, por definição, complexa e heterogênea, isso não seria diferente com o trabalho digital (Grohmann, 2020, p. 112).

Se a criatividade (e até mesmo o corpo, como Lipovetsky e Serroy, 2015, dissertam) é o instrumento de trabalho do influenciador, seu veículo é uma plataforma mediada por algoritmos e a dependência das plataformas para trabalho torna o *influencer* que não expande sua atuação em refém do algoritmo e da plataforma. Exemplos de independência não faltam. No mercado feminino brasileiro, Virginia Fonseca e Bianca Andrade criaram marcas de cosméticos que lhes dão renda fora da plataforma. Essa renda transforma o oriundo do modelo de negócios do *Instagram* em acessório ainda que uma converse com a outra.

3.1 Os diferentes tipos de influência digital

A fim de iniciar nossa discussão sobre a influência digital, é preciso retomar, de forma, a breve a discussão sobre influência no campo das Ciências Sociais e Aplicadas e mais especificamente na Comunicação. Segundo Corrêa (2017), tal debate parte de bases amplas que se amparam na Sociologia e na Psicologia Social, entre outras, além de levar em consideração posições, poderes e hierarquias que se tornam mais visíveis no âmbito das relações sociais mediadas pelos meios de comunicação.

Há que se considerar, para o entendimento do conceito de influência, a dinâmica do processo de aquisição e acúmulo de capitais que envolve a soma dos recursos (concretos ou abstratos) que um indivíduo ou um grupo acumulam a partir das relações, laços e conexões que estabelecem numa rede (real ou virtual) durável de relações. Também há que se considerar os diferentes padrões de influência que decorrem dessas relações – aquela recíproca, na qual as relações ocorrem num mesmo nível processual, sem normas ou delimitações prévias; a conformista, na qual as relações de uma parte adaptam-se às normas ou regras impostas pela outra parte; a obediente, na qual ocorre uma imposição ou submissão às normas e regras de uma parte para outra; e a inovadora, na qual as partes em conjunto se propõem a construir novas regras ou normas em substituição às existentes (Corrêa, 2017, p. 28).

A partir de um debate mais amplo sobre influência, observamos a transformação do valor em torno da influência na sociedade e a emergência da categoria influenciador digital, marcada por uma série de características e etapas de legitimação. Nesse contexto,

a exemplo de outras figuras sociais que vão emergindo ao longo da aceleração e mutação da vida digitalizada, a presença do influenciador ancora-se, numa primeira instância, na práxis e ganha visibilidade por meio de diferentes processos de midiaticização. Tal ancoragem acaba por criar um *gap* natural entre o cotidiano e as necessárias discussões teóricas (Corrêa, 2017, p. 35).

A própria terminologia influenciador digital não tem nem uma década de uso:

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa, *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o *YouTube*, no caso dos vlogueiros; ou só o *blog*, no caso dos blogueiros (Karhawi, 2017, p. 53).

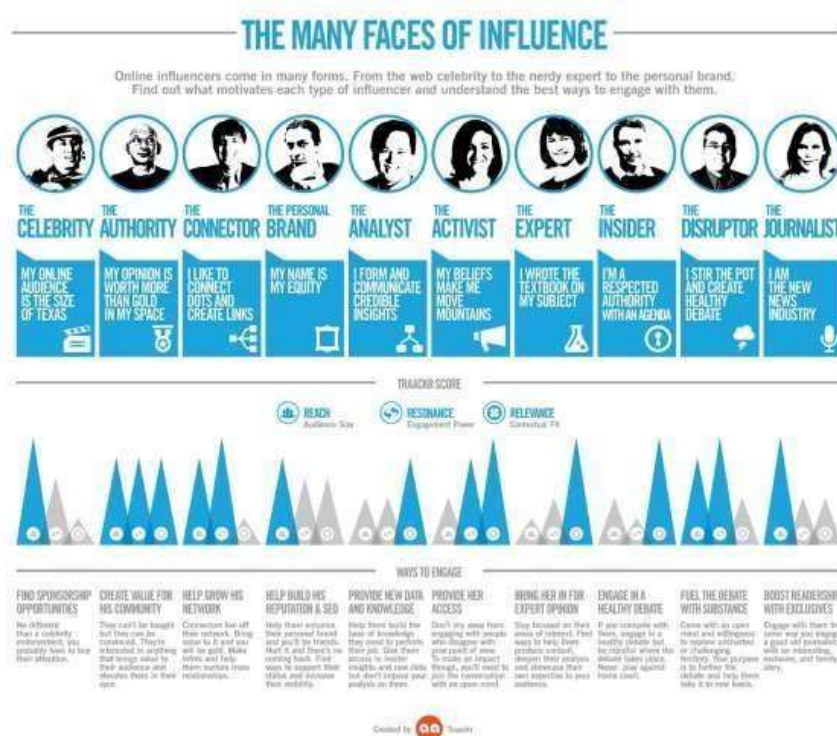
Tais figuras sociais ganham proeminência nas mídias e plataformas digitais e são decorrentes de um processo de profissionalização com diferentes etapas catalogadas nos ambientes digitais brasileiros por Karhawi (2020), muitas vezes pensadas a partir das lentes dos estudos de celebridade e dos processos de celebrificação como em Primo, Matos e Monteiro (2021) e tidos como profissionais que atuam em um campo de trabalho aspiracional (Duffy, 2017). A jornada rumo ao processo de influência digital é um processo em construção na articulação entre sujeitos, mídias e audiências:

Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, os processos de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos. Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores (Karhawi, 2017, p. 59).

No mundo dos influenciadores digitais, existe uma ampla variedade de nichos, cada um com sua abordagem e público específico. Esses influenciadores se destacam por sua capacidade de criar conteúdos que se aproximam de seu público-alvo, construir

comunidades *online* e influenciar comportamentos e opiniões. O *site* americano Traackr⁸ (2013), categorizou os influenciadores em dez categorias, como podemos observar na Figura 3. São elas: Celebridade, Autoridade, Conector, Marca Pessoal, Analista, Ativista, Expert, Insider, Disruptor e Jornalista.

Figura 3 – Os diferentes tipos de influência



Fonte: Traackr (2013).

É importante ressaltarmos que essas categorias não são mutuamente exclusivas, e muitos influenciadores podem se encaixar em mais de um tipo. Além disso, o campo dos influenciadores digitais continua a evoluir, e novos tipos de influenciadores estão surgindo constantemente à medida que as tendências e as plataformas digitais se transformam. Para além dessa proposta, outra categorização bastante utilizada no mercado da comunicação está diretamente relacionada ao número de seguidores, como a ideia de microinfluenciadores e macroinfluenciadores.

Segundo Terra (2017, p. 94), “o que distingue um influenciador de um microinfluenciador, em tese, é a quantidade de audiência que um tem em detrimento do outro ou a sua especialização temática, o nicho que explora”. Os microinfluenciadores podem ser definidos como pessoas com um número menor de seguidores, mais nichados,

⁸ Disponível em: <https://www.traackr.com/blog/the-many-faces-of-influence>

porém com um público bem engajado, e os macroinfluenciadores são pessoas que conversam com milhares ou milhões de pessoas, com um público bem diversificado.

A influência positiva ou a responsabilidade social que um influenciador carrega passou a ser mais evidenciada e cobrada após a pandemia da Covid-19, quando os comportamentos e ações dos perfis ganharam mais exposição e visibilidade e as audiências passaram a observar, com uma lente de aumento, o conteúdo gerado por esses influenciadores bem como se a conexão estabelecida se dava pela proximidade de realidades entre criador de conteúdo e seguidor ou se aquele tipo de conteúdo não representava aquele indivíduo. Em um cenário pós-pandemia, observaram-se, em alguns momentos, reivindicações por um tipo de influenciador mais real e uma influência mais voltada para causas sociais⁹.

Nesse sentido, podemos compreender a constituição de uma cultura de influenciadores que se encontra no cerne da cultura popular, como afirma Abidin (2021, *online*):

Os influenciadores digitais são um produto da cultura popular. Isso significa que também podemos lê-los como um texto cultural popular na medida em que servem a muitos propósitos. Às vezes eles representam a realidade, às vezes eles moldam a realidade, às vezes eles refletem a realidade e há muitos tipos de influenciadores.

Podemos avançar nesta discussão, trazendo como exemplo dois tipos de influenciadores: os que ostentam o consumo/estilo de vida e os que fazem ações sociais, enquanto há uma rede de criadores que produzem seus conteúdos a partir de vestimentas de luxo, mansões e rotinas bem opostas à maioria da população brasileira, conquistando seus seguidores pelo vislumbre de alguém ter o que pode ser difícil almejar em uma realidade média de nossa sociedade.

Por outro lado, há influenciadores que usam suas redes e sua visibilidade para realizar ações sociais para pessoas mais necessitadas, entrando em uma categoria que talvez possa ser pensada como ativista da influência conforme a tipologia da empresa Traackr. A audiência consumidora desse tipo de conteúdo acaba funcionando como apoiadores e colaboradores dessas ações ou também como críticos.

⁹ Como podemos observar na matéria *A pandemia está destruindo a cultura de celebridades e influenciadores*, publicada no UOL em 29/04/2020 <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/29/a-pandemia-esta-destruindo-a-cultura-de-celebridades-e-influenciadores.html>

Consumidores se tornam comunicadores e multiplicadores de discursos políticos, definindo o consumidor-cidadão, que busca demonstrar suas adesões e seus apoios a causas atuais por meio de ato de consumo, como disseminador de narrativas, agora visibilizadas em rede, entendendo os mesmos como difusores de comportamento e propagadores do que chamamos aqui de consumo de ativismo (Domingues; Miranda, 2022, p. 83).

Podemos compreender que influenciadores que realizam trabalhos sociais em suas redes sociais possuem um objetivo: dar visibilidade a uma causa. O nosso objeto de estudo central é a influenciadora Ellen Mil Grau, que utiliza o *Instagram* como uma plataforma para dar visibilidade a causas sociais e promover debates sobre temas, como saúde mental, inclusão, sustentabilidade e moda. Conhecida por sua atuação como modelo, Ellen viralizou nas redes sociais com seu conteúdo de faxina nas casas de pessoas com problemas psicológicos, como depressão e ansiedade. Seu trabalho se destaca por transcender os objetivos tradicionais de influenciadores, como promoção de marcas, e focar na conscientização e na mobilização de sua audiência, consolidando-se como uma figura influente na articulação de pautas sociais dentro do ambiente digital.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Yin (2015), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que se destaca por examinar fenômenos complexos em seu ambiente real. Sua aplicação é recomendada em situações nas quais os limites entre o objeto de estudo e o contexto não são claramente definidos, característica que se alinha ao comportamento de usuários e criadores no *Instagram*. A metodologia é ideal para responder a questões do tipo “como” e “por que”, explorando em profundidade os mecanismos que sustentam determinado fenômeno.

No contexto desta pesquisa, o método de estudo de caso é utilizado para investigar conteúdos de faxinas para pessoas em situação de vulnerabilidade da influenciadora Ellen Mil Grau e como isso influencia a interação e o engajamento do público. A aplicação dessa metodologia permite não apenas observar práticas e estratégias visuais, mas também analisar as relações sociais e culturais que emergem da plataforma. Conforme Yin (2015), o estudo de caso é particularmente eficaz em situações em que o fenômeno a ser estudado ainda está em desenvolvimento ou não foi amplamente pesquisado, como é o caso da criação de conteúdo de Ellen na plataforma *Instagram*.

A análise dos dados será realizada em etapas, combinando métodos qualitativos e quantitativos. Yin (2015) sugere que a análise de casos seja conduzida com base em proposições teóricas ou modelos analíticos predefinidos, para orientar a interpretação dos achados. As etapas incluem:

- a) Categorização e codificação: identificação de padrões nos elementos visuais e narrativos. Classificação de estratégias de engajamento utilizadas nos conteúdos.
- b) Correlação de dados: comparação entre métricas de engajamento e características das postagens. A análise será auxiliada por uma tabela Excel, para organização e interpretação dos dados qualitativos.
- c) Análise temática: exploração de temas recorrentes, como emoção, humor, identificação social e apelo visual.

A pesquisa respeitará os princípios éticos, especialmente no que diz respeito à privacidade dos usuários. Apenas dados disponíveis publicamente serão analisados, e os perfis estudados serão mantidos anônimos somente para fins acadêmicos.

Para isso, o estudo tem como objetivo compreender as dinâmicas que envolvem influenciadores como Ellen, e suas audiências, e analisar o engajamento dos conteúdos que envolvem essas práticas, a partir do olhar da autenticidade, uma vez que ações sociais

também geram retornos financeiros para os criadores de conteúdo, como patrocinadores e números.

Na etapa inicial da pesquisa bibliográfica, destinada à fundamentação teórica do trabalho, foram realizadas a busca, a seleção e a organização de referências alinhadas aos eixos que orientaram a investigação: a) a visibilidade midiática na cibercultura e um estudo das dinâmicas das plataformas digitais; e b) a influência digital em meio à autenticidade e diferentes tipos e valores da influência.

Para a pesquisa documental, analisamos os dez vídeos de faxina da influenciadora Ellen Mil Grau com mais visualizações desde que ela iniciou o projeto na plataforma *Instagram* e o comentário mais curtido do perspectivo vídeo. O recorte foi dado devido ao alto número de conteúdos nas redes da *influencer*; logo, definimos uma parte de referência para análise.

Como parte do processo de análise dos vídeos, foi criada uma tabela, a fim de organizar e catalogar os dez vídeos mais vistos de Ellen, arquivando as seguintes informações: data do vídeo, número de visualizações, comentário mais curtido de cada um deles e se houve participação de convidados.

Para a análise dos resultados obtidos, em consonância com o objetivo da pesquisa, o método adotado e a fundamentação teórica, propomos investigar os elementos comuns presentes nos dez vídeos mais visualizados de Ellen Mil Grau, com o intuito de identificar e compreender os fatores que despertam maior interesse entre seus seguidores. Os vídeos foram reassistidos e comparados por diversas vezes, e essas múltiplas fontes de dados garantem uma visão holística do fenômeno e reforçam a validade da pesquisa, conforme enfatizado por Yin (2015).

Através da plataforma *Instagram*, o objeto de pesquisa deste trabalho, Ellen Mil Grau, deu um depoimento respondendo a duas perguntas realizadas através do *direct*¹⁰, sendo elas:

- a) Na sua opinião, de que maneira você se conecta com seu público através desses conteúdos e o que você acha que os motiva a engajar?; e
- b) Nesse universo dos influenciadores, onde o *status*, publicidades que dão muito retorno financeiro (como plataformas de jogos), mansões e ostentação no geral, por que Ellen Mil

¹⁰ *Direct*: caixa de mensagens privadas da plataforma *Instagram*.

Grau insiste em fazer faxina na casa das pessoas, fazer vakinhas¹¹, tentar ajudá-las? Como você vê esse seu movimento contra tudo que nas redes é o “socialmente aceitável”?

As respostas para essas perguntas estão inseridas juntamente na análise dos vídeos deste trabalho.

Assim, este estudo contribuirá para o avanço do conhecimento acadêmico e prático sobre estratégias de comunicação no *Instagram*, oferecendo *insights* valiosos para pesquisadores, profissionais de *marketing* e criadores de conteúdo. Além disso, a aplicação do método de estudo de caso no contexto digital reforça sua relevância como ferramenta para a compreensão de fenômenos contemporâneos.

¹¹ Vakinha: *site* onde se realiza arrecadações de doações *online*. Acesso: [Crie sua vaquinha online – Vakinha Online](#)

5 ELLEN MIL GRAU, A TOP DA FAXINA

A partir das categorias e valores discutidos anteriormente, podemos focar em nosso exemplo: o perfil e os conteúdos de Ellen MilGrau, modelo e *influencer*, que hoje é o principal nome quando se fala em criadora de conteúdo de um nicho específico: faxina nas casas das pessoas que sofrem de depressão. Ellen Melo, mais conhecida como Ellen Mil Grau nas redes sociais, é apresentadora de TV e modelo mundialmente conhecida. Sua fama no meio artístico se iniciou após apresentar um programa de TV na *Music Television* (MTV) e também por ter trabalhado como modelo exclusiva do famoso *designer* Valentino. Nas redes sociais, Ellen já acumula 1 milhão de seguidores no *Instagram* e 2 milhões de seguidores no *TikTok*¹².

Em seus perfis, Ellen compartilha seu dia a dia, fala sobre moda, maquiagem e beleza. Porém, o conteúdo que a fez viralizar, de fato, foi uma faxina que ela e sua amiga, Lua Rodrigues, realizaram na casa de um amigo que passava por problemas psicológicos. Em uma visita, ela percebeu que uma faxina o faria sentir melhor diante de uma crise. Em entrevista à revista *Vogue* (Magalhães, 2022), Ellen relata que, ao ser diagnosticada com depressão, seus familiares não entendiam muito bem sobre a doença e, por conta disso, “ela consegue se colocar no lugar dessas pessoas”. Dessa forma, a influenciadora entende que realizar a faxina na casa de pessoas com problemas psicológicos é uma forma de ajudá-las.

Ellen Mil Grau exemplifica um modelo de influenciadora que se insere na lógica da Sociedade do Espetáculo, mas que, ao mesmo tempo, subverte suas normas. Ao expor sua intimidade de forma descontraída, ela acaba criando uma relação de maior proximidade com seus seguidores, o que fortalece sua imagem como uma influenciadora que é capaz de gerar identificação e engajamento.

Esse tipo de influenciadora é visto como parte de um novo ciclo dentro da “cultura digital”, onde a autenticidade e a vulnerabilidade ganham valor em contraste com os modelos tradicionais de perfeição. Portanto, Ellen Mil Grau pode ser vista como uma influenciadora que usa o humor e a autenticidade para desafiar os padrões da indústria ao mesmo tempo em que constrói um modelo de negócio próprio, com foco no engajamento direto com seu público.

¹² Números coletados em 15 junho de 2023.

Após postar o primeiro vídeo de faxina publicado em 03 de março de 2022¹³, o vídeo alcançou a marca de 1 milhão de visualizações em três dias. E, assim, se iniciou o “Projeto Mil Grau”, no qual, através de inscrições, Ellen seleciona casas para fazer sua faxina. No começo do projeto, ela e seu grupo de amigos apenas limpavam a casa, mas, à medida que o projeto cresceu, incluiu parceiros de reforma, aquisição de móveis e eletrodomésticos e pinturas, proporcionando uma transformação nos ambientes e casas.

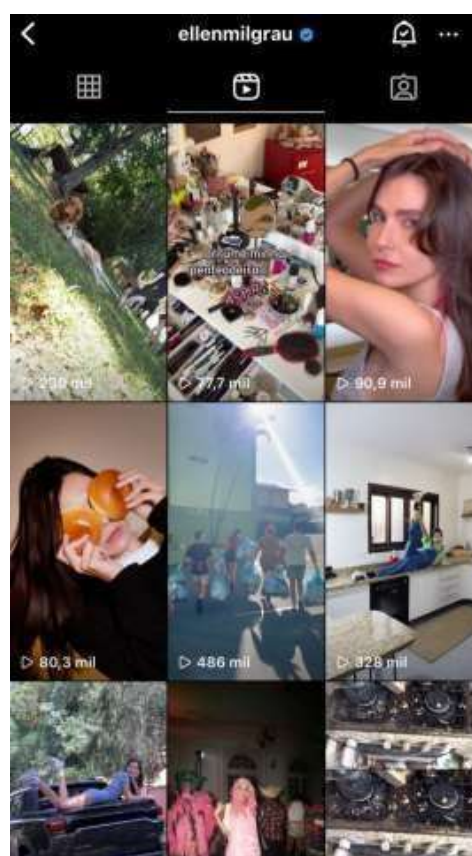
Dessa maneira, o projeto, que começou sem fins lucrativos, foi sendo incluído como parte do cardápio de negócios de Ellen. Grandes marcas do segmento de limpeza, como CIF (produtos de limpeza)¹⁴ e Kärcher¹⁵ (máquinas lavadoras de alta pressão), já são patrocinadoras da *influencer*. Uma primeira observação dos conteúdos postados em suas redes sociais mostram números de visualizações bem discrepantes quando se trata de um conteúdo de faxina e quando se trata de um conteúdo de rotina comum. Os números de visualizações em conteúdo de faxina são disparadamente maiores em relação aos outros conteúdos.

¹³ <https://vm.tiktok.com/ZM6F7XH3d/>

¹⁴ SOBRE NÓS | CIF

¹⁵ Empresa | Kärcher Brasil

Figura 4 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: Instagram @ellenmilgrau

Nessa imagem, temos um *print* da tela que mostra nove vídeos do *feed* de Ellen. No segundo vídeo à direita na imagem (Figura 4)¹⁶, Ellen filma como organiza sua penteadeira; ele possui um número de 77,7 mil visualizações. Em contrapartida, o quinto e sexto vídeos da imagem, que são vídeos de arrumações, possuem 486 mil e 328 mil¹⁷, respectivamente.

Desde que o projeto Faxina Mil Grau em que Ellen passou a migrar seu conteúdo dedicado a estilo de vida para as ações sociais e às faxinas, seu trabalho passou a ser noticiado em veículos da mídia tradicional como grandes veículos de comunicação, como matéria no jornal *Estado de São Paulo*, *Revista Ela* e entrevista no *Fantástico*¹⁸.

A narrativa das matérias e reportagens sempre enfatiza a questão da superação da modelo/influenciadora em sua jornada com o transtorno bipolar e como ela “trocou as

¹⁶ <https://www.instagram.com/reel/CtKmEa-MKsV/?igshid=ODhhZWM5NmIwOQ==>

¹⁷ <https://www.instagram.com/reel/CszcruPx5y1/?igshid=ODhhZWM5NmIwOQ==>

¹⁸ Limpeza da depressão: Modelo Ellen Milgrau faz faxina na casa de pessoas com a doença – Estadão
Conheça Ellen Milgrau, a modelo que faz faxinas para ajudar pessoas com depressão – Vogue | Wellness
globoplay.globo.com/v/11559350/

passarelas pela luta em prol da saúde mental”. Em várias dessas entrevistas, Ellen enfatiza a visibilidade da causa em torno dos transtornos mentais, como depressão, bipolaridade e a questão dos acumuladores.

Figura 5 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: Instagram @ellenmilgrau

A fim de ampliar essa visibilidade, também foi criado o quadro “Faxina Mil Grau Celebrities”, no qual, a cada episódio, uma celebridade ajuda Ellen e sua equipe a realizar a faxina, utilizando a estratégia das *collabs* (colaborações) entre influenciadores, criadores de conteúdo e celebridades¹⁹. Nesse quadro, é possível observar uma celebridade²⁰ realizando faxinas, com vestimentas diferentes do que costumam usar em seu cotidiano. Esse tipo de conteúdo reforça a noção de autenticidade e autoridade como valores importantes para a criação dos conteúdos, construindo uma imagem para a celebridade em questão de “pessoa do bem”, caridosa e espontânea.

Não é uma coincidência que a primeira celebridade convidada para estar na Faxina Mil Grau tenha sido a cantora Karol Conká, que figurou como um dos principais nomes

¹⁹ No contexto da música e da indústria fonográfica, a colaboração é chamada de *feat*.

²⁰ Leandro Lima, Marina Sena e Linn da Quebrada, entre outros, estão entre as celebridades que já participaram do quadro.

nas discussões sobre cultura do cancelamento (Tabasnik, 2023) na *internet* na atualidade no Brasil.

Além de sua carreira como *rapper*, Karol Conká, foi participante do *reality show* Big Brother Brasil, na edição de 2021, e foi eliminada do programa através dos votos dos telespectadores com aproximadamente 99,17% de rejeição, número recorde do *reality*²¹. Logo após a saída do BBB 2021, Karol Conká passou por uma série de ações de *rebranding* para que sua imagem de vilã no programa fosse reconstruída para a de *rapper* e ativista que era antes de sua entrada no *reality show*. Além de uma série de entrevistas para a mídia convencional, mudança de estilo pessoal, ainda houve um documentário na Globoplay sobre sua trajetória entre outras ações.

Figura 6 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: Instagram @ellenmilgrau

Todos esses elementos contribuem para a criação da persona de Ellen nas redes, constituindo o que chamamos de contrato social entre *influencer* e audiência. A partir desses valores, há uma estratégia de articulação entre o que os seguidores de Ellen

²¹ Karol Conká deixa BBB com rejeição recorde. 99,17%: Karol Conká deixa BBB com rejeição recorde | O TEMPO

esperam dela ao verem uma *top model* bem-sucedida vestir seus equipamentos de segurança e realizar faxinas e acompanhar a transformação das casas.

Questões que movem este trabalho são: quais seriam as moedas de troca que *influencers*, como Ellen, ganham por realizar esse tipo de trabalho nas redes sociais. O conteúdo criado por ela, cria conexão com o público, no viés da sensibilidade, na ajuda que uma pessoa necessitada recebe? E o que ela recebe em troca?

Rios (2023) nos aponta as diferentes maneiras de se conectar a sua audiência no espectro da verdade no sentimento de pertencimento a uma comunidade. Segundo o autor, o ciclo de criação de comunidades passa pelas seguintes etapas: ter um objetivo, conectar-se a uma tribo, ter conteúdo relevante e se tornar líder naquela comunidade. A ideia de “moeda social” aparece na discussão que o autor traz em torno dos influenciadores voltados à produção desse tipo de conteúdo, conforme podemos ver na Figura 7.

Figura 7 – Conexão entre verdades e audiências

Se conecte às verdades da vida da audiência fazendo conteúdos que as ajudem a estabelecer conexões ou que sirvam de “moeda social”	
Identificação	Como? "isso é muito eu"
Contexto	"pegar a bola quicando"
Emoção	"é assim que me sinto"
Histórias	storytelling inspirador/compartilhável
Valores práticos	relevância para os fãs

Fonte: Rios (2023, *online*).

Ellen Mil Grau se conecta com seu público através do contexto de sua vida pessoal, diagnosticada com depressão e bipolaridade, e como ela conseguiu canalizar isso para ajudar pessoas com a mesma doença. Através da emoção, ela capta a atenção dos seus seguidores. Afinal, ela conta histórias reais e inspiradoras, fazendo um *storytelling* autêntico. A *influencer* também consegue disseminar valores humanos através de seus conteúdos, entregando material, que causa o sentimento de que vale a pena que ele seja

assistido, pois trata-se de boas ações sendo feitas para pessoas em estado de vulnerabilidade.

Por trás desse conteúdo, a influenciadora entrega uma série de valores, como emoção, histórias de vida e identificação com pessoas comuns, e, em contrapartida, obtém alto engajamento nas redes, número alto de seguidores, grande visibilidade, o que a torna referência de algo socialmente aceitável e lhe traz o patrocínio de grandes marcas.

Em nenhum momento, os vídeos ou as respostas da influenciadora promovem, em suas entrevistas para a mídia, debates cívicos sobre o papel do Estado para o bem-estar dessas pessoas ou amplia a discussão sobre políticas públicas em torno da saúde mental entre outros questionamentos que poderiam ampliar o debate público e a construção de cidadania. Os principais valores acabam sendo as questões voltadas à própria imagem da influenciadora e de sua marca/negócio, evocando mais discursos focados em ajuda, ações de filantropia e benfeitoria e empreendedorismo social.

5.1 O fenômeno do POV

Na diversidade de tendências da criação de conteúdo, está o formato *Point of View* (POV), em português “Ponto de Vista”, que se caracteriza pela apresentação de situações do ponto de vista de um observador ou personagem. Esse estilo, que ganhou força especialmente em plataformas como *TikTok*, *Instagram* e *YouTube Shorts*, transforma o espectador em parte ativa da narrativa, promovendo uma experiência imersiva e emocionalmente conectada.

O conceito de ponto de vista tem origem na literatura, sendo amplamente explorado por autores como Charles Dickens e F. Scott Fitzgerald, que utilizaram diferentes perspectivas para enriquecer suas narrativas²². A partir da década de 1950, com os avanços nas tecnologias de filmagem, o uso do POV tornou-se igualmente popular no cinema, oferecendo ao público uma experiência mais imersiva. Por meio de câmeras posicionadas na perspectiva dos personagens, os espectadores são convidados a enxergar o mundo pelos olhos deles, fortalecendo a conexão emocional com a história.

Nas redes sociais, esse conceito foi adaptado para vídeos curtos em que os criadores simulam situações que permitem aos espectadores se colocarem em cenários imaginários ou cotidianos. Um exemplo comum seria um vídeo intitulado “POV: você

²² Informações disponíveis em: Significado de POV: Descubra o Que É e Suas Aplicações – Cidesp.

acabou de ser promovido no trabalho e todos te parabenizam”, no qual o criador encena interações simuladas, muitas vezes voltadas para o humor ou o drama. A popularidade do POV pode ser atribuída à sua capacidade de criar identificação e engajamento. De acordo com Recuero (2009), o engajamento em redes sociais é moldado por narrativas que conectam emocionalmente os usuários às experiências compartilhadas. Assim, o POV se alinha às dinâmicas contemporâneas de consumo de conteúdo que privilegiam histórias relacionáveis e imersivas.

Do ponto de vista social, o POV também reflete a busca contemporânea por personalização e autenticidade. Como Bauman (2001) aponta, em uma sociedade líquida, as relações são marcadas pela fluidez e pela busca constante de conexões significativas. O formato POV, ao criar momentos personalizados e emocionalmente carregados, ressoa com essas demandas sociais. O POV utiliza uma combinação de narrativa em primeira pessoa, gestos expressivos, cortes rápidos e, muitas vezes, trilhas sonoras que complementam o contexto.

Esses elementos reforçam a imersão do espectador, tornando-o um participante direto da história. Segundo Jenkins (2006), a convergência de mídias estimula formas criativas de contar histórias, nas quais o público não é apenas consumidor, mas também cocriador do significado. Além disso, o uso de sons populares, tendências de edição e *hashtags* específicas amplia o alcance do conteúdo em POV, tornando-o viral com frequência. Plataformas como o *TikTok* possuem algoritmos que priorizam vídeos com altos índices de engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos, e o POV se mostra especialmente eficaz em estimular essas interações.

5.2 Descrição e análise dos vídeos

A sociedade contemporânea, caracterizada por sua espetacularização, conforme descrita por Guy Debord (1997), valoriza o parecer sobre o ser. Assim, “o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’” (Debord, 1997, p. 16-17).

Ellen Milgrau, influenciadora e modelo, iniciou sua carreira quando foi descoberta por um agente de modelos no metrô de São Paulo aos 15 anos. Após trabalhar para marcas renomadas como Valentino e aparecer em publicações como *Vogue* e *Glamour*, ela começou a ganhar espaço na mídia como apresentadora da MTV Brasil. Com o tempo,

Ellen migrou para as redes sociais, iniciando pelo *Snapchat*²³, onde seu estilo “sem censura” conquistou um público significativo.

Essa abordagem a destacou em plataformas como o *Instagram*, ajudando a consolidar sua popularidade como influenciadora digital. Nos últimos anos, ela criou o projeto “Faxina Milgrau”, focado em ajudar pessoas em situações de vulnerabilidade emocional e social, utilizando vídeos para a conscientização sobre saúde mental. O projeto ganhou grande visibilidade e chegou a incluir participações de celebridades, como Karol Conká e Linn da Quebrada, mulheres *rappers* de relevância no cenário musical brasileiro. Essa trajetória reflete uma carreira diversificada, que combina moda, mídia e impacto social.

Figura 8 – Linha do tempo de trajetória da carreira de Ellen Melo



Fonte: elaborada pela autora.

Segundo Karhawi (2022)²⁴, a autenticidade percebida é um pilar fundamental na construção da influência digital, especialmente quando associada a uma narrativa consistente e a valores claros. Ellen exemplifica isso ao abordar temas como saúde mental e precariedade habitacional, conectando seus seguidores a histórias reais que evocam empatia e identificação.

²³ *Snapchat*: aplicativo de mensagens baseado em imagens lançado em 2011. Disponível em: Snapchat: o que é, para que serve e como funciona | Tecnoveste.

²⁴ (PDF) Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais

Os vídeos mais populares de Ellen Milgrau no *Instagram* são amplamente ligados ao projeto “Faxina Milgrau”. Esse projeto aborda temas como transtornos mentais e condições de vida precárias, gerando enorme engajamento por sua combinação de impacto social e entretenimento. Ellen grava transformações impressionantes, limpando e organizando casas em situações críticas, muitas vezes de acumuladores compulsivos ou pessoas em estado de abandono emocional.

Um dos vídeos mais comentados foi a limpeza da casa de Dona Noêmia²⁵, onde foram removidas mais de 150 toneladas de lixo. Esse episódio não apenas impressionou pela dimensão do trabalho, mas também pela transformação da qualidade de vida da moradora, que passou a ter condições dignas de habitação. Outro destaque foi a participação de celebridades, como João Silva²⁶, filho de Faustão, conhecido apresentador brasileiro, que ajudou em uma faxina e trouxe mais visibilidade ao projeto. Essas ações mostram empatia e promovem conscientização sobre saúde mental e autoabandono, temas que muitas vezes são estigmatizados.

Além disso, Ellen utiliza seu estilo pessoal e descontração para atrair audiência, como ao realizar as faxinas vestindo roupas inusitadas e fashionistas. Isso cria uma identidade única e aproxima diferentes públicos, incluindo aqueles interessados em moda e questões sociais. A popularidade desses vídeos está em sua autenticidade e no impacto emocional, mostrando histórias reais de superação e o poder transformador de pequenos gestos.

²⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C9s-b_rsKxy/

²⁶ Disponível em: Quem é Ellen Milgrau, modelo que faxinou casa de idosa com João Silva | Metrôpoles

Figura 9 – Print das redes sociais de Ellen

Fonte: *Instagram @ellenmilgrau*

O apelo de Ellen vai além do entretenimento. Seu projeto “Faxina Milgrau” exemplifica como influenciadores podem usar suas plataformas para gerar impacto social direto. Ajudar pessoas em situações críticas cria um conteúdo que transcende o mero consumo, transformando-o em ação concreta. A inclusão de figuras públicas em seu projeto também amplia a audiência e humaniza celebridades, reforçando valores de solidariedade e colaboração. Esse tipo de narrativa responde à demanda contemporânea por histórias que inspiram ação, alinhando-se com as expectativas de públicos conectados a causas sociais. Ellen é um exemplo de influenciadora que transcende a categorização simples de influenciadora de moda ou ativista social, operando em uma zona híbrida, onde moda, comportamento e responsabilidade social convergem. Isso reflete a lógica das plataformas digitais, que recompensam a multiplicidade discursiva e a capacidade de adaptação. Como Karhawi (2022) observa, o influenciador contemporâneo é uma figura multiterritorial e multidiscursiva, e Ellen incorpora essa complexidade ao adaptar sua narrativa a diferentes públicos e plataformas.

Conforme proposto por este trabalho, analisaremos a seguir os dez vídeos de conteúdo de faxina de Ellen Mil Grau, desde que iniciou o projeto no *Instagram*, e o comentário mais curtido de cada publicação.

Figura 10 – Tabela dos dez vídeos de faxina mais visualizados de Ellen

DATA DO VÍDEO	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES	COMENTÁRIO MAIS CURTIDO	PARTICIPAÇÃO ESPECIAL	LINK:
13/03/2024	5,3M	Tem como se voluntariar para ajudar na limpeza?	Não	https://www.instagram.com/reel/C4d9UN_jsFK/
31/03/2024	3,2M	Essas coisas não aparecem mas é muito mais que faxina	@jaquelline e @lucassouza_ofi	https://www.instagram.com/reel/C5Mo4Q3sx0m/
28/01/2024	3M	Não	Não	https://www.instagram.com/reel/C2qbHUBs-QV/
09/11/2022	3M	Quanto mais tirava, mais saia	Danielle Diz	https://www.instagram.com/reel/CkwiktZjB8r/
09/07/2024	2,7M	Vambora	Não	https://www.instagram.com/reel/CBADOwGskfg/
27/11/2022	2,5M	Passada	Danielle Diz	https://www.instagram.com/daniellediz/reel/Cle7qRHjkYd/
21/01/2024	2,4M	Meu Deus	Márcia Fu	https://www.instagram.com/reel/C2YZ1p8MYEQ/
08/11/2022	2,4M	Não	Não	https://www.instagram.com/reel/CktawNUpj39/
03/12/2023	2M	Não	Fernanda Lima	https://www.instagram.com/reel/C0a5i4ks-eM/
26/11/2023	1,9M	Não	Enzo Celulari	https://www.instagram.com/reel/COIPtiqsKV8/

Fonte: elaborada pela autora com dados do *Instagram*.

O período temporal entre os dez vídeos mais visualizados de Ellen do conteúdo de faxina está entre 09/11/22 e 09/07/2024. Categorizamos os vídeos por suas datas, números de visualizações, comentário mais curtido em cada publicação e presença de participação especial. Observamos que, dos vídeos mais assistidos, de dez, apenas quatro não contêm participação especial de alguma celebridade. Notamos, também, que apenas quatro vídeos não contêm nenhum comentário mais curtido por seus seguidores.

A seguir, analisaremos cada vídeo de forma individual, buscando elementos e indícios que fazem o vídeo ser destaque entre os demais.

5.2.1 Vídeo 1

Figura 11 – *Print* das redes sociais de Ellen

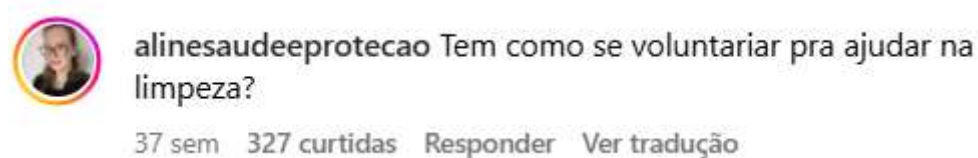


Fonte: *Instagram*.

O vídeo 1 é o vídeo de conteúdo de faxina com maior número de visualizações do *Instagram* de Ellen Mil Grau. Foi postado em 13/03/2024 no *Instagram*²⁷. Começando pela capa do vídeo, que pode ser escolhida pelo próprio influenciador, observamos uma cama de casal com várias roupas embaraçadas e um cachorro sozinho por cima delas. Inicialmente, a presença do cão traz um apelo emocional sobre o abandono animal, uma pauta importante na sociedade, onde pessoas lutam por ela. Logo, os primeiros segundos do vídeo são marcados por recortes da casa onde a faxina será realizada com muitos entulhos, uma música de suspense e presença de pombos, reforçando a imagem de uma casa completamente abandonada. Porém, dentro dessa casa, mora um homem de 46 anos, de Sorocaba/SP, que apresenta quadro de depressão após perder a família durante a pandemia da Covid-19.

Nessa parte do vídeo, uma música melancólica envolve todo o conteúdo, e a influenciadora segue mostrando a real situação da casa, com muita sujeira e entulhos. Esse vídeo é a primeira parte da grande faxina. Ele se encerra com o discurso que a faxina pode ser uma luz no final do túnel para esse homem. O comentário mais curtido dessa publicação é de uma mulher perguntando como se voluntariar para ajudar na limpeza. Nos vídeos de Ellen, ela conta com a participação de convidados que são celebridades, mas também de voluntários.

Figura 12 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: *Instagram*.

5.2.2 Vídeo 2

O segundo vídeo mais visualizado de Ellen, que conta com 3,2 milhões de visualizações, é a continuação da faxina do vídeo mais visualizado do *Instagram* dela, o que mencionamos anteriormente, e foi postado no dia 31/03/24²⁸. No conteúdo de faxina,

²⁷ https://www.instagram.com/reel/C4d9UN_JsFK/

²⁸ <https://www.instagram.com/reel/C5Mo4Q3sx0m/>

Ellen criou o quadro “Faxina Mil Grau Celebreties”, no qual ela convida uma celebridade para participar.

Figura 13 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: Instagram.

Nesse vídeo, os convidados foram Jaqueline Grohalski, influenciadora e campeã do *reality show* “A Fazenda 15”. Jaqueline²⁹ possui 4,6 milhões de seguidores em seu *Instagram* e Ellen se utiliza da fama desses influenciadores e celebridades para alavancar ainda mais o seu conteúdo.

Do ponto de vista da celebridade, participar desses vídeos com intenção social de ajuda colabora para a persona “do social e do bem” deles serem linkadas, sendo benéfico para sua imagem. O outro convidado também é um ex-participante do *reality show* “A Fazenda 15”, Lucas Souza. No seu *Instagram*, Lucas conta com 4,3 milhões de seguidores³⁰.

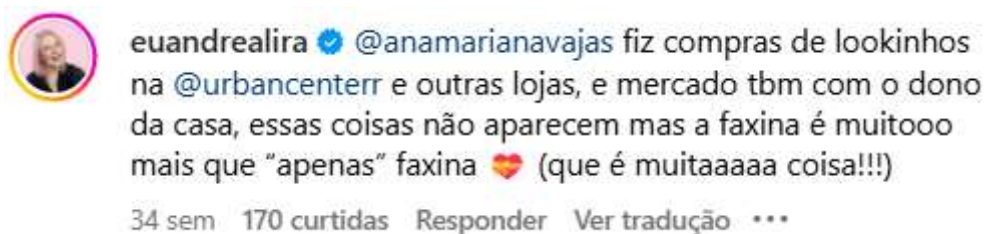
O começo do vídeo se dá por uma música de suspense e os convidados surpresos com tamanha desordem e sujeira. Gritos por aparição de ratos e baratas são presentes logo no início, demonstrando o que está por vir dessa faxina. Logo em seguida, uma música melancólica se inicia e Ellen conta novamente a breve história do dono dessa casa e mostra todas as dificuldades que irão enfrentar na faxina.

²⁹ <https://www.instagram.com/jaquelline/>

³⁰ https://www.instagram.com/lucassouza_ofl/

Ellen apela para a tentativa de proporcionar uma experiência sensorial do telespectador, em que menciona, por diversas vezes, como o cheiro da casa estava forte. Mostra, mais uma vez, o cão, que aparentemente estava abandonado na casa, mas conta que, apesar de todo o caos, o animal está bem e é bem cuidado. Por fim, o vídeo vai se desenvolvendo na limpeza do local e suas dificuldades e termina encerrando o primeiro dia de faxina e convidando para assistir aos próximos episódios. Nesse vídeo, o comentário mais curtido é de uma seguidora que menciona que comprou roupas e fez compras no mercado com o dono da casa e que uma faxina “não é apenas uma faxina”. O comentário reforça a ideia de que o impacto positivo da faxina vai além da arrumação e um novo momento para a vida daquele morador.

Figura 14 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: *Instagram*.

5.2.3 Vídeo 3

O terceiro vídeo, com 3 milhões de visualizações e que foi postado dia 28/01/24, conta a história de uma senhora de 78 anos que vivia em situação de depressão e muito acúmulo de objetos³¹. Inicialmente, são mostradas diversas baratas e muita sujeira. Esse vídeo é patrocinado pela Scotch Brite, marca multinacional do Grupo 3M³² e referência na fabricação de esponjas de limpeza. Então, em momentos do vídeo, ela está usando as esponjas e mencionando a qualidade delas. É uma faxina tradicional de Ellen e seu grupo de voluntários, porém, por conta do apoio do patrocínio e as arrecadações que ela fez em suas redes sociais, ela consegue realizar uma verdadeira reforma nesse apartamento, contando com equipe de pedreiros e montadores de móveis. Um conteúdo, no qual ela consegue faxinar e até mesmo reformar, tem o impacto da transformação do ambiente. Ellen convida a dona da casa para ver o resultado do projeto e filma sua reação, que é

³¹ <https://www.instagram.com/reel/CkwiktZjB8r/>

³² https://www.3m.com.br/3M/pt_BR/3m-do-brasil/sobre-a-3m/

emocionada e de muita gratidão por todo o trabalho executado. O vídeo é envolvido em músicas melancólicas e narração de histórias e também menciona a marca que patrocinou o vídeo e a equipe de transporte que apoiou a causa. Nesse vídeo, não houve comentários com curtidas.

Figura 15 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: *Instagram*.

A análise dos vídeos foi feita em ordem decrescente, do vídeo mais visualizado ao menos visualizado entre dez. Logo, o quarto vídeo mais visualizado da Ellen sobre o conteúdo de faxina foi postado em 09/11/22 e possui 3 milhões de visualizações, sendo uma colaboração com a influenciadora Danielle Diz, que também produz alguns conteúdos sobre faxina e organização.

5.2.4 Vídeo 4

Danielle Diz possui 7 milhões de seguidores e está no nicho de influenciadoras que compartilham seu estilo de vida, moda e viagem³³. O vídeo inicia com Danielle

³³ <https://www.instagram.com/daniellediz/>

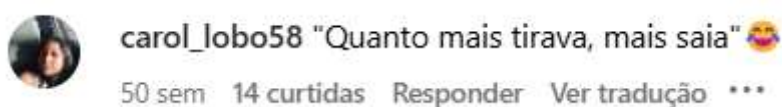
contando um pouco da história da moradora daquela casa, que possui 56 anos, enfrenta o quadro de depressão e possui um marido em tratamento oncológico. A música de suspense envolve as imagens de muitas roupas acumuladas, sujeiras, ratos e baratas. A voz de Danielle também traz uma conotação tensa e relata a dificuldade de executar a limpeza. O vídeo se encerra anunciando que, graças a um apoiador, elas conseguirão comprar móveis para a casa. Essa colaboração entre influenciadores amplia o campo de distribuição do conteúdo entre os seguidores de cada participante, proporcionando novos seguidores e mais engajamento. Vídeos como esse, onde há idosos com problemas de saúde, também trazem um apelo emocional forte para os seguidores, causando empatia e desejo de colaboração, como as arrecadações de doações, por exemplo. O comentário mais curtido foi de uma frase em que Danielle falou no vídeo “Quanto mais tirava, mais saia”, que a seguidora comentou em tom divertido.

Figura 16 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: *Instagram*.

Figura 17 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: *Instagram*.

5.2.5 Vídeo 5

Segundo o *site* da BBC News Brasil³⁴, as enchentes que ocorreram no Rio Grande do Sul, entre os meses de abril e maio de 2024, foram a maior tragédia climática da história do Estado, que deixaram mais de 180 pessoas mortas e 2,1 milhões de pessoas atingidas. Diante do cenário tenso, Ellen reuniu forças com outros grupos voluntários e embarcou para faxinas e restaurações em quatro cidades: Canoas, São Leopoldo, Eldorado e Porto Alegre. O quinto vídeo mais visualizado de Ellen é um apelo da influenciadora para convidar novos voluntários para participarem da faxina.

Figura 18 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: *Instagram*.

Ellen divulga o movimento “Meu lar de volta”, no qual conecta pessoas que querem se voluntariar e casas que precisam de ajuda para restauração. O vídeo foi postado em 09/07/24 e possui 2,7 milhões de visualizações. Durante as enchentes, o movimento de influenciadores e celebridades se deslocando para o Sul foi significativo, deixando a pauta em alta e conscientizando da importância de doações e voluntariados. O comentário

³⁴ <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cd1qwp3z77o>

mais curtido é o da modelo e influenciadora Carol Trentini, que, junto com Ellen, participou de algumas faxinas no Sul³⁵.

Figura 19 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: *Instagram*.

5.2.6 Vídeo 6

O sexto vídeo com mais visualizações de Ellen é a segunda parte da faxina realizada em parceria com a influenciadora Danielle Diz, conforme mencionado anteriormente. Foi postado em 27/11/22 e possui 2,5 milhões de *views*³⁶. Ele contém o antes e o depois da faxina e reforma realizada pelas influenciadoras e o time de voluntários. O vídeo traz uma perspectiva otimista do pós-trabalho, mostrando como um ambiente organizado, limpo e renovado pode trazer a sensação de bem-estar para quem está inserido nele. Como houve apoiadores, porém não identificados, há o agradecimento aos apoiadores e a quem colaborou com a arrecadação *online* de fundos para ajudar a seguir com a transformação. É filmada também a reação da moradora de muita emoção e alegria ao ver o local, que era totalmente tomado por entulhos e insetos, estar agradável novamente de se morar. A música é mais otimista, todavia no viés emocionante. Nesse vídeo, não há comentário mais curtido.

³⁵ <https://www.instagram.com/reel/C8A00WGskfg/>

³⁶ <https://www.instagram.com/daniellediz/reel/Cle7qRHjkYd/>

Figura 20 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: *Instagram*.

5.2.7 Vídeo 7

O sétimo vídeo mais visualizado de Ellen Mil Grau é mais um episódio de “Faxina Mil Grau Celebreties” e conta com a participação da ex-jogadora de vôlei da seleção brasileira, Márcia Fu³⁷. Márcia também participou do *reality show* “A Fazenda 15” e viralizou na *internet* após cantar a música “Escrito Nas Estrelas”, de Tetê Espíndola, canção gravada em 1985. Nas redes sociais, Márcia conta com 754 mil seguidores. O vídeo foi publicado em 21/01/24 e possui 2,4 milhões de visualizações. O vídeo se inicia com música de suspense e a convidada espantada com as condições precárias que a moradora daquele vídeo vivia e também cenas de choro. Ellen conta, ao som de música melancólica, a história de uma senhora de 78 anos que vivia em estado de abandono e depressão, pois possuía problemas urinários e sofria maus-tratos da mãe na juventude³⁸. A seguir, de maneira mais otimista, o vídeo se desenvolve no decorrer da faxina, os entulhos sendo retirados e a mudança acontecendo. A convidada Márcia possui cenas de descontração e convite para ajudar no projeto de Ellen. Devido à grande fobia de baratas, Márcia não ficou até o final da faxina, nem do vídeo.

³⁷ <https://www.instagram.com/marciafuoriginal/>

³⁸ <https://www.instagram.com/reel/C2YZ1p8MYEQ/>

Figura 21 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: Instagram.

O comentário mais curtido dessa publicação é um apelo de um seguidor, sugerindo para a Rede Record de Televisão que não comprassem mais a série americana “Acumuladores” e investissem em um projeto brasileiro.

A cultura midiática é marcada pela exposição de práticas cotidianas que geram identificação, curiosidade e entretenimento. Nesse contexto, o programa de TV “Acumuladores” (*Hoarders*) e o conteúdo produzido no perfil do *Instagram* de Ellen Mil Grau apresentam pontos de interseção em suas temáticas ainda que possuam diferenças significativas em suas abordagens e objetivos.

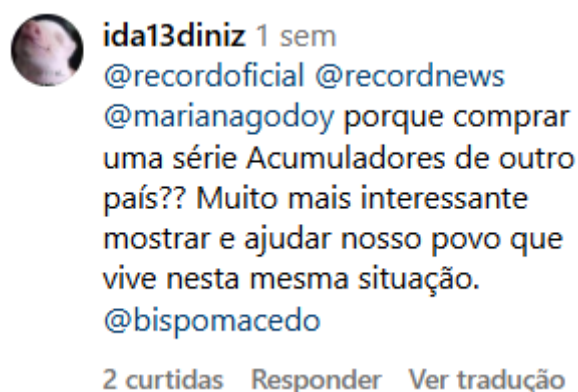
O programa “Acumuladores” se dedica a explorar casos extremos de pessoas que sofrem com transtorno de acumulação compulsiva, um problema reconhecido pelas comunidades médica e psicológica. Com uma abordagem documental, o programa apresenta o impacto do transtorno na vida dos indivíduos e de suas famílias ao mesmo tempo em que busca oferecer soluções por meio de intervenções de especialistas. Apesar do caráter informativo e terapêutico, a atração também apela ao voyeurismo e à curiosidade dos espectadores, que frequentemente se deparam com cenas de ambientes desorganizados e caóticos.

De forma semelhante, o perfil de Ellen Mil Grau no *Instagram* utiliza imagens e vídeos enviados por seguidores para expor espaços pessoais desorganizados ou situações

cotidianas caóticas. Esses conteúdos, frequentemente acompanhados por legendas humorísticas, têm como objetivo principal o entretenimento e o engajamento digital. A estética dos ambientes exibidos nos *posts* de Ellen Mil Grau remete, em certa medida, ao que é apresentado no programa “Acumuladores”, no que tange à exploração visual da desordem. Como argumenta Sibilia (2008), a exposição da intimidade, mesmo em contextos de caos, é um fenômeno crescente na sociedade contemporânea, que transforma aspectos cotidianos em espetáculo. Tanto o programa quanto os conteúdos de Ellen exploram a curiosidade do espectador pelo “exótico” ou pelo que foge aos padrões de organização e limpeza idealizados culturalmente. Essa característica instiga o espectador, provocando reações que oscilam entre o choque e o riso. Contudo, as diferenças entre “Acumuladores” e o conteúdo de Ellen Mil Grau são evidentes. Enquanto o programa busca um tom sério e educativo, destacando as consequências psicológicas e sociais do transtorno de acumulação, o perfil no *Instagram* tem uma abordagem leve e humorística, utilizando as situações exibidas como base para a criação de memes e piadas.

Além disso, a narrativa de “Acumuladores” é estruturada, com episódios que apresentam introdução, desenvolvimento e desfecho, enquanto o conteúdo digital é fragmentado e destinado ao consumo rápido típico das redes sociais. “Acumuladores” pretende conscientizar e oferecer soluções, enquanto Ellen Mil Grau busca engajamento e diversão por meio da viralização de situações cotidianas. A comparação entre os dois conteúdos evidencia como diferentes plataformas e intenções podem dar novos significados a temas aparentemente semelhantes. A ausência de uma narrativa estruturada e o consumo rápido característico das postagens no *Instagram* diferenciam sua produção da narrativa documental e organizada de “Acumuladores” (Recuero, 2009).

Figura 22 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: *Instagram*.

5.2.8 Vídeo 8

Postado em 08/11/22³⁹, o oitavo vídeo mais visualizado de Ellen possui 2,4 milhões de visualizações e se inicia com a senhora a ser ajudada no episódio pedindo para a influenciadora não se assustar com a bagunça. Tomado por uma música de suspense, Ellen mostra a desordem e as condições sub-humanas que a mulher vive dentro daquela residência. Os recortes das partes da casa, aliados com o discurso de que aquela faxina seria o maior desafio da temporada, mexem com a curiosidade do espectador. Nesse vídeo, não há demonstração da faxina ou da transformação, e, sim, um pedido de ajuda de arrecadação para Ellen e seu time de voluntários ajudarem aquela pessoa. Ellen envolve o público no vídeo, fazendo perguntas do tipo “Posso contar com sua ajuda?”, na intenção de interação e ação por parte dos seus seguidores. Nesse vídeo, não há comentário com número de curtidas.

Figura 23 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: *Instagram*.

³⁹ <https://www.instagram.com/reel/CktawNUpj39/>

5.2.9 Vídeo 9

Uma das razões pelas quais celebridades participam dos conteúdos de Ellen Mil Grau está ligada à autenticidade percebida que a influenciadora transmite. Segundo estudos como os de Abidin (2016), influenciadores digitais bem-sucedidos geralmente se destacam pela capacidade de criar uma “intimidade percebida” com sua audiência, isto é, uma sensação de proximidade genuína, mesmo em interações mediadas por telas. Ellen, ao compartilhar suas atividades cotidianas de faxina de maneira descontraída, conecta-se emocionalmente com seus seguidores. Celebridades, ao se engajarem nesses conteúdos, podem reforçar sua própria imagem de autenticidade, distanciando-se da percepção de inacessibilidade ou elitismo frequentemente associada à fama. O nono vídeo de faxina mais visualizado de Ellen Mil Grau, que foi publicado em seu *Instagram* no dia 03/12/2023⁴⁰, possui 2 milhões de visualizações e conta com a presença da apresentadora e atriz Fernanda Lima⁴¹, que possui em seu *Instagram* 4,7 milhões de seguidores. No vídeo publicado por Ellen, é mostrada uma mensagem de Fernanda Lima se convidando para participar do quadro “Faxina Mil Grau Celebreties” e fazendo um apelo à influenciadora para juntas “fazerem uma faxina babadeira”. Esse pedido da apresentadora de participar ativamente desse conteúdo pode ser explicado pelo desejo de reforçar o capital simbólico e a legitimidade popular. Esse conceito de capital simbólico foi desenvolvido por Pierre Bourdieu (1986) e nos ajuda a entender a adesão de celebridades aos vídeos de Ellen. O capital simbólico, entendido como prestígio, reconhecimento ou legitimidade social, é central para a construção e manutenção da relevância midiática. A interação com uma influenciadora como Ellen, que se destaca pelo forte apelo popular e por representar valores de simplicidade e humor, permite às celebridades adquirirem ou reforçarem o capital simbólico junto a públicos que valorizam essas características. Além disso, o ato de participar de vídeos de faxina, uma atividade associada ao cotidiano das classes populares, contribui para humanizar a imagem das celebridades. Isso está alinhado com o que Thompson (1995) descreve como “visibilidade midiática”, um fenômeno no qual figuras públicas se adaptam às exigências das audiências contemporâneas, que buscam transparência e conexões mais autênticas.

Como estratégia de edição e envolvimento, Ellen conta a história de uma senhora de 69 anos, que vive em uma casa em estado de abandono, com muito entulho, bichos

⁴⁰ <https://www.instagram.com/reel/C0aSI4ks-eM/>

⁴¹ <https://www.instagram.com/fernandalima/>

mortos e sujeiras acumuladas, envolvidos em música melancólica. Após cenas e relatos da situação da residência, Ellen, Fernanda Lima e um time de voluntários, de maneira otimista, iniciam o processo de limpeza. A música melancólica sai de cena e abre espaço para uma melodia animada. No meio da faxina, a influenciadora relata que o irmão da senhora que estava sendo ajudada não era uma pessoa com boa índole, pois já tinha feito maldades com animais e membros da família.

Nesse ponto, Ellen conta que se questionou se valia a pena tanto esforço para alguém que tinha feito tantas coisas ruins. Mas, ela revela que o quadro “Faxina Mil Grau” havia sido criado para ajudar pessoas, independentemente de quem fosse. Nesse vídeo, Ellen está vestida com roupas *fashion*, compartilha momentos de descontração e leveza em meio ao caos e finaliza com o time aplaudindo o trabalho realizado e revelando que o resultado do trabalho deles seria mostrado em um segundo vídeo como técnica de retenção da atenção e engajamento. Não há comentário mais curtido nessa publicação.

Figura 24 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: Instagram.

5.2.10 Vídeo 10

Seguindo para o último vídeo de nossa análise e décimo vídeo sobre o projeto “Faxina Mil Grau” com mais visualizações, ele foi publicado em 26/11/23 e possui 1,9 milhões de visualizações⁴². O vídeo conta com a participação do produtor de cinema Enzo Celulari⁴³, filho de atores consagrados na televisão brasileira, Cláudia Raia⁴⁴ e Edson Celulari⁴⁵, que iniciaram suas carreiras entre os anos de 1983 e 1978, e ambos possuem longa trajetória no cinema e na TV. Enzo possui, em seu *Instagram*, o número de 1,8 milhões de seguidores e compartilha, em suas redes, conteúdos sobre moda, trabalho e família.

O vídeo se inicia com Ellen apresentando seu convidado, e Enzo faz um apelo “Por que os homens não estão participando da faxina?” Uma crítica e observação aos convidados de Ellen, que, em sua maioria, são mulheres, e ao fato de, culturalmente em nossa sociedade, o trabalho de limpeza ser uma função feminina. Em seguida, Ellen começa a contar a história de uma mulher que viu sua família inteira ser executada e teve sua vida poupada. Após esse episódio, a mulher entrou em estado de depressão profunda e vivia em condições insalubres dentro de casa, em meio a sujeira, lixo, entulho e até animais mortos. A música melancólica abarca o vídeo juntamente com cenas do cenário da casa.

A presença de Enzo reforça a ideia de que um jovem que cresceu em um ambiente confortável desde a infância, sendo isso conhecimento do público que conhece a história de sua família, e demonstra o famoso que abre mão de seus privilégios para ajudar uma pessoa necessitada e até mesmo fazendo algo inédito em sua vida, que talvez seja uma faxina pesada. Ellen relata que a faxina teve um alto grau de dificuldade e seu convidado foi ativo e muito participativo. Ao longo do vídeo, Ellen faz uma publicidade para a Karcher, marca de máquinas de alta pressão, e a CIF, produtos de limpeza, ambas as marcas patrocinadoras da influenciadora. O conteúdo é finalizado de maneira otimista, mostrando o antes *versus* o depois do trabalho e uma mensagem motivadora sobre a faxina e a ajuda no bem-estar de pessoas com a doença da depressão. O vídeo não possui comentário com número significativo de curtidas.

⁴² <https://www.instagram.com/reel/COIPtiqsKV8/>

⁴³ <https://www.instagram.com/enzocelulari/>

⁴⁴ https://pt.wikipedia.org/wiki/Claudia_Raia

⁴⁵ https://pt.wikipedia.org/wiki/Edson_Celulari

Figura 25 – Print das redes sociais de Ellen



Fonte: *Instagram*.

5.2.11 Entrevista com Ellen Mil Grau

Através da plataforma *Instagram*, conseguimos que a influenciadora respondesse a duas perguntas sobre seu trabalho nas plataformas:

- a) *Na sua opinião, de que maneira você se conecta com seu público através desses conteúdos e o que você acha que o motiva a engajar?*

Figura 26 – Print do Instagram

1- eu estou limpando, contando uma história, ou até mostrando o que está por trás do dia a dia, eu tô mostrando quem eu sou de verdade, sem filtro. Faxina é algo que todo mundo se identifica, de uma forma ou de outra — seja porque faz, porque odeia, ou porque cresceu vendo alguém fazer. Eu acho que isso cria um senso de proximidade, tipo, “olha, a Ellen é como a gente”. Além disso, tem muito humor e leveza no jeito que eu mostro as coisas. Acho que as pessoas engajam porque encontram uma forma de se distrair e, ao mesmo tempo, enxergam verdade no meu conteúdo. Num mundo onde muita coisa parece fabricada, mostrar o simples e o real é o que conquista.

Fonte: *Instagram*.

- b) *Nesse universo dos influenciadores, onde o status, publicidades que dão muito retorno financeiro (como plataformas de jogos), mansões e ostentação no geral, por que Ellen Mil Grau insiste em fazer faxina na casa das pessoas, fazer vakinhas, tentar ajudá-las? Como você vê esse teu movimento contra tudo que nas redes é o “socialmente aceitável”?*

Figura 27 – Print do Instagram

2- Porque eu sou teimosa, né? kkkk Brincadeiras à parte, eu nunca me identifiquei com esse padrão de ostentação que rola nas redes. Não é quem eu sou, não é de onde eu vim. Eu sei o quanto é difícil pra muita gente dar conta do básico, então, quando eu posso ajudar, nem penso duas vezes. Faxinar, fazer vaquinhas, ajudar no que dá... Isso me aproxima ainda mais do meu público e me lembra por que eu tô aqui.

Eu vejo isso como um contramovimento porque acho que o “aceitável” nas redes tá muito descolado da realidade. É fácil se perder num mundo de likes e números, mas, no fundo, o que importa é se conectar com as pessoas de verdade, inspirar elas e fazer algo de útil com essa visibilidade que eu conquistei. E, sinceramente, nada é mais gratificante do que usar minha plataforma pra isso.

Fonte: *Instagram*.

Na opinião da influenciadora, o seu conteúdo de faxina engaja, pois aproxima as pessoas pela identificação. Ellen acredita que o humor e a leveza fazem as pessoas consumirem o conteúdo por distração ao mesmo passo em que enxergam verdade e propósito nos vídeos que produz. Ao responder sobre as motivações que a levam a fazer faxina na casa das pessoas que possuem problemas psicológicos, nesse universo das redes sociais onde a ostentação está em alta, Ellen pontua que seria fácil se iludir com números e *likes*, mas que para ela nada é mais gratificante que usar as suas plataformas para a produção do bem.

5.3 Discussão dos resultados

Ao analisar todos os dez vídeos mais visualizados sobre faxina da influenciadora Ellen Mil Grau, observamos similaridades nas edições dos vídeos, que contêm músicas melancólicas ou de suspense ao relatarem os cenários dramáticos das casas a serem faxinadas. Inicialmente, há a presença de frases de impacto, para reter a atenção do telespectador nos primeiros segundos do vídeo.

A criação de conteúdo e a edição de vídeos de Ellen destacam-se como uma combinação singular de estratégias de autenticidade, humor e identificação popular. Ela constrói sua imagem com base em elementos cotidianos e rotineiros, como a faxina, que normalmente seriam considerados banais, transformando-os em narrativas atraentes e divertidas.

A influenciadora utiliza uma estética visual que valoriza o improviso, a espontaneidade e o humor, elementos que se conectam à autenticidade percebida no ambiente digital. Segundo Abidin (2015), a autenticidade é uma das principais razões pelas quais influenciadores digitais conquistam a confiança e o engajamento de suas audiências.

No caso de Ellen, a edição de vídeos reforça essa sensação de naturalidade, com cortes rápidos, uso de memes, trilhas sonoras populares e momentos de interação aparentemente despretensiosos. A autenticidade, no entanto, não é um estado “natural”, mas uma construção midiática. Ellen utiliza estratégias específicas, como erros deixados propositalmente nos vídeos ou interações espontâneas com sua equipe, que fazem o público se sentir mais próximo dela. Essas escolhas editoriais são calculadas para criar uma intimidade percebida e gerar maior engajamento. Todas as pessoas que são selecionadas para a “Faxina Mil Grau” estão em situação de vulnerabilidade extrema, como enfrentamento de quadros de doenças, como depressão e ansiedade, fome ou abandono.

Dos dez vídeos analisados, seis deles contam com a presença de celebridades da *internet* como colaboração. Tal estratégia pode ser explicada através da necessidade de diversificação de geração de conteúdo. Em um cenário onde a concorrência por atenção é intensa, celebridades precisam diversificar suas estratégias para permanecerem em evidência. Ao aparecerem nos conteúdos de Ellen, as figuras públicas acessam um novo segmento de público e associam suas marcas pessoais ao dinamismo e à viralidade que a influenciadora representa. Os vídeos de Ellen, muitas vezes caracterizados por situações cômicas e inusitadas, geram grande engajamento, o que beneficia tanto a influenciadora quanto as celebridades que participam. Esse engajamento resulta em mais visualizações, compartilhamentos e interações nos comentários, um valor estratégico nas plataformas digitais como *Instagram*, *TikTok* e *YouTube*.

No ambiente digital, a relação entre fãs e celebridades tornou-se mais horizontal, e os consumidores de conteúdo esperam interações que pareçam espontâneas e acessíveis. A parceria entre celebridades e Ellen é uma maneira de atender a essas expectativas ao

mesmo tempo em que explora a estética do “não planejado” e do “improvisado”, características que estão no centro da estratégia de Ellen.

O sucesso da influenciadora e sua capacidade de atrair celebridades para seus vídeos de faxina não são um fenômeno isolado, mas sim um reflexo das dinâmicas da comunicação digital contemporânea. A autenticidade, o capital simbólico, a busca por atenção e a reconfiguração das relações entre figuras públicas e audiências são elementos fundamentais para compreender essa tendência. Nesse contexto, as participações de celebridades não apenas amplificam a relevância de Ellen, mas também oferecem às figuras públicas a oportunidade de se conectarem com um público que valoriza autenticidade e simplicidade.

Ellen Melo não foge à realidade do papel do influenciador digital, que é monetizar seu conteúdo. Patrocinada por marcas líderes do segmento de limpeza profissional, como CIF (produtos de limpeza) e Karcher (lavadoras de alta pressão), ela está inserida na dinâmica do trabalho plataformizado, caracterizado pela gestão algorítmica e pela financeirização, como discutido por Grohmann (2020). Essa dinâmica reforça a lógica da dependência econômica dos influenciadores em relação às plataformas e seus patrocinadores, criando tensões entre autenticidade percebida e retorno financeiro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou a influência digital no contexto contemporâneo, com foco na atuação de Ellen Mil Grau e no impacto social de suas iniciativas. Ao longo da pesquisa, destacou-se como a cibercultura e a plataformização, conceitos centrais discutidos por Lévy (1997) e Poell, Nieborg e van Dijck (2020), moldam a criação de conteúdo e as interações sociais na era digital. Ellen, enquanto figura híbrida entre modelo, influenciadora e ativista social, exemplifica as novas dinâmicas de engajamento e monetização em plataformas digitais, como o *Instagram*, onde autenticidade percebida, impacto emocional e estratégias narrativas desempenham papéis cruciais.

A análise do projeto “Faxina Mil Grau” evidenciou a capacidade de influenciadores de transcenderem o entretenimento ao promoverem ações concretas com impacto social. O projeto destaca-se como uma resposta criativa e emocional às demandas da audiência por narrativas autênticas e transformadoras. Inspirada por suas próprias experiências de vulnerabilidade, Ellen utiliza o humor e o apelo emocional para construir um vínculo profundo com sua audiência, criando um modelo de influência que combina aspectos comerciais e sociais.

Observamos o uso estratégico de músicas emocionais, histórias comoventes e imagens impactantes como ambientes transformados pela limpeza ou reações emocionadas dos beneficiários das ações. Essa abordagem reforça o papel das plataformas digitais na espetacularização da vida cotidiana, conforme Debord (1997) descreveu na “sociedade do espetáculo”. Todavia, Ellen subverte parcialmente essa lógica ao criar conteúdos que também carregam um apelo social, indo além da busca por engajamento comercial.

A inclusão de celebridades no quadro “Faxina Mil Grau Celebrities” também se mostrou uma estratégia relevante tanto para ampliar o alcance do projeto quanto para legitimar a imagem das figuras públicas envolvidas. Para as celebridades, essas colaborações ajudam a humanizar suas marcas pessoais, enquanto, para Ellen, elas proporcionam um aumento significativo na visibilidade de suas ações, reforçando o engajamento comunitário.

Do ponto de vista das plataformas digitais, a pesquisa destacou como os algoritmos e as dinâmicas de visibilidade amplificam certos discursos, privilegiando conteúdos que geram maior engajamento emocional. Esse fenômeno reflete a economia da atenção, discutida por autores como Han (2018), em que a disputa por cliques e

visualizações molda tanto a produção quanto o consumo de conteúdo. Ellen, nesse contexto, representa uma influenciadora que domina as lógicas algorítmicas e as utiliza para amplificar o alcance de suas ações, promovendo valores de empatia e solidariedade.

Entretanto, o estudo também ressalta os limites dessas práticas, que frequentemente permanecem no âmbito da visibilidade individual e do *marketing* social, sem necessariamente fomentar debates estruturais sobre políticas públicas ou direitos sociais. A monetização de conteúdos com apelo social, embora traga benefícios concretos, levanta questões éticas sobre a instrumentalização de vulnerabilidades como estratégia de engajamento e ganho financeiro. Além disso, o modelo econômico das plataformas digitais, descrito por Poell, Nieborg e van Dijck (2020), transforma a atenção dos usuários em receita publicitária. A estratégia de Ellen de associar marcas, como CIF e Karcher, a conteúdos de transformação social exemplifica como os influenciadores podem integrar mensagens comerciais a narrativas que promovem valores sociais.

Ellen Mil Grau, portanto, encontra-se em uma posição paradoxal: enquanto suas ações inspiram e promovem empatia, elas também exemplificam como o mercado de influência se apropria de questões sociais para gerar engajamento e retorno financeiro, sem necessariamente enfrentar as raízes estruturais desses problemas. Essa tensão é um reflexo das próprias dinâmicas das plataformas digitais, que priorizam conteúdos que atraem atenção imediata, mas raramente promovem discussões mais profundas.

Esta pesquisa contribui para o campo dos estudos de comunicação ao fornecer uma análise crítica das práticas contemporâneas de influência digital, com foco na interseção entre autenticidade, engajamento emocional e plataformização. Ao destacar o caso de Ellen Mil Grau, o estudo oferece *insights* valiosos sobre como narrativas pessoais podem ser mobilizadas para gerar impacto social e construir marcas pessoais de sucesso. Do ponto de vista prático, os resultados têm implicações para profissionais de *marketing*, criadores de conteúdo e acadêmicos interessados em explorar as potencialidades e os desafios do mercado de influência. O trabalho reforça a importância de integrar valores humanos e causas sociais às estratégias de comunicação ao mesmo tempo em que aponta para a necessidade de abordar as questões éticas e estruturais associadas a essas práticas.

Estudos futuros podem expandir esta pesquisa ao investigar mais profundamente a tensão entre monetização e impacto social no mercado de influência. Além disso, análises comparativas entre influenciadores que promovem causas sociais e aqueles focados em nichos tradicionais, como moda ou entretenimento, podem oferecer novas perspectivas sobre as dinâmicas de autenticidade e engajamento. Outra linha de

investigação promissora seria examinar o papel das plataformas digitais como mediadoras dessas práticas, considerando como seus algoritmos moldam os tipos de conteúdo priorizados.

Por fim, seria relevante explorar como o público percebe e avalia a legitimidade dessas iniciativas, particularmente no contexto de questões sociais e causas humanitárias. Com essas reflexões, esperamos que o estudo contribua para um entendimento mais crítico e abrangente do papel dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea, destacando tanto suas potencialidades quanto suas limitações em um cenário marcado por rápidas transformações culturais e tecnológicas.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, p. 1-13, 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883>. Acesso em: 1 out. 2023.
- ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n. 8, 2015. Disponível em: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>. Acesso em: 8 maio 2024.
- ABIDIN, C. **Communicative intimacies**: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 2016.
- ABIDIN, C. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. **Cultural Science Journal**, v. 13, n. 1, p. 77-103, 2021. Disponível em: <https://cultural-science.org/articles/10.5334/csci.140/>. Acesso em: 7 abr. 2023.
- ABÍLIO, L. C. **Sem maquiagem**: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. São Paulo: Boitempo, 2019.
- ANTUNES, Ricardo (Org.). **Uberização**, trabalho digital e indústria 4.0. São Paulo: Boitempo, 2020.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, John (Ed.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood, 1986. p. 241-258.
- CASILLI, A. **En Attendant les Robots**: enquête sur le travail du clic. Paris: Seuil, 2019.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2011. v. 1.
- CHALEGRA, J. Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais. São Paulo: Padrão Editorial, 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em: 12 ago. 2024.
- CORREIA, E.S. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 28-35, 2017. Disponível em: <https://revistacomunicare.casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/sites/5/2020/12/comu>. Acesso em: 3 nov. 2023.

- COULDRY, N. **Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice**. Cambridge: Polity Press, 2012.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- D'ANDREA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. **Consumo de ativismo**. 2. ed. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2022.
- DUFFY, B. E. **(Not) getting paid for what you love: Gender, Social Media and Aspirational Work**. New Haven: Yale University Press, 2017.
- FELINTO, E. "Sem Mapas para esses Territórios": a Cibercultura como Campo de Conhecimento. **Anais Intercom 2007**, Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0770-1.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- FOLETTTO, L. **O blog jornalístico: definição e características na blogosfera brasileira**. 2009. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.
- GILLESPIE, T. **Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media**. New Haven: Yale University Press, 2018.
- GRANJA, B. **YouPix Summit 2017 – Relatório**. São Paulo: YouPix, 2017. Disponível em: <https://youpixsummit.com.br/>. Acesso em: 4 abr. 2024.
- GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.
- HAN, B. C. **No enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- HARVEY, D. **O neoliberalismo: história e implicações**. São Paulo: Loyola, 2018.
- HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115603080>. Acesso em: 3 jun. 2024.
- JENKINS, H. **Convergence culture: Where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.
- KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, ed. esp., p. 47-61, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-EdiçãoEspecial.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2023.
- KARHAWI, I. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-Compós**, v. 24, p. 1-21, 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182>. Acesso em: 7 nov. 2023.
- LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1997.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MAGALHÃES, S. Conheça Ellen Milgrau, a modelo que faz faxinas para ajudar pessoas com depressão. **Vogue**, 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Wellness/noticia/2022/06/conheca-ellen-milgrau-modelo-que-faz-faxinas-para-pessoas-com-depressao.html>. Acesso em: 18 jun. 2023.
- MEIO & Mensagem. **Por que investir em influenciadores digitais?** 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-queinvestir-em-influenciadores-digitais.html>. Acesso em: 26 maio 2024.
- MONTARDO, S. P. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista FAMECOS**, v. 23, n. 2, ID22203, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22203>. Acesso em: 7 abr. 2024.
- MONTFORT, N.; BOGOST, I. **Racing the Beam: The Atari Video Computer System**. Cambridge: The MIT Press, 2009.
- O'REILLY, T. **What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software**. 2005. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 3 fev. 2025.
- PRODANOV, L. S.; MONTARDO, S.; KARHAWI, I.; AMARAL, A.; GROHMANN, R. Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso por usuários do Instagram. **Revista Lumina**, Juiz de Fora: UFJF, v. 17, n. 2, p. 42-61, maio/ago. 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/38698/26245>. Acesso em: 7 nov. 2023.

- PINHEIRO-MACHADO, R. *et al.* **Mídias sociais como plataforma de trabalho digital:** avaliando os impactos sociais, culturais e políticos da migração do mercado de trabalho para o Instagram. Dublin: Digital Economy and Extreme Politics Lab, University College Dublin, 2024.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.
- PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais.** Salvador: EDUFBA, 2021.
- RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RIOS, R. **Planejamento e Conteúdo de Mídias Sociais.** Barbacena: UNIPAC, 2023.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1987.
- SANTOS, M. O trabalho de influenciadores digitais: entre o marketing e a produção de conteúdo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n. 1, p. 1-18, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/xyz123>. Acesso em: 3 jul. 2023.
- SCHATZKI, T. **The site of the social: a philosophical account of the constitution of social life and change.** Pennsylvania: University Park; Pennsylvania State University Press, 2001.
- SODRÉ, M. **Pensar nagô:** a reinvenção permanente da experiência. Petrópolis: Vozes, 2016.
- SIBILIA, P. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SRNICEK, N. **Platform Capitalism.** Malden: John Wiley & Sons, 2016.
- TABASNIK, R. **“O Brasil tá vendo”:** os enquadramentos sobre a cultura do cancelamento nas relações performáticas entre o Big Brother Brasil 21 e as audiências do *Twitter*. 2023. Dissertação (Mestrado) –Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2023. Disponível em: <http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/12432>. Acesso em: 2 nov. 2023.
- TERRA, Carla. **Redes sociais, cultura e comunicação:** tendências e desafios. São Paulo: Atlas, 2017.
- THOMPSON, J. B. **The Media and Modernity:** A Social Theory of the Media. Cambridge: Polity Press, 1995.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society**: public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

WOODCOCK, J.; JOHNSON, Mark R. The gamification of work: the use of game elements in serious contexts. **Game Studies**, v. 19, p. 1-18, 2019. Disponível em: http://gamestudies.org/1901/articles/woodcock_johnson. Acesso em: 15 maio 2024.